DÉVÉNYI DALMA ALMA

TERVEZŐI IDENTITÁS ÉS ALTERNATÍV STRATÉGIÁK–

A magyar divattervezés új generációjának esélyei a globális piacon

DOKTORI ÉRTEKEZÉS

DÉVÉNYI DALMA ALMA

TERVEZŐI IDENTITÁS ÉS ALTERNATÍV STRATÉGIÁK–

A magyar divattervezés új generációjának esélyei a globális piacon

DOKTORI ÉRTEKEZÉS

TÉMAVEZETŐK
DR. ANTALÓCZY TÍMEA, SÁRVÁRY KATALIN

MOME DOKTORI ISKOLA, 2013, BUDAPEST

TARTALOMJEGYZÉK

1 BEVEZETÉS 7

2 A MAGYAR DIVATTERVEZÉS RÖVID TÖRTÉNETE 9

· TANULSÁGOK 14

3 (DIVAT)FOGYASZTÁS A TÁRSADALMI ÉS GAZDASÁGI VÁLTOZÁSOK TÜKRÉBEN 16

· A DIVAT ÁTSTRUKTURÁLÓDÁSA 16

· FOGYASZTÓI TRENDEK VÁLTOZÁSA AZ EZREDFORDULÓN 17

· FOGYASZTÓI SZOKÁSOK JELLEMZŐI MAGYARORSZÁGON 18

· GENERÁCIÓS ÉLMÉNYEK 19

· A HAZAI TERMÉKEK MEGÍTÉLÉSE A MAGYAR FOGYASZTÓK KÖRÉBEN 20

· JÖVEDELEMFELHASZNÁLÁS ÉS ÁRÉRZÉKENYSÉG 20

· A VÁLSÁG HATÁSAI 21

· MÉRLEG 21

· ALAPELVEK 23

· ESETTANULMÁNY 26

4 BRANDING ÉS MARKETING A DIVATBAN 27

· BEVEZETÉS 27

· BRANDING A DIVATBAN 29

· POZICIONÁLÁS 29

· KOMMUNIKÁCIÓ 33

· A DIVATMARKETING EVOLÚCIÓJA A JELENKORIG 37

· A NAGY DIVATHÁZAK KORA (1860-1940-ES ÉVEK) 37

· TÖMEGGYÁRTÁS ÉS A DIVATMARKETING INTÉZMÉNYESÜLÉSE (1950-1970-ES ÉVEK) 38

· FÜGGETLEN TERVEZŐK ÉS TRENDKÖVETŐ MÁRKÁK MEGJELENÉSE (1980-1990-ES ÉVEK) 39

· A DIVATMARKETING AKTUÁLIS TRENDJEI 42

· GLOBALIZÁCIÓ, INTERNET ÉS WEB 2.0 HATÁSAI 42

· ÚJ MARKETINGTRENDEK, ALTERNATÍV STRATÉGIÁK 43

· ÚJ MARKETINGTRENDEK A DIVATIPARBAN 43

5 LOKÁLIS KORLÁTOK ÉS GLOBÁLIS LEHETŐSÉGEK (MARKETINGSTRATÉGIAI MEGFONTOLÁSOK MAGYAR TERVEZŐI MÁRKÁK SZÁMÁRA) 48

· A DIVATMARKETING ALKALMAZÁSÁNAK HAZAI SAJÁTOSSÁGAI 48
· PR ÉS KOMMUNIKÁCIÓ 49
· ÉRTÉKESÍTÉS 50

· ALTERNATÍV STRATÉGIÁK MINT LEHETŐSÉGEK A FELTÖREKVŐ TERVEZŐI MÁRKÁK SZÁMÁRA 50
· ELMÉLETI MEGFONTOLÁSOK 50
· ALTERNATÍV ÉS MAINSTREAM MARKETINGESZKÖZÖK HASZNÁLATI ARÁNYA NEMZETKÖZI FÜGGETLEN TERVEZŐI CÉGEKNÉL (ESETTANULMÁNYOK) 52
· TANULSÁGOK 57

6 A JE SUIS BELLE BRANDING- ÉS MARKETINGSTRATÉGIÁJA 58
· MÁRKASZEMÉLYISÉG 58
· BRANDING 60
· KOMMUNIKÁCIÓ 61
· STRATÉGIA 66
· ESETTANULMÁNY 71

7 ZÁRSZÓ 73

BIBLIOGRÁFIA 75

MELLÉKLETEK 78

KÉPJEGYZÉK 87

1

BEVEZETÉS

DLA értekezésemben az elmúlt három év kutatásainak szintézisére vállalkozom: azt a felhalmozott tudást, amely elméleti érdeklődésem középpontjába került az elmúlt években a gyakorlati szakmai tapasztalatokkal együtt kívánom tárgyalni.

A magyar divattervezésben a kétezres évek elején olyan paradigmaváltás következett be, melynek során az iparművészi szemléletet felváltotta az előállított ruhákhoz termékként hozzáálló, a márkaépítés jelentőségével szembesülő megközelítés és ennek következményeként a tervezői identitás kérdése újrafogalmazásra szorult. Mivel az új nemzedék tagjaként jelen voltam a magyar divattervezés új irányának kialakulásánál, saját bőrömön tapasztaltam meg gyermekbetegségeit. Tervezői útkeresésem és dilemmáim, illetve dolgozatom legfőbb kérdésfelvetése az, hogy milyen tervezői identitás, márkafilozófia és stratégia lehet alkalmas arra, hogy egy fiatal magyar tervező megállja a helyét mind a megváltozott hazai elvárások, mind a globális kihívások közepette. Kijelenthetem, hogy egész generációm, egész szakmám aktuális problémái tükröződnek dolgozatomban. Értekezésem ennek az útkeresésnek elméleti feldolgozása, mely remélem tanulságul szolgálhat az utánunk jövő generációknak.

Amikor megkezdtem a doktori tanulmányaimat, leginkább az vezérelt, hogy korábban ösztönös, intuitív divattervezői döntéseimet egyfajta racionális mederbe tereljem. Szerettem volna megérteni és új kontextusba helyezni saját divatmárkám, a Je Suis Belle eddigi munkáját, sikereit, kudarcait. Ehhez az önreflexív munkához számos irodalmat olvastam és dolgoztam fel. Ahogy ezeket a kutatásokat, úgy az értekezés megközelítésmódját is alapvetően határozza meg egyfajta elméleti irányultság, a racionális válaszkeresés motivációja, melyet igyekeztem interdiszciplináris jelleggel, olyan társtudományok felhalmozott tudására alapozni, mint a történelem, a közgazdaságtan, a szociológia és a marketing. Ezek az elméleti megközelítések dolgozatom első felét alkotják. Arra törekedtem ezeken az oldalakon, hogy a nagyon tág elméleti keretektől az absztrakt szintű elemzések után eljussak a konkrétumig, a gyakorlatig, vagyis egy minden tekintetben érvényes és megalapozott tervezői márkaidentitás és stratégia kialakításáig.

Az értekezés szerkezete is ezt az ún. tölcsér elvet követi. Az első részben igyekszem kontextusba helyezni a kortárs divattervezést. Ezzel az a célom, hogy egy tágabb perspektívából mutassam be, hogy milyen társadalmi, történeti folyamatok veszik körül a tervezőket.

Először a magyar divattervezés történetével foglalkozom, olyan tendenciákra koncentrálva, mint a nemzeti identitás, a saját kulturális hagyományok a tervezésben, a magyaros divathullámok és a magyar divat hatása illetve súlya a nemzetközi porondon. Fontosnak tartom megvizsgálni a szocializmus időszakának hatásmechanizmusait, melyek egészen a közelmúltig befolyásolták hazánkban mind a divat, mint fogalom értelmezését, mind annak kultúrában betöltött szerepét és társadalmi megítélését. Majd röviden felvázolom a rendszerváltás óta eltelt időszak hozadékait, a piac új összetételét és az átalakult viszonyokat, melyek nyomán kialakultak az új tervezői szerepek, feladatkörök és általuk gyökeresen megváltozott a magyar divattervezés általános társadalmi megítélése.

Ezt követi egy társadalomtudományi, gazdasági megközelítés, melyben hangsúlyt fektetek a globalizáció és a posztmodern értékorientáció nyomán kialakult új fogyasztói szokásokra és trendekre, jellemzem a divatfogyasztást hazánkban leginkább befolyásoló tényezőket. Tanulságokat igyekszem levonni a magyar divattervezés identitásának és érté-

kesítési helyzetének kérdésével kapcsolatban, választ keresve arra, hogy mindezek tükrében miként tud helyt állni Magyarországon egy fiatal divattervező.

Miután körüljártam a szociokulturális hátteret, a branding- és márkázási folyamatok szerepével foglalkozom a divatban, különös tekintettel a legaktuálisabb marketingtrendekre. Ebben a részben különválasztom a branding és a marketing eszközöket, eltérő struktúra mentén tárgyalva azokat. Elsősorban azért, mert számomra is inkább segítette a megértést ez a fajta felépítés, és remélem, hogy mások számára is jól átlátható keretrendszert jelenthet a marketinget tárgyaló fejezet esetében a történeti-kronológiai megközelítés, a branding esetében pedig a márkaépítés lépéseinek sorrendje. A fejezet célja, hogy feltérképezzem egy hozzánk hasonló márka nemzetközi érvényesülési lehetőségeit, annak eszközeit. Ez a megközelítés segítette a cégünk stratégiájának felépítését is.

A marketing- és brandingeszközök sorra vétele után egyfajta helyzetjelentést adok a divatmarketing hazai gyakorlatáról, lokális korlátainkról. Majd ennek ellenpontjaként globális értékesítési és érvényesülési lehetőségeinket igyekszem felmérni, kiemelve a számunkra legfontosabb tendenciát, az alternatív, költségkímélő új marketingeszközök[1] hatását a divatipar struktúrájára és szereplőinek esélyeire. Megfogalmazom dolgozatom egyik alapvető kérdését: vajon az alternatív marketingeszközök önmagukban is elegendőek lehetnek-e egy független tervezői márka sikeres marketingstratégiájának kialakításához? E kérdés körüljárásához – a fejezet végén – New York-i ösztöndíjam során, független tervezői cégek képviselőivel készített interjúim eredményeit használom.

Értekezésem utolsó fejezetében megfogalmazom és bemutatom azt a tervezői- és márkafilozófiát, identitást és stratégiát, amely a Je Suis Belle válasza a jelenkor, az értekezésben felvázolt aktuális alkotói, tervezői érvényesülési és önmeghatározási kérdéseire. Mivel úgy gondolom, hogy a dolgozatomban felvetett problémák egész generációmat érintő kérdések, ezért remélem, mind a kérdésfelvetések, mind elméleti vizsgálódásaimon és gyakorlati tapasztalataimon alapuló válaszaim többek számára tanulsággal szolgálhatnak arra, hogy hogyan lehet megküzdeni a versenyképesség problémáival a lokális és a globális piacon egyaránt és – szem előtt tartva a divat értékteremtő aspektusát – brandet építeni és működtetni az adott viszonyok között.

1 Dolgozatomban gyakran használom az alternatív és mainstream marketingeszközök kifejezéseket. A nemzetközi divatmarketing legújabb trendjei a fogyasztókkal való közvetlen párbeszéden alapulnak. Az erre a párbeszédre alkalmas marketingeszközöket, mint például közösségi marketing, virtuális divatbemutatók, online értékesítés, pop-up boltok, vándorló kollekciók – ún. trunk show-k –, virtuális szakvásárok, személyre szabás a sorozatgyártásban – amelyek az elmúlt évtizedben bukkantak fel-nevezem „alternatív marketingeszközöknek", míg a bevett, évtizedek óta a divatiparban működő gyakorlatot mainstream marketingeszközöknek.

2

A MAGYAR DIVATTERVEZÉS TÖRTÉNETE

A magyar divattervezés története igen hullámzó tendenciákat mutat. Hol erősebben, hol kevésbé hatottak rá a külföldi irányzatok, divathullámok. Azt láthatjuk, hogy nehezen ragadható meg egyfajta konstans magyar divattervezői identitás, mely a jelenkori alkotók számára biztos gyökeret jelenthetne. A mai hazai tervezői identitáskeresés hátterének és a jelenkori magyar divattervezés speciális problémáinak megértéséhez szeretném megrajzolni a magyar divatervezés történeti ívét az alábbi kérdések felvetése mentén:

- Mikor volt a magyar ruhatervezésnek saját hangja, látható identitása, ízlésformáló, irányadó, határokon túlnyúló hatása, teremtő és nem kizárólag nyugati divatirányzatokat követő hozzáálása?

- Hogyan alakult a magyar divattervezés és nemzetközi divatpiac kapcsolata, hogyan szigetelődött el és alakultak ki sajátos játékszabályai és külön rendszere?

- Hogyan alakultak át a tervezői szerepek: mesterből iparművésszé majd iparművészből designerré?

A reformkorban és az Osztrák-Magyar Monarchia korában például a magyar ruhatervezésnek európai híre volt. A legnevesebb szabómesterek, mint Klasszy Vencel vagy Kostyál Ádám amellett, hogy a kor elvárásainak megfelelően a párizsi modellek remakejeit kínálták a vásárlóiknak, új, saját fejlesztésű szabásvonalakkal gazdagították azokat. Új minőségeket hoztak létre régi 16.-17. századi magyar viselet részleteit egyeztetve a napi európai divattal. Ahogyan a 19. század második felében legkedveltebb Váci utcai cégek Alter és Kiss[2] vagy Monaszterly és Kuzmik szabászmesterei is évente kétszer Párizsban tett látogatásaik tapasztalatait hangolták össze magyaros részletekkel, vagy éppen szabásvonalakkal. A tizenkilencedik század hazafias, romantikus, historizáló hangulata és a lelkesült történelmi helyzet jó talaja volt ezeknek a kísérleteknek *(F.Dózsa, 1997)*. Annak ellenére, hogy abban a korban a divat egyet jelentett a párizsi és bécsi divattal, mégis trendet tudtak teremteni a hazai mesterek a divat sajátosan magyaros identitással fűszerezett értelmezésével. Az Osztrák-Magyar Monarchia részeként a magyaroknak megadatott a kor legnagyobb divateseményeinek számító bálokon az akkori sztároknak számító előkelőségek köreiben „felvonultatni" modelljeiket *(F.Dózsa, 1997)*. A magyar divattörténetben egyedülállóan ebben a korszakban nemcsak az ország határain belül volt népszerű egy magyarok által generált divathullám, hanem a nemzetközi divatban is huzamosabb ideig maghatározó tudott lenni.

Bármilyen nagy hírnévre is tudott szert tenni egy-egy szabómester, a huszadik századot megelőzően a ruhatervezést magas elismertsége ellenére sem tekintették művészetnek, csak mesterségnek. A mai értelemben vett, modern divattervezés az 1900-as évek elején született meg. Az iparművészeti hozzáállást[3] mind nemzetközi, mind hazai szinten az összművészetre törekvő szecessziós alkotóknak köszönhetjük, akik feladatuknak tekintették a női viselet művészi szintű tervezését. A preraffaelita mozgalom

2 Az Alter és Kiss céget 1829-ben alapította Alter Antal, majd 1858-ban unokaöccse, Alter Eduárd vette át a céget üzlettársával, Kiss Kornéllal együtt.

3 Eddigi tapasztalataim alapján, -a könnyebb értelmezhetőség miatt- saját értelmezésem szerint az iparművész: az az alkotó, aki a funkcionális tárgyat felruházza esztétikummal.

(Magyarországon a Gödöllői Művésztelep) alkotói a női test formáit agresszívan deformáló, fűzős konstrukción alapuló viselet helyett szabad mozgást és kényelmes viselést biztosító reformruhákat terveztek, amelyek előbb csak szűk (bohém hölgyek és festőfeleségek), majd egyre szélesebb körben váltak népszerűvé. Undi Mariska vált ennek a törekvésnek legjelentősebb képviselőjévé, őt tekinthetjük tehát Magyarországon az első divattervező iparművésznek, aki a női divatot népviseleti elemek beemelésével kívánta megújítani *(F.Dózsa, 1997)*.

A huszadik század első felében hol felerősödött, hol elhalványult a magyar divattervezés saját hangja és népszerűsége az ország határain belül és kívül egyaránt. A divat szerepét és súlyát Magyarországon is – ahogyan egész Európában – a két világháború és a gazdasági válság határozta meg elsősorban.

A huszadik század elejére a divat növekvő népszerűsége ellenére az önálló divattervezés háttérbe szorult, a legfelkapottabb szalonok is inkább bécsi és francia modelleket vásároltak meg (megvették a tervet és a vásárlói igényeknek megfelelően kivitelezték). Az első világháború alatt szinte lehetetlenné vált a párizsi fazonok beszerzése, ami kedvezett a magyar modelltervezésnek. 1918-tól rendszeressé váltak a divatrevük (a mai bemutatók elődei), amelyeken magyar alkotásokat vonultattak fel (Angelo, Dán testvérek, Forster nővérek munkáit). 1920–29 között a divatipar magához tértével és a társasági élet újbóli fellendülésével ismét a nemzetközi divatirányzatok váltak meghatározóvá Magyarországon. Az 1929-es válság vetett véget a fellendülésnek, a cégek csődbe mentek *(F.Dózsa, 1997)*.

A harmincas évek második felében újra feltámadt az igény a divatosság fogalmának magyar ízlés szerinti újraértelmezésére. Állami pályázatokat írtak ki magyaros stílusú ruhák tervezésére, amelyek sikere és komoly sajtóvisszhangja a divattervezés tekintélyének jelentős növekedéséhez vezetett. A magyar divattervezés e rövid reneszánszának emblematikus alakja Tüdős Klára volt, aki a napi divatot fogalmazta újra magyaros motívumokkal. Őt tekinthetjük az első magyar finomkonfekció-tervezőnek. 1937 és 1944 között nagy presztízsű, exkluzív szalont vezetett, emellett a Magyar Divatcsarnok, majd a Corvin Áruház tervezője lett, így a konfekció keretein belül tudott kompromisszumok nélkül továbbra is egyedi, igényes és saját „márkájához" hű ruhákat alkotni *(F.Dózsa, 1997)*.

A hazai sikerek európai figyelmet szültek, és Magyarországot a Femina nevű francia divatlap Párizs és Róma mellett meghatározó divatközpontként említette[4]. Az európai és amerikai export növelte a textilipar gazdasági jelentőségét, 1940-re a divattervezés önálló műfajjá lett. Több tervezőstúdió jött létre (Stúdió Art, Stúdió Parys stb.), amelyek rendszeresen nagyszabású bemutatókat tartottak. Ennek a rövid aranykornak a második világháború vetett véget, elsodorva mindent, ami a divatélet létezéséhez szükséges volt *(F.Dózsa, 1997)*.

A huszadik század második felében történt meg az a szakadás, aminek következményeként a divat, a divattervezés és a tervező fogalma hosszú évtizedekig – és szinte még a mai napig is – teljesen más jelentéstartalommal bírt hazánkban, mint nyugaton. Nyugat Európában ebben az időszakban alakult ki a divatipar mai struktúrája és született meg a designer-tervező[5], amíg Magyarországon a kommunizmus évtizedei alatt a divat minden alapmotivációjától és identitásától megfosztatott. A magyar tervezők ahelyett, hogy a sorozatgyártásban gyakorolhatták volna magukat, a piaci mechanizmusoktól és a fogyasztható divattól totálisan elhatárolódva csakis iparművészként valósíthatták meg vízióikat.

A második világháború utáni kommunista hatalomátvétel hozadékaként Magyarország totálisan elszigetelődött a nemzetközi, „kapitalista" divattól. A francia és angol divat hírei el sem jutottak hazánkba *(F.Dózsa, 1997)* és az állam mindent megtett a piaci mechanizmusok kiírtása érdekében mint minden egyéb területen, a divattervezés területén is. A politikai ideológiával áthatott kényszerpuritánság, uniformizálódás, a névtelen tervezők korszaka volt ez, melyben a tényleges társadalmi irányzatokkal szemben álló divatideálokat próbálták belemasszírozni a tömegekbe *(Valuch 2004)*.

A negyvenes évek közepétől a szalonokat (pl. Aponyi, Rotschild) államosították, a tervezőknek a Ruhaipari Tervező Vállalat keretein belül az elmaradott, silány minőségű árut ontó konfekcióipar adott

4 1935-ben a Femina című ismert francia divatlap októberi címlapján Párizs és Róma mellett Budapest szerepelt Európa egyik divatközpontjaként. *(F.Dózsa, 1997)*

5 Eddigi tapasztalataim alapján, – a könnyebb értelmezhetőség miatt – saját értelmezésem szerint a designer: termektervező, sorozatgyártható termékeken keresztül képes alkotói szemléletmódot közvetíteni a márkaépítés szempontjait figyelembevéve.

munkát. A tömeggyártás keretein belül Magyarországon – részben a konfekcióipar elmaradottságának, részben a korszak felülről vezényelt igényeinek köszönhetően – csak rossz minőségű, unalmas, igénytelenül szabott darabok kerülhettek ki a gépek alól. A tervezők egyetlen lehetősége tehetségük megmutatására a SZU államain belüli nemzetközi versenyeken való részvétel volt *(F.Dózsa, 1997)*, azaz nem piaci körülmények között került megmérettetésre a rátermettségük.

Az ötvenes évek második felében a gyengülő politikai nyomás hatására ugyan lassan újra felbukkantak a tömegtermékek mellett magyar tervezői identitást reprezentáló iparművészeti törekvések (pl. Divattervező Stúdió), de annak ellenére, hogy az alkotók kis darabszámú igényes finomkonfekciójukkal rendszeresen és sikerrel szerepeltek iparművészeti kiállításokon, nem váltak meghatározóvá nemhogy nezetközi szinten, de a hazai porondon sem, sem a közízlés, sem a divat befolyásolása terén. Ruháikat csak kiállításokon és bemutatókon lehetett látni, nem az üzletekben, amelyek kínálata továbbra is divatjamúlt és rossz minőségű volt *(F.Dózsa, 1997)*.

Nyugaton ebben az időszakban történt meg az a paradigmaváltás amely során kialakult a divattervezésben máig érvényes designer szemlélet. Az Amerikából beáramló olcsó, de divatos konfekció elkezdte dinamikus területfoglalását a piacon és a tervezők, mivel nem akarták a születőben levő új vásárlóközönséget teljességgel átengedni, kénytelenek voltak megtenni az első lépéseket. A kor nagy tervezőegyéniségei, Chanel és Dior mellett tűnt fel Yves Saint Laurent, aki felfedezte a tervezők számára a konfekcióiparban rejlő lehetőségeket. 1966-ban megnyíló boltjában, a Rive Gauche-ban, haute couture kollekcióihoz méltó minőségű készruha kollekciót is kínált vevőinek. A designerek a magas színvonalon művelt konfekciógyártásban szellemes megoldásokkal törekedtek arra, hogy a divatváltozások nagyüzemileg követhetőek, és a végtermékek egyediek legyenek *(F.Dózsa, 1991)*.

A külföldi konfekcióipar tehát markánsan különbözött a hazaitól, más célokkal, más alapokon, más minőségben jött létre. Térnyerésének oka nem politikai, hanem gazdasági alapú volt. A konfekciót gyártó cégek a piaci verseny nyomásának köszönhetően folyamatos fejlődésre kényszerültek, egyre magasabb minőségi mércét állítva fel a tömegcikkek gyártásában. Ezzel szemben Magyarország a kommunizmus berendezkedésének okán nem rendelkezett sem azzal a gazdasági, sem ideológiai háttérrel, hogy a tervezők a sorozatgyártás keretei között próbálhatták volna alkotói vízióikat megvalósítani és beletanulni a korszak elvárásainak megfelelő új tervezői szerepbe.

A magyar tervezőknek tehát a divattörténet szempontjából a legmeghatározóbb korszakban, az 50-es, 60-as években, amikor a divatipar mai felállása kialakult, megismerni sem volt lehetőségük a nemzetközi rendszert, nemhogy idomulni hozzá.

Magyarország ugyan a konszolidált Kádár-korszakban fokozatosan „visszakapcsolódott" a nemzetközi divatrendszerbe, de csak a divat követése és nem művelése szempontjából. Hazánkban lassan kialakult a kínálati piac. Ebben az időszakban kezdett megjelenni a fogyasztói magatartás, sőt: fogyasztónak lenni menő volt.

Ekkorra világszinten megfigyelhető generációs átrendeződés ment végbe: a fiatalok váltak a társadalom meghatározó rétegévé. A divat demokratizálódásának korszakában a konfekciógyártás mindenki számára lehetővé tette a naprakész divatkövetést. A divat már nem „A DIVAT" volt, sokszínűvé, sokpólusúvá vált. Megjelentek az olyan ifjúsági szubkultúrák, melyekben a divat, mint kifejezőeszköz nagy jelentőséggel bírt. Egy-egy ruhadarab nem tényleges értéke, hanem divatossága okán vált státusszimbólummá és fejezte ki birtoklójának jóllétét *(Valuch 2004)*.

Magyarországon is megszűnt a divat exkluzivitása, a szalonok szerepe csökkent és a konfekciógyártás színvonala javult. Az Iparművészeti Vállalat saját boltjaiban árulta iparművészek termékeit, és sorra jelentek meg karakteres művészek (pl. Deés Enikő, Nyári Ildikó, Droppa Judit vagy Sárváry Katalin), olyan alkotók, akik újra a magyar népviselet forma- és díszítésvilágához fordultak inspirációért. Bár a hetvenes évek etno-trendjének megfelelő hozzáállás külföldi sikereket hozott, és magyar tervezők ruhái újra exportra kerülhettek, önálló szalont egyikük sem tudott kialakítani. A korszak a divattervezés művészi rangjának emelkedését hozta magával, de a szocialista tervgazdaság korlátai miatt az ilyen igénnyel készült darabok továbbra is hiányoztak az üzletekből, és Magyarország huszonöt év alatt menthetetlenül lemaradt. *(F.Dózsa, 1997)*

Az értékteremtő, és egyúttal a fogyasztást kielégítő tervezés hagyománya tehát a huszadik század második felében teljesen elsorvadt Magyarországon. A rendszerváltás előtti években új és a következő évtized öltözködéskultúráját legmarkánsabban meghatározó szereplő tűnt fel a piacon: a butik. Az állami iparnak jelentős konkurenciájává váltak a művészietlen, silány minőségű, de a legutolsó divat szerint készült modelleket kínáló boltok. A fogyasztói kultúra betörése Magyarországra olyan vállalhatatlan minőségű áru beözönlésével társult, hogy a szakmájukat művészi szinten művelő tervezők maguk határolódtak el a fogyasztói igények kielégítésétől, és közeledtek egy képzőművészetibb szemlélethez. Elfogadtak, sőt maguknak vontak meg egy szűk alternatív, szigorú értékítélettel rendelkező vásárlói kört. Ezek alatt az évtizedek alatt rögződött a fejekből máig kitörölhetetlen kép: a magyar ruhatervezők olyan alkotók, akik extrém költeményeikkel nem képesek megfelelni a fogyasztói igényeknek.

A nyolcvanas években megjelent képzőművészeti szemléletű divattervezésre jó példa Király Tamás, aki polgárpukkasztó, avantgárd kollekcióival többször sikerrel szerepelt a nemzetközi divat színterein (pl. Berlinben, illetve az I-D magazinban), de számára a divat inkább performance jellegű és ruhái objektnek tekinthetők, hatása csak egy adott szubkultúrában volt jelentős.

A kilenvenes években megkezdődhetett az a máig tartó felzárkózás, amelynek során a divattervezés területén (is) újra meg kellett találnunk saját hangunkat és identitásunkat és mindemellett újra kellett értelmeznünk tervezői szerepünket elsajátítva a nyugaton már régóta érvényben lévő, piaci törvények által diktált szabályrendszert.

A felerősödő nyugati import hatására az állami konfekciógyárakat felszámolták, a magyar készruhagyártók piacvezető szerepe megszűnt. A nemzetközi tömegpiaci márkák megjelenése (Mango, Zara, C&A stb.) és a megszűnő keleti export válsághoz, és a textilipar csődjéhez vezetett. Az ezredforduló előtt megjelenő bevásárlóközpontok gyökeresen átformálták a kiskereskedelmi rendszert *(F.Dózsa, 1997)*.

Ebben az időszakban értékelődött át a használt ruha fogalma: míg a 60-as években a másoktól levetett ruha viselése a nyomort jelentette, addig a kilencvenes években a külföldről beáramló használt ruhák menő alternatívát nyújtottak a fiatalok számára, ami nagyban meghatározta a divathoz való viszonyukat. A second hand és a retro nyújtotta lehetőségek mellett a különböző zenei stílusokhoz (rave, techno, drumandbass, goa stb.) kötődő divatok is színesítették és formálták a fiatalok öltözködési szokásait *(Kiss 2007)*.

A fiatal iparművészek termékeit forgalmazó üzletek a kilencvenes évek végétől szinte kivétel nélkül ennek a szubkultúrának a kiszolgálásával foglalkoztak. A Látomás, Retrock, Ciánkáli, Iguana, Aquanauta, Öltöző, Eclectik mind fiatal tervezők öltözékeit árulta (emellett a legtöbbjük még válogatott second hand ruhákat is). Az egyedi darabok kézműves jelleggel, de nem kielégítő minőségben készültek, gyakran silány minőségű anyagokból, igénytelen technológiai megoldásokkal.

Az ebben az időszakban alapított cégek különböző tervezői hozzáállással próbáltak versenyképesek maradni az átalakult piaci környezetben, az elismert és sikeres nemzetközi divatcégek termékeivel szemben. Volt, aki alternatív, erős saját stílust teremtve (pl. Manier, Anda, Artista), volt aki a méretes szabóságok filozófiáját követve vásárlói igények mentén alkotott (pl. Monarchia, Orlando, Luan by Lucia, Náray, Katti Zoob) *(Kiss 2007)*.

A kilencvenes évek egyfajta átmeneti időszak volt a magyar divattervezés céljainak meghatározásában. A tervezők nem konkurálhattak a nyugatról beáramló tömegpiaci márkák árukhoz képest magas minőségben előállított konfekciókínálatával, ezért sokan a retro és second hand divat hullámára felülve, egy adott szubkultúra igényeit igyekeztek kielégíteni egyedi darabokkal. Bár a kilencvenes években a tervezők egyre inkább mindennap hordható ruhák készítése felé mozdultak el, de továbbra is megfigyelhető volt szemléletmódjukban egyfajta elhatárolódás a tömegtermékek előállításától. Nem volt jellemző a designer hozzáállás, azaz a minőségi tervezői koncepciók alkalmazása a sorozatgyártható termékekben, így alapvetően az iparművészi hozzáállás élt tovább, de mindinkább kikopott belőle a művészi igény.

A kétezres évek elején jelent meg a márkaépítés igénye a magyar divattervezésben. A kilencvenes évek végén például Anda Emília és az Artista már ennek a koncepciónak az előfutárai voltak. Az ezredfordu-

ló környékére a nemzetközi márkák, a minőségi és megfizethető konfekció jelenléte természetessé vált, a konfekcióáru silányságáról berögződött kép mindinkább elhalványult. A magyar fogyasztók hamar beletanultak a márkák identitásával való örömteli azonosulásba, márkahitbe, márkahűségbe. A design, a divat mindenki számára elérhetővé, a divatkövetés igénye a mindennapok természetes részévé vált. Ráadásul a tömeggyártott cikkek is az egyediség, a személyesség érzetével próbálnak kitűnni és megtalálni a fogyasztó szívéhez vezető utat, úgyhogy az egyediség eddig bevett formájában nem lehetett már fegyver a tervezők kezében a márkaépítésben profi és tőkeerős versenytársakkal szembeni harcban. A divat, ahogyan a fogyasztó újabban megismerte, a sikerről, a nyertesekről szól, ezért aki a divat művelésével akar foglakozni ma Magyarországon, annak el kell fogadnia, hogy a piaci siker a vásárló szemében nem szégyen, hanem érték és egyben mérce is. A tervezőnek olyan új szerepeket kell megtanulnia, mint az üzletember, a stílustanácsadó és egy a márkához köthető életstílus közvetítőjének szerepe. Figyelembe kell vennie a divat nemzetközi játékszabályait, szembesülnie kell a megváltozott piaci környezet mellett az új fogyasztói igényekkel is, és azzal, hogy nemzetközi márkák között kell megmérettetnie összehasonlításban a divatosság állandóan jelenvaló nyugati mércéjével.

A rendszerváltást követő évtizedekben folyamatosan alakult ki a ruházati cégek differenciálódása hazánkban. Az alábbiakban felvázolom a magyar divatipar palettáját, illetve csoportosítom a hazai piacon jelentős helyzeti előnyben levő külföldi tulajdonú versenytársaikat. A mai viszonyokat áttekintve hazai tulajdonú ruházati cégek esetében nagyjából négy kategóriáról beszélhetünk: *(Dévényi - Kiss 2007).*

KÖZÉPMAGAS ÁRKATEGÓRIÁJÚ TERVEZŐI MÁRKÁK

Hét-nyolc évvel ezelőtt új kategóriát hozva létre, a magyar palettán megjelentek a ruhatervezéshez designer szemlélettel közelítő tervezők.
A divatipar nemzetközi élvonalához felzárkózni kívánó új tervezőgeneráció tagjai saját designkoncepción alapuló brandet építve, a szezonalitás keretein belül, a gyárthatóság kívánalmait figyelembe véve jelentkeznek kis szériás konfekcióval, melyeknek stílusa nemzetközi viszonylatban is versenyképes. Tervezői hozzáállásukat márkájuk arculata és az aktuális nemzetközi trendek határozzák meg.

(Az átlagárak 25.000 és 100.000 Ft között vannak.)
Ilyen cégek például Nanushka, USE, Ahn Tuan, Nes, Vágó Réka, Pazicski, Kepp Showroom, illetve a Je Suis Belle is.

MAGAS ÁRKATEGÓRIÁJÚ MÉRETES SZABÓSÁGOK

Ezek, az általában a Haute Couture házakhoz hasonlóan a tervező nevével fémjelzett cégek a méretes szalonok tradícióit folytatva alkalmi ruhákat gyártanak, részben egyéni megrendeléseket teljesítve. Kínálatuk nem szezononként megújuló tematikán alapul, és stílusukat nem az aktuális trendek határozzák meg.

(Az átlagárak 150.000 és 400.000 Ft között vannak.)
Ilyen például a Náray Szalon, Luan by Lucia, Dalaarna, Manier.

KÖZÉPMAGAS ÁRKATEGÓRIÁJÚ, TÖMEGCIKKEKET GYÁRTÓ, TRENDKÖVETŐ MÁRKÁK

Az ebbe a kategóriába tartozó márkák ízlésben és koncepcióban a butikkultúra utódainak, mai megfelelőinek tekinthetőek. Magyar piacra szánt, nagy szériában előállított konfekciót gyártanak, népszerű nyugati márkáktól kölcsönzött identitással, nyugati tömegcikkek designkoncepcióinak átvételével (ennyiben tekinthetőek trendkövetőnek).

(Az átlagárak 10.000 és 30.000 Ft között vannak.)
Ilyen cégek például a Sugarbird, Mayo Chix, Amnesia, Magenta.

KÖZÉPMAGAS ÁRFEKVÉSŰ, KISEBB TERVEZŐ CÉGEK

Ezek a tervezők, vagy tervezőcsoportok – a kilencvenes években gyökeredző, kézműves, iparművészeti szemlélettel – gyakran saját maguk állítják elő egyedi, mindennapi viselésre szánt ruháikat, sokszor nem mindig kielégítő minőségben és kevésbé minőségi anyagokból. Nem építenek márkát a nevükhöz, és a trendeknek sincs meghatározó szerepe számukra. Egy-egy darabban gondolkodnak, és nem szezonális kollekciók tervezésében.

(Az átlagárak 10.000 és 20.000 Ft között vannak.)
Ilyen cégek például a Pucc Streetwear, Camou és a Ballon Csoport.

AKIKKEL VERSENYBEN ÁLLNAK, A MAGYARORSZÁGON JELENLEVŐ NEMZETKÖZI CÉGEK KATEGÓRIÁI:

- Olcsó, gyenge minőségű tömegárut forgalmazó, a designnal szemben a funkcionalitást előnyben részesítő cégek, melyek minden korosztály ízlését igyekszenek kielégíteni *(pl. F&F, C&A, Cherokee).* *(Átlagárak: 3000–20.000 Ft-ig.)*

- Közepes árkategóriájú, trendkövető, designtudatos, ár-érték arányban jó, jó minőségű, elsősorban a fiatal korosztályt célzó márkák *(pl. Zara, Mango, H&M, Stradivarius).* *(Átlagárak: 5000–35.000 Ft-ig.)*

- Kis számban megtalálhatók közép-magas árkategóriába tartozó, kisebb külföldi designer márkák termékei, melyek saját márkanevüknek megfelelő stílust, arculatot képviselnek (kisebb üzletek, mint például a *Retrock Deluxe* és a *Mono* foglalkoznak ezekkel a termékekkel). *(Átlagárak: 10.000–40.000 Ft-ig.)*

- Majd végül a luxuscikkeket kínáló magas árkategóriájú designer márkák, a *Louis Vuitton, Burberry, Dior, Cavalli, Gucci, Max Mara, D&G.* *(Átlagárak: 150.000–500.000 Ft-ig.)*

TANULSÁGOK

Mint azt az előzőekben részleteztem, hazánkban mindig váltotta egymást a kizárólag nyugati mintákat követő és a sajátos nemzeti érzületű ruhatervezés, amelyet egy hosszú uniformizált, elég zárt időszak követett a szocializmusban. Történeti perspektívából nézve: az értékteremtő tervezői munka a 90-es évekig nagyon szűk mozgástérrel rendelkezett Magyarországon, és a divattervezés nemzetközi gyakorlatától teljesen eltérő formában. A 90-es évek vége óta fokozatosan tágultak ki a magyar divattervezés lehetőségei, a divatszakma differenciálódása különböző kategóriájú tervezőcégek jelenlétét hozta meg, de még mindig nem beszélhetünk egy versenyképes saját identitással rendelkező magyar divatszcénáról.
Magyarországon a ruhatervezők identitásában ritkán van a nyugati trendektől elkülöníthető saját hang, ami áttekintve a huszadik század divattörténetét, nagyrészt érthetővé válik. A huszadik század első feléig a magyar szabászmesterség képviselt egyfajta saját véleményt az altuális divatról, és bizonyos időszakokban, mint a kiegyezés, a reformkor, vagy a huszadik század harmincas évei, erős nemzeti érzéseken alapuló divatidentitásunk sokszor nemzetközi visszhangra is talált.

A fentiekben felvázolt történeti ívből kitapinthatóvá válnak a magyar divattervezés új generációjának nehézségei s egyben feladatai, mind énkeresés, megfelelő tervezői identitás, mind az érvényesülés útjainak kitaposása szempontjából. Meg kell teremtenünk egy saját és ma érvényes tervezői filozófiát, meg kell találni a saját hangunkat, és meg kell találnunk a szerepünket egy olyan területen, ahol több évtizedes saját elhatározásból történő, de tulajdonképpen kényszerű elhatárolódás, lemaradás következményeként nem fordulhatunk gyakorlati tapasztalatokért az előttünk járó generációkhoz.

Magyarországon a divat funkciójának, piaci és társadalmi szerepének változásai a huszadik század közepéig a nemzetközivel azonos mederben folytak. A huszadik század elejéig mesterség volt a tervezés. A szabók és elegáns szalonok irányították a szűk elitnek szóló divatot, melynek legmeghatározóbb eseményei az udvari bálok voltak. Majd a század második felétől a divat piaci szerepe, funkciója tekintetében nyugaton hatalmas változás következett be: a tervező sorozatgyártott divatcikkek előállításáért lett felelős elsősorban. A divattervezés súlya áttevődött a „magas szabászat"-ból és egy szűk elit kiszolgálásából a konfekciógyártásra és azóta már jóval szélesebb közege van ízlésformáló hatása is *(F. Dózsa, 1991, 1997).* A tervezői divat az újabb és újabb interpretációk során „leszivárog" minden réteghez. A tervező érzékeny, társadalmi változásokra nyitott egyéni látásmódja, véleménye tömegekhez jut el, hatással van a kultúrára, társadalomra. Magyarországon ettől teljesen eltérő tervezői identitás alakult ki. Mivel a tervezők maguk határolódtak el a konfekciógyártástól – majd a rendszerváltáskor egy időre az értéktelennek és felszínesnek ítélt divattól magától is – a tervező sokáig iparművész maradt, az egyedi darabok és a kézművesség határain belül volt csak lehetősége az önkifejezésre, nem volt jelentős szerepe a közízlés formálásában. Ezzel az örökséggel kell megküzdenie annak a tervezőgenerációnak, amelynek én is tagja vagyok.
Mindemellett az ezredfordulóra Magyarország a globális piac része lett. A ruházati piacon a legmeg-

határozóbbak a nemzetközi cégek. A konfekció, a tömegáru jó minősége, az igényes design, a legaktuálisabb trendek jelenléte átalakította az átlagnak az ötözködéshez és a divathoz való viszonyát és elvárásait. Új szemlélet, új szerepkör kialakítása szükséges a magyar tervezőknél: piaci szereplővé kell válni. A nemzetközi cégek nehézsúlyú versenytársak: komoly előnyt jelent számukra a mennyiségi termelés gazdaságossága, jó ár-érték arányú árut tudnak kínálni minőségi anyagokkal, igényes technológiával jó designnal. Ugyanakkor a tömegárut a kisszériás tervezői ruhák érzetével sikerül felruházniuk hatékony kommunikációs stratégiájukkal, amely az egyediség, különlegesség benyomásának keltésén alapul.

Az igényes, kisszériás konfekciót gyártó magyar cégek lehetőségei azonban több szempontból is korlátozottak. Fizikailag: magas előállítási költségekkel kell számolni ipari háttér hiányában, árban és minőségben nagyon nehéz konkurálni a nemzetközi cégekkel. Stratégiailag: ki kell alakítani egy versenyképes piacilag globális stratégiát és egy saját, lokális identitást.

Feladatunk ledolgozni a fentiekben tárgyalt lemaradásokat, értékteremtő tervezői hozzáállással a sorozatgyártható ruhák, azaz termékek tervezésében, a divat, a divatosság szempontjainak figyelembevételével. Illetve beilleszkedni a divatipar nemzetközi mechanizmusába úgy, hogy ne külsőségekben hasonuljunk hozzá, hanem a divattervezés valódi mélységeit és funkcióját megértve legyünk képesek saját lokális identitásunkból táplálkozó tervezői koncepciókkal előállni, amelyek érdekessé, láthatóvá teszik a magyar divatot. Azaz egyszerre legyünk képesek lokális identitás és globális stratégiák kidolgozására.

3

(DIVAT)FOGYASZTÁS A TÁRSADALMI ÉS GAZDASÁGI VÁLTOZÁSOK TÜKRÉBEN

Míg az előző, történeti összefüggéseket érintő fejezet azt taglalta, hogy a divattervezés milyen változásokon ment keresztül a történelem során, addig ennek a résznek a fókuszában már a fogyasztó áll. A fogyasztó, akinek valamilyen viszonya van a divathoz és a fogyasztó, aki társadalmi vagy gazdasági helyzetének függvényében valamilyen fogyasztói hozzállással vásárol magának ruhát. E két fő gondolat mentén két részre osztható ez a fejezet. Először a divat újrastrukturálódásának kérdését gondolom végig, majd a fogyasztói trendek alakulását ma Magyarországon és a divatfogyasztás magyar jellegzetességeit, valamelyest összehasonlítva a külföldi jellemzőkkel. A fejezet célja egyrészt társadalmi és gazdasági jellemzők feltárása, másrészt az, hogy következtetéseket vonjak le arra vonatkozóan, hogy – a fogyasztói döntéseket befolyásoló tényezők ismeretében – milyen mozgástere van egy hazánkban márkát felépíteni akaró tervezői cégnek. Nem elhanyagolható szempontja ez utóbbi kérdésnek a válság és annak hatása a fogyasztói trendekre.

A DIVAT ÁTSTRUKTURÁLÓDÁSA

A Simmel féle divat fogalom – miszerint a divat hasonulás és az elkülönülés vágyának tényéből születik, és a társadalom legfelsőbb rétegétől leszivárogva egy irányban – lefelé – terjed, majd enyészik el a társadalom alsóbb rétegei által „elkoptatva" *(Simmel 2001)* – csak a konfekciógyártás megjelenéséig volt igaz. A huszadik század gyökeres átalakulást hozott, a divat a társadalom egészének sajátja lett. Korábbi szerepe szerint a születéstől predesztinált hovatartozást hivatott jelezni, míg ma az egyén csoportválasztását. Terjedési irányának megváltozása, egyáltalán a divatnak mint jelenségnek a totális átalakulása a függőleges társadalomrétegződési struktúra megszűnésének és a fogyasztói kultúra térhódításának köszönhető. (A tömegkommunikáció által a divat, mint információ a társadalom minden rétegéhez egy időben ér el, így annak ismerete és követése már nem egy szűk elit privilégiuma.) A társadalom tagozódásának iránya lineárissá válik, többféle igazodási csoportot nyújtva, melyeknek mind saját divatja lehet. Mindenki saját személyiségének, foglalkozásának, vallásának stb. megfelelő vonatkozási csoportot és egyben divatot választ, illetve eldöntheti, hogy egyáltalán követni kívánja-e a divatot.

A divatkövetést ma már nem lehet a felsőbb rétegek kiváltságának tekinteni, mégis úgy gondolom, az a fajta elégedettségérzet, amelyet bármiféle divat követése az emberben kelt, a kiváltság érzetének öröme. Mintha még mindig magában hordozná a gazdagság érzetét.

A divatdemokratizálódás korszaka előtt a divatkövetés, illetve a divat-nemkövetés anyagi és társadalmi különbségeket jelölt, mára ennél sokkal összetettebb jelentéstartalommal bír. Ma már nem A DIVAT követéséről beszélhetünk, hanem DIVATkövetésről általában, amelynél nemcsak azt vizsgálhatjuk, hogy divatkövető-e valaki, avagy nem, hanem hogy a divatok közül melyiket követi. E

sokféleség által a kódrendszer is bonyolultabbá vált. Az öltözködés egyéni választást, az individuum kifejeződését, csoporthoz tartozást, vagy annak igényét inkább jelöli, mint társadalmi hovatartozást és vagyoni helyzetet.

A divat demokratizálódása nagyrészt a konfekcióipar megszületésének köszönhető *(Tungate, 2004)*, amely tehát jelentős változást hozott a divatnak a jel-jelölt viszonyrendszerében betöltött szerepében. A független divattervezői divat és a divattervezéssel foglalkozó cégek elszaporodása is ennek az átalakulásnak köszönhető. Divattervezőként gyakran teszik fel nekem a kérdést: „Mi lesz a divat jövőre?" Erre én azt a választ tudom adni, hogy mi milyen divatot szeretnénk jövőre teremteni. Sok és egyre többféle divat van. Divat divatosnak lenni és az, hogy az individuum felmagasztalása ilyen soha nem látott méreteket ölt, mindenkiben táplálja az önkifejezés vágyát. Amiben egymással versengve nyújt segítséget a sok divatmárka és tervező.

A benyomáskeltésben az öltözék elsődleges szerepel bír, így annak elemei a megtévesztés eszközeivé is válhatnak, a viselő szándéka szerint. Erwing Goffman *(Goffman, 2000)* megállapítása szerint, a legtöbb társadalomban jellemző a társadalmi rétegződés és a felső rétegek idealizálása. A hierarchiában alacsonyabb szinten lévők arra törekszenek, hogy feljebb kerüljenek. A feljebb kerülésre való törekvésben nem csupán a presztízzsel bíró helyzet iránti vágy fejeződik ki, hanem az a kívánság is, hogy olyan helyzetet foglaljunk el, amely közel van a társadalom közösen vallott értékeinek megszentelt középpontjához *(Goffman 2000: 39)*.

Minden divatmárka valamilyen meghatározott értékrendet képvisel, és mivel filozófiáját bárkinek kész kölcsönözni, aki vásárlói sorába áll, önmaga is egy ilyen megszentelt középponttá, igazodási csoporttá válhat. Ha az egyén az előbb említett, logó által nevesített közösség eszméivel azonosulni tud, illetve szeretne, akkor megvásárolja a termékét. Ezzel a társadalom/tágabb közösség számára azon értékek (jelek) közvetítője lesz, amelyeket a márka képvisel. A megtévesztés kellékeként tudatosan felhasználható tehát egy márka imidzse. Gyakorinak mondható az a törekvés, hogy valaki többnek kívánja mutatni magát annál, ami. Hordhat egy státusszimbólumnak tartott Gucci-táskát, annak ellenére, hogy nem a felső tízezer tagja (tömeges jelenség, hogy luxustáskákat erejükön felül vásárolnak az emberek). De olyannal is találkozhatunk, aki szerénynek akar látszani a közösség szemében. Ez az ún. „negatív idealizáció", mely során a szerepjátszó társadalmi helyzete magasabb, mint amit elhitet velünk *(Goffman, 2000: 46)*. Hiába tehetné meg, nem olyan elemekből áll a ruhatára, amely egyértelmű jelként utal a gazdagságára. Az is elképzelhető, hogy magas árkategóriájú márkákat vásárol, de olyanokat, amelyeknek kommunikációjukban árnyaltabb kép jelenik meg, és a közvetítendő jelek között nem a „gazdag" vagy a „szexi" szerepel az első helyen.

FOGYASZTÓI TRENDEK VÁLTOZÁSA AZ EZREDFORDULÓN

A számítógépes technológia fejődése nyomán létrejött információs társadalomban a határokon túllépő kommunikáció, a virtuális közösségek, cyber terek mély társadalmi változásokat idéztek elő. Életre hívták az „új fogyasztót", akinek életstílusa, világlátása posztmodern értékorientációt mutat, amelynek röviden a töredékesség, a határvesztés, a kételkedés és kritikusság a főbb jellemzői. Az idő felgyorsulásának érzete, az állandó változás társadalmi nyugtalanságot és orientációnélküliséget idéz elő. A 21. század patchwork társadalmai innen-onnan összegyűjtött értékek összeillesztésével keresik a helyes irányt *(Törőcsik 2006)*. Új jelenségek strukturálják át az időt, a teret és az élet minden területét. A felgyorsult idő (élet periódusváltásainak átrendeződése, szabadidő felértékelődése), a fizikai és szellemi mobilitás (új szakmák, új munkakörök), a teljesítménykényszer (minél többet, minél gyorsabban, minél olcsóbban), a tanulás, mint élethosszig tartó program (új termékek, új szolgáltatások is tanulási folyamatokat igényelnek), az individualizmus, az egotrend, a wellnessőrület, a hedonizmus, az élményhajhászás, a fiatalság-ethosz, az egészség-felelősségtudat, melyeket széleskörű elterjedésük okán trendnek nevezhetünk szükségszerűen kiváltottak ellenreakciókat, melyek ismét új irányokat mutatnak. Ilyenek a stabilitás iránti igény, egyszerűség, emocionális érzékenység fejlődése, igény az érzelmekre, valahová tartozás igénye, autentikus-

ság keresése, természetesség, gyökerek keresése, új aszketizmus (lemondás a túlzott fogyasztásról) *(Törőcsik 2006)*.

Léteznek ellentrend nélküli trendnek is nevezhető karakteres jelenségek: öregedő társadalmak (növekvő élettartam, csökkenő gyerekszám), új női (öntudatos, későn szülő, képzett karrierépítő) és férfi szerepek (női értékek beépítése, női szerepek felvállalása), a test és a testiség felértékelődése, korábbi törvények és határok széttöredezése nyomán kialakult kétkedés, bizonytalanság, a gyors kultúra okozta örök elégedetlenség, egyre magasabb ingerküszöb miatt a képi kultúra látvány-show irányba való elmozdulása, virtuális világ kialakulása *(Törőcsik 2006)*.

Mindezen jelenségek tükrében nyilvánvaló, hogy a civilizált emberiség alapvető átalakuláson ment keresztül fogyasztási szokásai tekintetében. Az ellentrendek új szemlélettel gazdagították a már második generációs fogyasztói társadalmat, melynek „polgára", az új fogyasztó. Elődjétől markánsan különböző igényei, céljai és vásárlási szokásai egy, az első felindulásban csömörig jóllakott generáció ésszerű igényei, amelyek összecsengenek a válság nyomására kialakulófélben lévő szemléletváltással.

Az új fogyasztó minél gazdagabb, annál finomabban jelzi a jólétét, tárgyai elkülönülését a tömegtermékektől. Míg a régi fogyasztó felhalmoz, ő kevesebb, de eredetibb, minőségibb terméket vásárol, melynek értékeléséhez „beavatottság" szükséges. Nem hivalkodik márkajelzésekkel, elég neki annak a szűk rétegnek az elismerése, aki dekódolni tudja ezeket a jeleket. Nem mások elismerésére vágyik, bízik magában, elég számára egy szűk referenciacsoport visszaigazolása. Egyéni értékítélettel, önálló véleménnyel bír, eredetiségre, individualizált, autentikus, kis szériás, kézművesnek tűnő termékekre vágyik, amelynek előállításába esetleg maga is beavatkozhat. Kritikus, bele akar látni a folyamatokba, jól informált, költési kedvét befolyásolja a rendelkezésre álló információ. Bizalmát hitelességgel lehet elnyerni. Jellemző rá az „extrém" információcsatorna használat (szájreklám és elektronikus csatornák). Jól megfigyelhető tendencia az egyén felé fordulás csoportok hangsúlyozása nélkül *(Törőcsik 2006)*.

Úgy gondolom, hogy ez a fogyasztói hozzáállás hozta meg a kis designer márkák népszerűsödését világszerte. Az elmúlt évtizedben a kevésbé tehetősek körében is általános igénnyé vált, hogy a tömegtermékek mellett közepes árkategóriájú, de egyedibb darabokat vásároljanak. Talán nem tévedek, ha ezt a divatdemokratizálódás korszakának újabb fejezetének látom. A 60-as évekig a divat egy szűk elit kiváltsága volt, majd a konfekcióipar térhódításával egyre szélesebb rétegnek adatott meg. Ma már a luxusterméknek szánt darabok pontos másai azokkal egy időben kerülnek a piacra, töredékáron. A fogyasztók ezt is megkapták: luxust mindenkinek! Minden álmuk teljesül. Még mielőtt egyáltalán megálmodnák, a marketingszakma már kikutatja, kilesi, a piac meg már elégíti is ki vágyaikat. Kezdenek ráunni, sőt talán már indiszkréciónak veszik. Egyre többen vannak, akik igyekeznek kibúvókat találni, saját utakat keresni, egyéni megoldásokat kialakítani az öltözködésükben. Legalábbis fűszerezik, keverik a tömegpiacit a kis szériással. Az átlag egyedi akar lenni. Ahhoz, hogy ez a jelenség Magyarországon is széles körben meghatározóvá válhasson, ki kell alakulnia az új fogyasztói szemléletnek, ami jelenleg a magyar fogyasztók kis részére jellemző. Ennek okait a következőkben próbálom feltárni.

FOGYASZTÓI SZOKÁSOK JELLEMZŐI MAGYARORSZÁGON

Magyarországon kimaradt az általános gazdasági fellendülés, ami a társadalom tagjait jobb helyzetbe hozta volna. A poszt-materialista, posztmodern értékorientáció csak kisebb fogyasztói csoportokat vezérel nálunk. A többség még nem „jóllakott", az anyagi javak megszerzése sokaknál prioritást élvez, a fogyasztás inkább birtoklást, mint élményszerzést jelent a magyarok számára *(Fojtik 1999)*. A posztszocialista országok piacgazdaságba, fogyasztáskultúrába való beilleszkedésének problémái: ezek az országok gyorsan próbálva felzárkózni, csak külsőségekben képesek hasonulni *(Zsolt, 2006)*. Az itteni fogyasztó a birtoklás vágyát érzi, hatalmát szeretné magának tudni, de minderre nincs valódi gazdasági háttere, fedezete. Így a jóllakottság érzetének hiányában a birtoklás, tehát a mennyiségi és nem a minőségi fogyasztás maradhat a társadalom egészére legjellemzőbb *(Törőcsik 2006)*. Magyarországon, illetve a posztkommunista régió ország-

gaiban nem beszélhetünk általánosságban új fogyasztói szemléletről, a felzárkózási időszakban csak egy szűk társadalmi rétegről feltételezhetjük, hogy ebbe a kategóriába tartozik.

Az ezredforduló után megfigyelhető trendek szerint az idő értéke, érzékelése és nyomása nagyon szélsőséges a magyar társadalomban, ennek nyomán mind az életstílus, mind a termékek és szolgáltatások igénybevételének tekintetében számos egymástól nagyon eltérő gyakorlattal találkozhatunk. A lakosság egy jó részére már nem jellemző a „nyolc óra munka – nyolc óra pihenés – nyolc óra szabadidő" életritmus. Bár a nyugati társadalmak mutatóit még mindig nem éri el, több a szabadidő, mint a munkaidő. A világ egészéhez hasonlóan nálunk is megnövekedett a továbbtanulásra szánt idő, a képzettség és a tudás iránti társadalmi elvárás, ezáltal a teljesítménykényszer is. A munkavállalóknak, hogy megfelelhessenek az új kihívásoknak, rugalmasabbá kellett válniuk, a gyermekvállalás ideje a nőknél kitolódott. A média üzeneteinek hatására a test és a testiség felértékelődött, a magyar férfiak is átvettek egyes női szerepeket, feladatokat. A vásárlás az átláthatatlan árutömeg miatt komoly kihívást jelent és családi programmá vált. Markánsan csökkent a társas időtöltésre, kultúrára, olvasásra szánt idő, drasztikusan növekedett viszont a tévézéssel, illetve sporttal, mozgással töltött órák száma. A tévé, mint a legnépszerűbb szabadidős tevékenység nagyon megemelte az emberek vizuális ingerküszöbét, az élményéhség meghatározója lett fogyasztói hozzáállásunknak. A vásárlás szórakozás, melynek során vevő elvárja, hogy vendégként kezeljék *(Törőcsik, 2006)*.

Magyarországon – mint a posztkommunista országokban általában – a szocializmus jellegéből adódó kollektivizmust annak ellenpontjaként a rendszerváltás utáni években erős individualista törekvések váltották fel. Azonban a hirtelen bekövetkezett változások és az ezzel járó bizonytalanság a kollektív értékek felé visszamozdulást eredményezték. Míg az individualista kultúrákban a fogyasztóknál a termékválasztásban saját értékrendjük a mérvadó, addig a jellemzően kollektivista kultúrákban, ahol a csoporthoz való lojalitás és a csoportérdek dominál, a termékválasztást is annak társadalmi megítélése befolyásolja. A rendszerváltás után a korábbi törvények, határok és irányjelzők érvényüket vesztették. Szintén ezzel magyarázható posztkommunista jellegzetesség a magyarokra jellemző magas bizonytalanság-kerülési index *(Hofmeister, 2008 d)*. A magas bizonytalanság-kerülési mutatós országokban a fogyasztók óvatosak az innovációk elfogadásával kapcsolatban. Az előreláthatóság igénylése, vágy az állandóságra, biztonságra, megbecsülésre többek között az újdonságokra való nyitottság hiányában mutatkozik meg *(Hofmeister, 2008 a)*.

GENERÁCIÓS ÉLMÉNYEK

Láthatjuk, hogy a magyar társadalom legmeghatározóbb élményei a rendszerváltáshoz kapcsolódnak. Karakterét leginkább a szocializmus, illetve az elmúlt több, mint húsz évben a világból felénk áramló, az országot meghódító fogyasztáskultusz és a piacgazdaságba való beilleszkedés problematikája határozzák meg. Életvezetésünket, fogyasztási és termékválasztási döntéseiket leginkább az egyén, illetve általa referenciacsoportnak választott környezet életstílusa irányítja. Az életstílus meghatározói a demográfiai jellemzők, a társadalmi rétegződés, a személyiség, az értékrend, a családi életciklus, kultúra és tapasztalat. Az életszakasz, az aktuális életkörülmények és leginkább a generációs élmények azok, amelyek a különböző mintákra legnagyobb befolyással vannak.

Három jól elkülöníthető csoportról beszélhetünk: azokról, akik az életük nagy részét a szocializmusban töltötték: ők a legtapasztalatlanabb fogyasztók, főleg pozitív asszociációkkal rendelkeznek a fogyasztással kapcsolatban. Egyértelműen tradicionális értékorientációval rendelkeznek, a hatalom, a rend, az átláthatóság a legfontosabb számukra, míg a siker, a teljesítmény és az élvezetek kevésbé. Elsősorban szükség-motiváltak: takarékosak, fontos és hasznos dolgokat vásárolnak *(Hofmeister, 2009)*. Az ő értékrendjük még mindig igen domináns. Sokak számára Magyarországon – csakúgy mint ebben a generációs csoportban – a fogyasztás élménye, a hedonista értékrendhez köthető dolgok (legutóbbi trendek követése, vásárlás, mint élvezeti forrás) messze nem létfontosságúak *(Hofmeister, 2009)*.

A most 40 és 60 év közötti generáció számára – aki a piacgazdasággal fiatal felnőttként találkozott – a vásárlás mindennapi tevékenység. Fontos számukra a fogyasztás, szükségből és élvezetből egyaránt. Ők azok, akiket legkevésbé zavar az

árudömping, praktikusnak tartják a nagy bevásárlóközpontokat és családi programként látogatják őket *(Hofmeister, 2009)*.

A rendszerváltás után szocializálódott és már a fogyasztói táradalomban felnőtt x generáció számára a fogyasztás önkifejezés és természetes viselkedésforma. Alapszükségleteiknél sokkal inkább vágyaik kielégítése fontos. Bár a fogyasztást a boldogsággal azonosítják, mégis fogalmaznak meg negatív asszociációkat és túlfogyasztásként értékelik a jelenlegi állapotot *(Hofmeister, 2009)*.

A már fogyasztónak született, jövő vásárlóerejét képviselő generáció, a mai 12-25 évesek, akiket gyakran Y – illetve a fiatalabb tinédzser korosztályt – Z generációnak is neveznek. Nagyrészt az egész világot jelenvalóként tapasztalják meg, értékrendjüket a virtuális világ és a feldolgozhatatlan mennyiségű rájuk zúduló információáradat határozza meg. Realitásérzékük hitetlenséggel és cinizmussal párosul. Tájékozottságuk magabiztosságot szül, de az információk tömegében könnyen összezavarodnak. Bizalmatlanságuk inkább gyanakvás, mely önbizalomhiányból fakad, és nem a mélyebb megismerés során felvetődött kételyekből. Mélységében megismerni bármit kevés esélyük van, hiszen még az észleléshez is kevés az idejük *(Hofmeister, 2009)*.

Magyarországon ez a generáció mutat leginkább hasonlatosságot a feljebb leírt „új fogyasztóval". A siker legalább annyira fontos számukra, mint elődjük számára, azonban nekik ez nem eredményt jelent, csak kellék. Önmagában, külsőségeiben fontos számukra, mivel tudják, hogy a sikeresség vonzó, és vonzónak kell lenni, hogy szeressék őket.

A GFK 2007-es magyar fiatalokra vonatkozó felmérése (GFK 2007) elég sötét jövőt vetít előre a most felnövekvő generációra nézve. Ezek szerint a magyar fiatalok (13–19 évesek) passzívak, önbizalom-hiányosak és a legkevésbé aktívak a kelet-európai régióban, nekik van viszont a legtöbb virtuális ismerősük. Irreális jövőképpel rendelkeznek: legtöbben (több, mint 50%) egyszerűen gazdagságra vágynak. Sokan üzletemberek szeretnének lenni és utazni akarnak, a művészi vagy sportolói hivatás nem vágyott számukra és még kevesebben akarnak tudósok lenni *(Hofmeister, 2008)*.

A HAZAI TERMÉKEK MEGÍTÉLÉSE A MAGYAR FOGYASZTÓK KÖRÉBEN

Bár jellemzően a hazai termékeket a fogyasztók túlértékelik a külföldivel szemben (minden racionális ok nélkül), Magyarországon ez épp fordítva van. A magyarok nem a saját hazai termékeiket vásárolják leggyakrabban, sőt azokat preferálják a legkevésbé, sokkal minőségibbnek értékelve a nyugat-erópai vagy amerikai árucikkeket.

A magyar termékek esetében – Malota Erzsébet kutatása szerint *(Malota, 2003)* – bármely etnocentrikus érzelem magasabb foka pozitívabb megítélést eredményez. Értékelésüket ezen érzelmek közül is leginkább a felsőbbrendűség és a patriotizmus befolyásolja. A magyar lakosságra általában igen jellemző a patriotizmus erős megléte, ezen belül is a nők, az idősebbek, az alacsonyabb jövedelműek és alacsonyabb végzettségűek patriótábbak az átlagnál, tehát ők ítélhetik meg az átlagnál pozitívabban a magyar termékeket. Ezzel szemben a fiatalok, a magasabb jövedelműek és végzettségűek kozmopolitábbak az átlagnál, ők a külföldi termékeket preferálják. Az egyén önbizalma is hatással van a hazai és külföldi termékek megítélésére: az átlagnál magasabb önbizalmú egyének kedvezőbben értékelik a hazai árut.

A magyar termékek megítélésének vizsgálata során Malota Erzsébet egy további szempontot is megemlít: a magyar fogyasztók motiváltak olyan termékek vásárlásában, amelyek növelik az önértékelésüket *(Malota 2003)*.

JÖVEDELEMFELHASZNÁLÁS ÉS ÁRÉRZÉKENYSÉG

A magyar fogyasztók jövedelmük 30-35%-át a háztartás fenntartására, szintén körülbelül 30%-ot élelmiszerre, 10-15%-át hiteltörlesztésre, a fennmaradó jövedelmet szórakozásra fordítják *(Hofmeister 2010)*.

A magyarok különösen árérzékeny fogyasztók, egy 2006-ban végzett felmérés szerint *(Hofmeister 2010)*. A gyártóvállalat, a csomagolás, a minőség egyelőre még sokkal kevésbé befolyásolja a termékválasztásban a fogyasztókat, mint az ár.

Ezt az alaphelyzetet tovább súlyosbítja a középosztály lecsúszása: egy 2010-es kutatás szerint *(GFK,*

2010), a magyaroknak már az élelmiszeren is spórolniuk kell, a háztartások 80%-a kevesebbet költött ruházkodásra és utazásra, mint a korábbi években.

A VÁLSÁG HATÁSAI

Az a benyomásom, hogy Magyarországon a gazdasági világválság beköszöntének pillanatában nem szofisztikált, higgadt, intelligens fogyasztói hozzáállás volt a domináns, inkább úgy érzékelem, hogy a magyarok ekkor még első generációs fogyasztóként élvezték a hivalkodást, felhalmozást. Még nem jelentek meg a csömör nyomán felnövekvő ellentrendek. A válság az egész világ számára erős arculütés volt, de itt mintha nem belátó, önvizsgálatra és magába szállásra érett társadalmat, hanem értetlenül, éretlenül, dacos felháborodással, gyerekesen méltatlankodó országot talált volna. Még éppen csak elkezdtünk belejönni a játékba (fogyasztásba) és máris abba kell hagyni?

A válság biztonságérzet megszűnésével, értékváltással jár. Rákényszeríti a társadalmakat, hogy mérleget készítsenek cselekedeteikről és korrigálják a fontossági sorrendet értékorientációjukban és az emberek mindennapi döntéseire befolyással van. Az áttekintett tanulmányok tükrében úgy tűnik, mintha a válság és a recesszió nyomán Magyarországon kényszerűen átalakuló fogyasztói hozzáállás egy kicsivel hasonlatosabbá válna a fentiekben leírt, a nyugati világban elterjedt új fogyasztói szemléletéhez.

Rekettye Gábor *(Rekettye, 2009)* tanulmányának tanúsága szerint a recesszió hatására az emberek kevesebbet költenek, elhalasztják vásárlásaikat. Óvatosabbak és megfontoltabbak vásárlási döntéseikben, meghatározó a kínálók iránti bizalom. Akciókat keresnek, jobban mérlegelik az ár-érték arányt és olcsóbb, de magasabb értékű termékeket vásárolnak. A piac egészére vonatkozó átalakulások közül kettőt emelnék ki, amelyek a kutatásom szempontjából különösen érdekesek: eszerint az online eszközök előretörését a válság tovább erősítette, lévén ez a legolcsóbb módja a vásárlók elérésének, *(Rekettye, 2009)* illetve az elmúlt időszakra jellemző szinte kötelező globális jelenlét helyett megfigyelhető és ajánlatos egy visszavonulás a túlméretezett piacokról, ami felértékelte a lokálist, a hazai piacot. *(Józsa, 2009)* A recesszió hozadéka lehet tehát egy szofisztikáltabb, tudatosabb fogyasztói hozzáállás, amely akár kedvező hatással lehetne a hazai termékek fogyasztására.

A válság második szakasza (amelyet most élünk) azonban új helyzetet teremt Magyarországon: már nem csupán szofisztikált fogyasztásra kényszeríti hanem szinte csak az alapvető szükségletek kielégítésére szorítja a lakosság túlnyomó részét. Ez viszont már szinte biztosan kedvezőtlen hatással van nemcsak a hazai, de bármilyen termékek fogyasztására.

2007-től 2009-ig tartó időszak nagy gazdasági visszaesései felerősítették a különbségeket a világ gazdaságaiban. Az Eurozónán belül a tagállamok eltérő mértékű államadósságai és válságkezelési stratégiái nyomán felszínre kerültek a különbségek a különböző régiók között.

A válság új szakasza azokban az országokban, ahol, – mint Magyarországon –, nincs megfelelő stratégia vagy a politika és a gazdaság szereplői nem ésszerűen reagálnak a válságra, speciális helyzetet teremt. Nem vezetnek rövidtávon sikerre a megszorítások, az államadósság leépítése miatt újabb recessziók várhatóak. Így már nem csak – mint 2008 óta – részei vagyunk egy a civilizált világ túlfogyasztásából adódó és az egész világot sújtó recessziónak, hanem még ettől a szomorú közösségtől is lemaradtunk. Az ország iránt az Európai Unióban és a világban megrendült bizalom, a viharos politikai helyzet az eddiginél általánosabb és súlyosabb bizonytalanságot szült.

MÉRLEG

Az előzőekben arra törekedtem, hogy felvázoljam, melyek azok a tényezők, amelyeket a különböző szakirodalmak a magyarok fogyasztási szokásait tekintve azonosítottak. A történelmi-társadalmi meghatározottság mellett a generációs tényezőknek is óriási szerepe van, továbbá olyan egyéb jellemzők is befolyásolják a fogyasztói magatartást, mint a patriotizmus, az árérzékenység, s ehhez szorosan kapcsolódva az utóbbi években országunkba is begyűrűző gazdasági válság. Az alábbiakban szeretnék egyfajta mérleget vonni. Általánosságban sokat tudunk, de vajon mi lehet a tanulsága a felhalmozott adatainknak egy olyan kis tervezőcég számára, mint amilyen a Je Suis Belle?

A fogyasztói magatartás mely elemei lehetnek számunka előnyösek és melyek azok, amelyek kifejezetten hátráltatnak bennünket? A célunk nyilvánvalóan az, hogy a fogyasztókat termékeink vásárlására ösztönözzük, de mégis mi az, ami segíthet minket ebben? Az alábbiakban a magyarok fogyasztói szokásainak jellemzőit a mentén csoportosítottam, hogy mennyiben előremutatóak, illetve hátráltatóak számunkra. Az alábbi táblázatban gyűjtöttem össze a szerintem releváns tényezőket. A továbbiakban pedig azt latolgatom, milyen esélyei vannak egy JSB méretű cégnek, milyen utakat látok a márkaépítésben a fogyasztók magatartásának tükrében.

A táblázat és a korábbi fejezetek célja annak a történeti, társadalmi és gazdasági makrokörnyezetnek a bemutatása volt, amely meghatározó szerepet játszik a hazai fogyasztói szokások alakulásában, szűkebb értelemben pedig akár hatással lehet a divattervezői szakmában érvényesülni kívánók esélyeire. Igyekeztem megrajzolni egy olyan tágabb perspektívát, amely segítséget, kapaszkodót nyújthat számomra is abban, hogy a saját cégemet hatékonyabban tudjam működtetni. Ha rápillantunk a táblázatra, már csak a mennyiségek kontrasztja okán is érezhetünk kétségbeesést. Inkább a pesszimizmus irányába hat rám mindaz, amit a szakirodalomban olvasok, s azok a folyamatok, amelyeket magam körül látok. Dolgozatom célja azonban az, hogy utat keressek, lehetőségeket és irányvona-

PRO	KONTRA
· a vásárlás szórakozás, program	· nem jellemző a poszt materialista értékorientáció, nem minőségi, hanem mennyiségi a fogyasztás
· több szabadidő	· poszt materialista országokra jellemző kollektivizmus: termékválasztásban nem az egyén megítélése, hanem a csoport értékrendje dominál
· magyar fogyasztók motiváltak az önértékelés-növelő termékek vásárlásában	· magas bizonytalanságkerülési index: újdonságokra való nyitottság hiánya
· az átlagnál magasabb önbizalmú egyének kedvezőbben értékelik a hazai árut	· Y és Z generáció (a jövő vásárlói) sikerorientáltsága és önbizalomhiánya
· recesszió, amennyiben csak önmérsékletre és minőségibb (nem mennyiségi) fogyasztásra ösztönöz (új fogyasztói szemlélet kialakulása)	· az alacsony végzettségűek és idősebbek ítélik meg pozitívabban a magyar termékeket
· a válság felértékeli a lokálisat a globálissal szemben	· a fiatalok, magas végzettségűek és magas jövedelműek inkább a külföldi termékeket preferálják
	· magas árérzékenység: a minőség kevésbé számít, mint az ár
	· jövedelembeosztás: az átlag ruházkodásra alig költ
	· aktuális gazdasági helyzet: jövedelmek már az alapvető szükségletek kielégítésére sem elegendőek

lakat. Nem szeretnék zsákutcába jutni. Ezért két olyan alapelvet fogok lefektetni, amelyekről azt gondolom, hogy ma Magyarországon nem ignorálható szempontjai a tervezői munkának. Nem lehet kontextus nélkül ruhákat tervezni. A ruhákat a fogyasztóink fogják viselni, és ehhez közelebbről is ismernünk kell őket.

Azt gondolom ugyanis, hogy egyrészt érdemes megnézni, mi az a mikrokörnyezet, amelyben a magyar fogyasztó a divatról gondolkodik, mi a hozzáállása, milyen piacot határoz meg az attitűdje és ez milyen módon hat az értékesítés folyamatára. Azaz az első alapelv, amelyet nem hagyhatunk figyelmen kívül, az a piac és az értékesítés helyzetének vizsgálata. Emellett – ezt egy további alapelvként kezelem – egy divattervező cég számára megkerülhetetlen az is, hogy reflektáljon az embereknek arra az alapvető igényére, hogy meghatározzák önmagukat, vagyis az identitás kérdésével is foglalkoznunk kell. S nem csak a fogyasztói oldalról, hanem a tervezői oldalról is!

Abban bízom, hogy e két alapelv felvázolása olyan gondolati vázként is működhet, amelyet nem csak a JSB útkeresésében tudunk majd hasznosítani, de akár a pályakezdő, útkereső divattervezők számára is gondolatébresztő lehet.

Az alapelvek kifejtése után pedig szeretnék egy kurrens problémára is reflektálni: esettanulmányként külön alfejezetet szentelek a Gombold Újra pályázatnak, mivel azt gondolom, ebben az esetben a felvázolt alapelvek figyelembevételének hiányát figyelhetjük meg.

ALAPELVEK

ELSŐ ALAPELV

A rendszerváltás utáni alkalmazkodás folyamatában a divat motorként működött *(Zsolt, 2006)*. A volt szocialista országokban a divat követése alkalmas volt a nyugati életforma külsőségeinek elsajátításához. „Mindennek elsajátítható a külső formája – a mai divat filozófiája szerint –, s ha azokat megtanulod, eléred a célodat: a test így hatol a lélekbe. A 90-es évekbeli magyar polgárosodásnak ezek lettek az igazi mozgatórugói" *(Zsolt, 2010: 95)*.

A nyugati modell (lassú) integrálódásában tehát fontos szerepe volt a divatnak. Megfelelő eszköz volt a szexepil, a szexualitás, a siker, a hírnév megszerzéséhez. A posztszocialista országokban ezek önmagukban számítottak értéknek. Elsőként valósult meg a külsőségekben tettenérhető hasonulás, majd esetlegesen ezek integrálhattak más értékeket, például polgári erényeket *(Zsolt, 2006)*.

Nyugat-Európában emberek tömegei együtt gazdagodtak meg a 19.-20. században, a gazdasági felzárkózásban magukkal húzva a belépő munkásságot is, mindenkinek volt ideje elsajátítani a megfelelő viselkedést. A felsőbb osztályok is igazodtak a tömegkultúrából származó magatartásformákhoz, ki tudott alakulni saját, nagyvonalú, könnyed stílusuk. Magyarország, mivel el volt zárva a tömeg kulturális folyamatoktól, nagyobb ellenállást tanúsított a felszínesnek ítélt új divatirányzatokkal szemben *(Zsolt, 2006)*.

A Magyarországot elborító divathullám nem francia eredetű, hanem amerikai. Nem a kellemet, bájt és intellektust helyezi előtérbe, hanem a rámenős szellemiséget, a célratörést, az erőt, az önmegvalósítást és a tudatosságot *(Zsolt, 2006)*.

A médiasiker, gyors hírnév, szexepil – melynek elnyeréséhez segítséget nyújthatott a divatos megjelenés – elsősorban a managerek, másodsorban a sikeres kényszervállalkozók, illetve a szocialista politikai elit azon részének érvényesülési törekvései voltak, akik pozíciójukat gazdasági tőkére tudták váltani. A szocializmusban a polgárságnak számító értelmiség ezzel egy időben főként alkalmazotti rétegben, anyagi bizonytalanságban élve a társadalom középrétegévé válva elveszítette a súlyát *(Zsolt, 2006)*. A rendszerváltás utáni magyar értelmiség mind igényei, mind lehetőségei okán elhatárolódott a divattól. A siker (mint a divat által közvetített egyik legfőbb érték) a szocializmusban gyakran korrupcióval járt együtt, így a sikernek nem volt becsülete, a siker gyanússá vált, mint ahogy a divat az érvényesülés puszta eszközévé *(Zsolt, 2006)*.

Elképzelésem szerint az, hogy hazánkban a „divat" szóhoz nagyrészt negatív asszociációk tapadtak (felszínesség, megtévesztés, megjátszás, harsányság), a fent leírt jelenségeknek köszönhetőek.

Állításom szerint a magyar tervezők által előállított tárgyakat pár évvel ezelőttig nem divatcikként ér-

zékelték a befogadók. Ezt azzal tudnám magyarázni, hogy a divat szóhoz köthető negatív asszociációk lehetetlenné tették, hogy azt kulturális értéknek tekintsék. Mivel az öltözéktervezőket viszont művészként tartották számon, az általuk létrehozott tárgyakat csak úgy értékelhették, ha leválasztják a divatosság fogalmáról és műalkotásnak tekintik. Így az alkotók számára sem lehetett törekvés, hogy olyan tárgyakat hozzanak létre, amelyek megfelelnek a divatosság követelményeinek. A tervezés során tehát nem volt sem elvárás, sem cél, hogy a ruhák, amelyek születnek, divatcikké váljanak. Ezért is beszélhetünk a magyar tervezők esetében a legutóbbi időkig ruhatervezőkről és nem divattervezőkről. A fennálló helyzetet konzerválta, hogy a ruhatervezők alkotásait csak az legitimizálhatta, ha elhatárolódnak a divatosság fogalmától. A tervezői ruhák esetében a szépség, az igényesség, a kézművesség, kortalanság jelentette a hozzáadott értéket. A divatcikk fogalma sokáig csupán a külföldi tömegtermékek szinonimája volt.

Mi vezetett mégis oda, hogy mára ez a szemlélet – legalábbis a társadalom egy bizonyos rétegénél – átalakult. Mára a fiatal magyar tervezők design termékei a többi divatcikkel „egy polcra kerültek".

Zsolt Péter *(Zsolt, 2006)* szerint az új javak generálhatnak új fogyasztói igényeket, ha van megfelelő információáramlás: ha tudható a létezésük, ha megszerezhetőek, ha esztétikai, praktikus vagy más okból kívánatosak, ha sem elérhetetlenségi, sem kulturális korlátok nincsenek.

Ennek alapján feltételezhetjük azt is, hogy először újfajta tervezői hozzáállás fokozatos megjelenéséről lehetett szó, melynek következtében új javak keletkeztek és ezek generálhatták az új fogyasztói igényeket. Vegyük tehát sorra a fent idézett kritériumokat:

Tudható a létezésük: ez a feltétel egyre inkább megvalósulni látszik, ennek alátámasztásával egyik féléves kutatásomban foglalkoztam.[6]

Ha megszerezhetőek, ha elérhetetlenségi korlátok nincsenek: kevés igazán méltó értékesítési pont van Magyarországon, főleg a tervezők showroomjaiban hozzáférhetőek az általuk előállított termékek. Így beszerzésük nem kevés akadályba ütközik, elérhetetlenségi korlátok tehát fennállnak.

Esztétikai vagy más okból kívánatosak, kulturális korlátok nincsenek: ez a kikötés teljesülni látszik az utóbbi években, ld. fent leírtakat.

Másik lehetséges magyarázatnak tűnik, hogy elég hosszú idő telt el ahhoz, hogy a divat szó jelentéstartalmából kikopjanak a negatív asszociációk, elmúljon a vele szemben tanúsított bizalmatlanság és mint jelenség általánosságban beépüljön a társadalmi kommunikációba. Már nem a divatosságot, mint az érvényesülés eszközének használati utasítását kell átvennünk a nyugattól, nem a jelenség puszta funkciójával kell megbarátkoznunk. Mind az EU csatlakozás, mind a világ az internet által folyamatos jelenvalóságként való megtapasztalása hozzájárult ahhoz, hogy az integrálódást bizonyos tekintetben magunk mögött érezhessük.

Lehet, hogy a divat szó jelentésének lassú átformálódása és az új javak megjelenése egyszerre, együttesen, egymásra hatva hozta meg a változást: a tervezők divatcikként tekintenek az általuk alkotott tárgyakra, amelyek különböző médiumokban egyre nagyobb figyelmet kapnak, mind nagyobb nyilvánosságot nyernek, így a fogyasztók megtanulják érteni és meglátni a kvalitást, értéket a „fogyasztási célokra létrehozott" tervezői ruhákban.

Nagyon bizakodó vagyok, hiszen ha megtörténik a szemléletváltás és magyarok képesek lesznek a di-

6 Kutatásom azt a hipotézist vizsgálta, hogy a magyar tervezők termékei az utóbbi években a különböző médiumokban egyre nagyobb figyelmet kapnak. A divatmagazinok mellett új médiumokat is vizsgáltam, a divatblogokat. Igyekeztem több divatmagazin lapszámait áttekinteni, s elvégeztem egy kérdőíves kutatást is divatbloggerek körében. Összességében elmondható, hogy bár a divatmagazinokban nem lett jobban reprezentált a magyar divatszakma, azonban a piacon egyre több lap kapható, s azok olvasóközönsége is kiterjedtebb. A blogok kapcsán figyelemreméltó a tendencia, hogy gyakorlatilag napról-napra nő a számuk, s egyre népszerűbb formáját képviselik az egyéni véleménynyilvánításnak is, akár az online média tematikus rovataival összevetve is. A bloggerek száma nő, a legtöbb blogger pedig egyre többet foglalkozik magyar tervezőkkel. Olvasottságuk tekintetében pedig elmondható, hogy évről-évre jelentősen nőtt a látogatók száma, meghaladva a fontosabb magazinok havi összes olvasószámát.

vatot a kultúra részeként számon tartani, egyúttal a tervezői termékekhez divatcikként viszonyulni, az azt fogja jelenteni, hogy a divat önmagában fontos, helyén kezelt és társadalmilag elfogadható jelenség lesz. A divatot szeretni nem lesz többé ciki, a tervezői kínálat így egyre bővebb és színvonalasabb lesz, ami lehetővé teszi, hogy konkuráljon a külföldi tömegcikkekkel. Így kétszeresen is értékelhetővé válhat a fogyasztók számára a tervezői ruha: egyrészt mert művészeti értéket hordoz és hazai termék – tehát megvételével nem jár ugyan közvetlen haszon, de jó tesz a lelkiismeretnek –, másrészt mert divatos. A tömegtermékek csupán divatosak, de ha nem valóban szükségből vásárolják őket, akkor csak az önkényeztetés örömét nyújthatják, míg a tervezői divat fogyasztása egyfajta hazafias büszkeségérzetet is kiválthat. Itt igazolásképpen visszakapcsolnék a válsághoz, amelyet mint lehetséges „népnevelő" jelenséget határoztam meg a fentiekben. A válságban felértékelődik a lokális a globálishoz képest, és minden, ami értékállónak tekinthető, sokkal kívánatosabbá válik. Tervezőgenerációm fokozatos térnyerésének okai lehetnek tehát, hogy termékeik egyszerre kívánatosak, mert divatosak, és mert értékként tekintenek rájuk.

A fentiekkel összefüggésben azt állítom, hogy:

- Magyarországon is az új fogyasztói réteg az új-generációs magyar tervezői divat célcsoportja illetve vásárlóközönsége
- ezt az új fogyasztói réteget nagyrészt az Y és Z generáció adja
- a tervezők piaci sikerének záloga abban rejlik, hogy divatcikként, tehát fogyasztási cikként, termékként érzékeljék a tárgyaikat
- ez a jelenség egyre inkább megfigyelhető az utóbbi években Magyarországon

MÁSODIK ALAPELV

„Csak az válik divattá, ami találkozik azzal, amit ki akar fejezni a kor valamelyik fontos társadalmi csoportjának lényegi törekvéseiből." *(Losonczi, 1981: 11)* Itt visszatérnék a bevezetésben feltett kérdésemhez: divattá tud-e válni a magyar divattervezés? Lényegi törekvésnek mondható – e jelenleg a saját alkotóerőnk, értékeink különlegességének felismerése, és élni kívánunk – e az általa nyújtott lehetőségekkel?
A jelenlegi politikai- és gazdasági helyzet szükségessé teszi, hogy az emberek újrafogalmazzák saját nemzeti identitásukat. Az értékek újrarendezése és az önmeghatározás kérdése, a magyarság, saját magyarságunkhoz való viszonyunk, illetve a nemzeti kulturális hagyományok identitásképző felfedezése erőteljesen előkerül az multikulturalizmus korában *(Kapitány-Kapitány, 2012)*. „A világszerte tapasztalható hagyomány felé fordulás egyáltalán nem mond ellent az individualisztikus értékrendszer – az egész modern korszakon végigvonuló – térhódításának. A ma hagyomány-keresése ugyanis többnyire egyáltalán nem a hagyományos értékek és értékrendszerek talaján történik." *(Kapitány-Kapitány, 2012:106)* Az ember vagy fontosnak ítéli önmaga meghatározásában ezt a szempontot, vagy figyelmen kívül hagyja, szeretgeti, dédelgeti, vagy – szélsőséges esetben – megtagadja hazájához való ösztönszerű kötődését. Az egyre gyakoribb magyar szimbólumokkal, külsőségekkel felfegyverzetten portyázó provokátorok szégyenérzetet keltenek bennem, mint gondolom sok mindenki másban is, és megrontják azt az egyébként egészséges, gyengéd viszonyt, amit ápolok magam és a hazaszeretetem között. Az ilyesfajta „magánügyeken" túl az ország „imázsának" romlása is frusztráló hatást kelt az egyes emberben, és növeli a szégyenérzetét. Ez azért nagyon veszélyes, mert a felzárkózásért folyó harcban jelentős és az egyetlen, csak a mi birtokunkban levő fegyverünk lehetne az az eszköztár, amely a mi saját kultúránkból nyert inspiráció, és a saját kulturális identitásunkból nyert önbizalom.

A saját szakmámban mind az alkotók mind a szakma megítélése szintjén is nagyon aktuálisnak érzem a fent vázolt problémát. Ugyanakkor bízom benne, hogy hamarosan megfogalmazódik az igény ennek a helyzetnek az átalakítására. Fel kell, hogy ismerjük, hogy ezek az értékek azok – egyéni és az egész országot érintő szinten –, amelyek megkülönböztethetővé, és piacképessé tehetnek bármit, amivel a világ figyelmét magunkra felhívni kívánjuk.

A magyar népviselet motívumai inspirációként 2004 és 2006 között több tervező kollekciójában fellelhetőek voltak (Katti Zoob, USE, Aquanauta), amint azt a történeti áttekintésben is megfigyelhettük, ez a kimeríthetetlen forrás időről időre visszatér a magyar divattervezésben. Különösen fontosnak tartom, hogy a számunkra meghatározó, a kor ízlésvilágához, divatjához illeszkedő tradicionális elemek sajátos, csak ránk jellemző átfogalmazásban intenzíven megjelenjenek a Je Suis Belle tervezői munkásságában. Nem feltétlenül a népviseletet értem ezalatt, hanem akármilyen, a saját kultúránkat reprezentáló

társművészetet, kézműves technika újraértelmezését, vagy akár eszmeiséget.

Sok esetben tapasztalok tervezőknél bizonytalanságot, kevés bátor eredetiséget, és önbizalomhiányt, ami nagyrészt a ránk zúduló információdömpingből ered. Összehasonlítási kényszerben vannak a megszámlálhatatlan és az internet által állandó jelenvalóságban érzékelt külföldi tervezővel, akiknek magas minőséget képviselő munkája tanulságos és mérvadó lehet, de nem igazodási pont. A piac és a szakma ismerete mellett tervezői hozzáállásban ezt tekintem a siker legfontosabb receptjének: „a sajátunkból", egészen közelről, meghitt és jól feldolgozható, egyszerű forrásból merítsünk inspirációt. Az alkotói önbizalomhiány másik okának ugyanazt tartom, mint ami az öltözködéshez való hozzáállásban is megfigyelhető, jellegzetesen magyar (vagy posztkommunista?) hozzáállás. A szüleink, nagyszüleink generációját sújtó korszak ártalmai (a személyiség, az identitás, a karakter és egyéni stílus és vélemény elfojtása) generációkon átívelő beidegződéseket okoztak. A tehetetlenségi erő még mindig fokozottan hat és az egyéni teremtőerőbe vetett hit csak lassan válik olyan átütő erejűvé, hogy igazán felszabadult alkotókat szüljön a szakmában.

ESETTANULMÁNY: GOMBOLD ÚJRA!

Az alapelvek bemutatása előtt már jeleztem, hogy egy esettanulmányon keresztül szándékozom felhívni a figyelmet a két alapelv megvalósulásának fontosságára. Állításom az, hogy fenti alapelvek ignorálásával többet ártunk a divatszakmának, mint használnánk. Mind engem, mind a szűkebb, illetve tágabb szakmai környezetemet foglalkoztatja mostanában, mi lehet annak a hosszú távú következménye, ha a ruhákat nem termékként azonosítjuk, miközben a magyar tradíciókra épülő hitvallások hangsúlyozásával a valódi identitástól fosztjuk meg a tervezőt és a vásárlót is.

A sok esetben magyar hagyományokhoz visszanyúló, saját kultúránkból táplálkozó, értékteremtő és egyúttal a fogyasztást kielégítő tervezés életképessé tételén munkálkodó generáció egy nem várt nehézséggel kell, hogy szembenézzen a Gombold Újra (Divat a Magyar) öltözéktervezői pályázatnak köszönhetően. A hazai divat népszerűsítése a legszentebb ügyünk. Kezdetben nagy örömmel fogadtuk, hogy egy igen nagy állami pályázatsorozat készül ugyanezzel a törekvéssel és a politikai célok összecsengenek a mieinkkel. Sajnos hamarosan csalódnunk kellett: a kormány főleg reprezentációs célra használja a „magyar divatot", valódi támogatási szándék nélkül. Bár a kiírásban meghatározott törekvés az volt, hogy bebizonyosodjon, a tradíciók felélesztésének igenis helye van a kortárs divatban, illetve, hogy van létjogosultsága a magyar divatnak általában, ezzel szemben a hatalmas büdzsé felett diszponáló KIM a szakma specifikus igényeit illetve a piaci viszonyokat teljességgel figyelmen kívül hagyta. A pályázat kialakításából, megvalósításából, díjazásának felépítéséből kiderült, hogy az államnak nem elsősorban a szakma életképessé tétele és a hazai textilipar esetleges felélesztése a célja, hiszen nem törekedtek egy fenntartható támogatói rendszer kialakítására. Így csak frázis marad a „Magyar divat felélesztése". A divatnak ilyen formán való átpolitizálódása ártalmas, mert nem áll mögötte valódi segítő szándék. A projektbe injektált tőke aránytalanul nagy ahhoz képest, amit az elmúlt évtizedben felnövekvő tervezőgeneráció nagyrészt saját erőből fektetett abba, hogy profi hozzáállással a magyar divatot mind nemzetközi, mind hazai szinten láthatóvá tegye, illetve, hogy azt a benyomást alakítsa ki a fogyasztókban, hogy a magyar design egyet jelent az értékteremtő és egyúttal funkcionális termékekkel. A gombold újra hangos, anyagilag jól megtámogatott és hatékony kommunikációja túlharsogja a hangunkat: a nagyközönség hordhatatlan és kereskedelmi forgalomban hozzáférhetetlen darabokkal fogja azonosítani a magyar tervezői divatot.

4

BRANDING ÉS MARKETING A DIVATBAN

BEVEZETÉS

Amint azt az előző fejezet mérlegéből kiderült, Magyarországon a piac mérete, vásárlóereje, a divattermékekhez és főleg a magyar tervezői divattermékekhez való fogyasztói hozzáállás miatt, – a magyar tervezők kilátásai nem túl kecsegtetőek. Sok végzett tervező nem lát lehetőséget a márkaépítésben, ami komoly befektetéseket igényel hosszú éveken át. A saját brand mellett a következő lehetőségei vannak egy friss diplomás tervezőnek itthon: elhelyezkedhet az egyik magyar, tömegkonfekciót gyártó cég tervezőjeként (Amnesia, Sugarbird, Mayo Chix, stb.), ahol a viszonylag alacsony fizetés mellett szakmai kihívásokra sem számíthat (ezeknek a cégeknek a külföldi márkák másolása a fő profilja). Egyéni megrendelések teljesítését vállalva a méretes szabóként működhet, ami szintén nem jelent sem biztos megélhetést, sem terepet az önkifejezésre. Illetve valamelyik alacsony árkategóriájú, iparművészek ruháit árusító boltban (Retrock, Öltöző) vagy a Wamp-on értékesíti one-off darabjait (azaz egy-egy, nem kollekcióba és szezonalitásba és aktuális trendekbe illeszkedő). Ezek gyakran saját kivitelezésűek, és a nyomott árak miatt silány anyagokból, alacsony minőségben készülnek. Egyik tervezői életpálya sem kifejezetten alkalmas sem alkotói egyéniség kibontakozására, sem előremutató, ízlésformáló szemlélet közvetítésére.

Azon kevés alkotó számára, aki nem elégszik meg az előbb felsorolt tervezői szerepek egyikével sem, nehéz, de izgalmas és hosszú út vezet a (korántsem biztos) célig, ami az anyagi siker, a piaci érvényesülés és szakmai kiteljesedés együttes elérése. Útja során tisztába kell jönnie a nemzetközi viszonyokkal, majd a megismerés különböző szintjein felelősségteljes döntéseket kell hoznia, melyek mind szakmai, mind anyagi szempontból meghatározóak. Számomra az alkotói kiteljesedés egyet jelent az ízlésformálással, egy saját kreatív vízió átadásával, értékteremtéssel. Az öltözéktervezés nem autonóm művészet, így minőségét innovatív és esztétikai értékén túl piaci alkalmassága is meghatározza. Feladatomnak tartottam tehát a tárgyalkotáson kívül megismerni azokat a mechanizmusokat, amelyek a tervezett tárgy utóéletét meghatározzák, illetve piaci kontextusban gondolkodni az alkotás folyamatában is. Számomra egyértelmű volt, hogy csak egy saját márka keretein belül tudom elképzelni alkotói kiteljesedésemet.

A tervezés ösztönös, belső indíttatásból jövő tevékenység, de ha azt akarom, hogy a kreációim eljussanak az emberekhez, akkor ezt a folyamatot bizonyos keretek közé kell szorítani. Ezeknek a kereteknek a kitapogatása folyamatos útkeresés, melynek során magamnak kellett tapasztalati úton megtanulnom a saját bőrömön a siker és az érvényesülés praktikus, gyakorlati mikéntjét. Fontos volt megismernem a nemzetközi gyakorlatot, ami teljesen eltér a magyarországitól és nem tanítják az iskolában.

Az első amit megtanultam, hogy míg egyéb termékek esetében a branding folyamat a piac igényeinek felmérésével kezdődik, nálunk ez a lépés jóformán kimarad, a tervező igénye az önkifejezésre és a tehetsége az, ami a brand alapköve, a márkázási folyamat nulladik lépése. A tervezői márkák esetében a brand a tervező kreativitására épül és nem egy piaci igényre. Tehát először egy alkotói folyamat eredményeként születik egy termék – mielőtt lenne egyáltalán egy brand, vagy üzleti terv, – annak kell megtalálni a piacát. A tervezői víziót kell piacképessé tenni és ebben nyújt segítséget a branding és a marketing. Mielőtt kifejteném, hogy ebben a segítségnyújtásban milyen folyamatokon keresztül is érvényesül a

branding és a marketing, fontosnak tartom röviden meghatározni ezeket a fogalmakat, valamint azt, hogy milyen viszonyban vannak egymással.

A marketing egy olyan vállalati tevékenység, ami a vevők, vagy felhasználók igényeinek kielégítése érdekében elemzi a piacot, meghatározza az eladni kívánt termékeket és szolgáltatásokat, megismerteti azokat a fogyasztókkal, kialakítja az árakat, megszervezi az értékesítést és befolyásolja a vásárlókat *(Stone, 2008)*.

A hagyományos marketing a fogyasztói szükségleteken alapul. A divat viszont olyan ipar, amely vágyakat termel, szükségletek felkeltésén munkálkodik. A lényegi különbség tehát a hagyományos- és a divatmarketing között, hogy az utóbbi nem létező szükségletek felkeltésére és kielégítésére épül.

A márkaépítés jelensége az ipari forradalom után bukkant fel, és azt a célt szolgálta, hogy a terméket ne csak a gyártás közvetlen környezetében lehessen értékesíteni *(Healey, 2009)*. Ez a vonatkozás ma a piac globalizációja miatt hatványozottan jelentős, és minden designer számára megkerülhetetlen. „Korunk gazdasági valósága azt jelenti, hogy mindenki versenyben áll mindenkivel. Mindannyian részt veszünk a globális versenyben. Az egyének, vállalatok és az országok egyaránt szereplői a globális versenynek." *(Ridderstrale-Nordström 2007: 27)* Mivel a branding segítheti egy termék sikerét, hírnevének megszilárdítását, emeli a termék értékét. Ezen kívül garantálja a fogyasztó számára a minőséget, illetve a vásárló úgy érezheti, hogy a vásárlással egy azonos értéket képviselő, képzeletbeli közösség tagja lehet *(Healey, 2009)*.

A brandinget úgy is felfoghatjuk, mint a fogyasztó és a gyártó közötti harcot, melynek célja a márka ígéretének és jelentésének meghatározása *(Healey, 2009)*. Az, hogy a vásárló mennyit hajlandó áldozni a termékre, azt mutatja, hogy az ő véleménye szerint milyen plusz értékhez juttatja őt a puszta funkción felül az adott tárgy birtoklása.

Nehéz egyetlen pontos definíciót találni a branding és a marketing fogalmának meghatározására, ha jelentésüket egymáshoz viszonyítva kívánjuk értelmezni. Mivel át meg át hatják egymást, nehéz ezt az állandó kölcsönhatást úgy elválasztani mesterségesen, hogy letisztult fogalmakat kapjunk. Branding és marketing között a kapcsolat erős és alapvető. Van olyan magyarázat, ami szerint a branding egy marketingeszköz: a márkázási folyamat fontos kezdeti lépése, amely során lefektetik az igazodási pontokat ami aztán meghatározza a kommunikációs eszközöket és csatornákat, illetve az értékesítési stratégiákat. Egy másik elmélet szerint a branding viszont nem csak a marketing egy szegmense, vagy nem (pusztán) egy marketing tevékenység hanem szorosan és egyfolytában összefonódik egy márka történetében a branding és a marketing. Minden marketingstratégiai lépés egy branding eszköz is egyben: a márkakép erősítését jelenti, márkaszemélyiség kommunikálását a külvilág felé.

A branding egy hosszútávú stratégia és egy dinamikus folyamat is egyben: egy koncepcióval indul, amely megvalósul az előállított termékben, amelyet személyisége tesz megkülönböztethetővé a többi terméktől és képviseli a kijelölt értékeket, amelyeket a brand különböző marketingcsatornákon keresztül kommunikál.

A marketing jelentős szerepet játszik egy márka fejlődésének minden szakaszában: az érzelmi kötődés kialakításában, a márka személyiségének kialakításában és közvetítésében a külvilág felé számos kommunikációs csatornával *(Hameide, 2011)*.

Amennyiben onnan közelítjük meg tehát a branding mibenlétét, hogy a marketingtevékenységnek egy brand építésében van egy bizonyos kronológiai sorrendje, egymásra épülő folyamata, akkor ennek a folyamatnak bizonyosan a legelső lépése a branding. Viszont a branding folyamat nem zárul le egy adott ponton, hanem a marketingtevékenységek során folyamatosan jelen van mint viszonyítási alap, egyfajta dinamikus kölcsönhatásban, a marketingeszközök (kommunikáció és értékesítés) összes csatornái által megerősítve. A marketingeszközök tehát tulajdonképpen mind a branding eszközeiként is felfoghatóak.

Ha nagyon leegyszerűsítem a kérdést, akkor arról van szó, hogy először ki kell találni, hogy mi az, mit el akarunk adni és kinek ahhoz, hogy azután a promotálás mikéntjét ki tudjuk találni. A disszertáció ezen fejezetét két okból is a (divat)branding tárgyalásával szeretném kezdeni, egyrészt azért, mert ezt a kronológiát szeretném követni, másrészt, mert az útkeresés folyamatában is az volt az első kihívás, hogy az általunk tervezett ruhákat eladásra szánt

terméknek tekintsük és megtegyük a piaci értékesítéshez szükséges első lépést: kérdéseket tegyünk fel: kik vagyunk mi és kinek akarunk eladni? A branding fejezetet pragmatikus szempontok szerint a márkaépítés kronológiáját követve építem fel: először a branding első lépéséről, a pozicionálásról lesz szó. A termékhez köthető konkrét márkázási lépésekről, mint árazás, piaci szegmens és célcsoport meghatározása, majd a márkaszemélyiség kialakításának sokkal elvontabb és kreatívabb folyamatát mutatom be és a márkaszemélyiség attribútumait, a márka arculati elemeit. Majd végül példákat hozok egyes kommunikációs eszközök (kampányok, modellek, kollekciók, boltok) szerepére a brandingfolyamatban.

A branding alfejezetet a marketing rész követi, melyben azt tárgyalom, hogy kultúránk, mindennapjaink, szükségleteink, elvárásaink és kommunikációs szokásaink függvényében alakulnak ki- és át az éppen hatékony marketingeszközök. Az áttekintett másfél évszázadban több lépésben lezajlott divatdemokratizálódással a divatot fogyasztók célcsoportja kiszélesedett, összetétele megváltozott. Ezeknek a változásoknak a nyomán bővült folyamatosan újabb eszközökkel marketing eszköztára is.
Divatmarketing-történeti áttekintésem legfontosabb állomásai a fogyasztók körének kibővülése, többféle divat egyidejű aktualitása, a divatmárkák egyre növekvő mennyisége, a globális piacok és a globális verseny kialakulása. Ebben a fejezetben a jelenkort megelőző korszakokból csak felvillantom a lényeges mérföldköveket, hiszen amit fontosnak éreztem divattörténetileg már ezt megelőzően részletesen leírtam. A ma legaktuálisabb marketingstratégiáit és trendjeit viszont társadalmi, kulturális változások kontextusában tárgyalom, különös hangsúlyt fektetve az alternatív, online és közösségi médiumok nyújtotta új kommunikációs és értékesítési csatornákra, amelyek lehetővé teszik a globális piacok költségkímélő, közvetlen elérését, így átalakíthatják a divatértékesítés és kommunikáció egész felépítményét.

Miután elméleti síkon tárgyaltam a branding és a divatmarketing eszközeit, a fejezet további részében nézőpontot váltok. Egy tervezői márka piaci szempontjából próbálom vizsgálni a független tervezők és a magyar tervezők lehetőségeit, a lokális és globális sajátosságok és a legújabb marketingtrendek függvényében.

Magyarországon, mint ahogy a divat egyéb vonatkozásaiban a divatmarketing területén is speciális, lokális sajátosságok figyelhetőek meg a nemzetközi viszonyokhoz képest. Reméyneim szerint a web 2 adta lehetőségek talán képesek kompenzálni a magyar divatfogyasztás, piac és kommunikáció speciális, marginalizáló sajátosságait, hiszen a korszerű kommunikációs csatornák a jellegüknél fogva súlytalanabbá teszik, semlegesítik ezt a fajta elszigeteltséget és esélyt jelentenek a globális piacokhoz való csatlakozásra.

A fejezet végén megfogalmazok egy feltételezést, mely szerint az alternatív, új marketingeszközök helyettesíthetik a tradicionálisakat, illetve, hogy valóban új esélyeket jelentenek, teljesen átformálják a független tervezők piaci szerepét, lehetőségeit a világ bármely pontján. Ki lehet e mondani, hogy pusztán ezekkel az eszközökkel célt lehet érni?
Első lépésben bemutatom a hazai divatmarketing sajátosságait, ezt követően pedig a fenti hipotézisről gondolkodom New York-i ösztöndíjam során gyűjtött tapasztalataim, illetve egy ottani tervezőkkel készült interjúsorozat feldolgozásának segítségével.

BRANDING A DIVATBAN

POZICIONÁLÁS

Az alábbiakban áttekintem a divatmárkák esetében alkalmazott branding eszközöket, különös hangsúlyt fektetve a tervezői márkák gyakorlatára.
A márkaépítés első lépése a pozicionálás, melyet két aspektusból kell megközelíteni, a termék és a személyiség szempontjából.

A termék szempontjából a pozicionálás során meg kell határozni a brand célcsoportját, és fel kell térképezni a versenytársakat. Le kell fektetni, hogy melyik piac melyik szegmensére van szánva, milyen árkategóriát képvisel, és ezek illetve, a design és stílus figyelembevételével milyen kategóriába sorolható. Ez a kategorizáció jelenti többek között majd az értékesítési és kommunikációs stratégiák alapját.

A pozicionálás másik aspektusa a márkaszemélyiség kidolgozása, melynek során ki kell alakítani a vásárlókban, hogy mit képvisel a márka, a majdani célcsoport feltételezett véleményének figyelembevételével. (A branding alapja a név mesébe csomago-

lása, amint arra Worth már mintegy másfél évszázaddal ezelőtt ráérzett.) Egy márka átütő sikeréhez nem csak a termékek kellenek, legalább olyan fontos az őket körüllengő légkör, az álomvilág megteremtése, a kreatív és érzékeny pozicionálás.

PIACI SZEGMENSEK

A piaci szegmentáció közvetlenül meghatározza a brand árazását és értékesítési stratégiáját, illetve közvetve a kommunikációt is. A legalacsonyabb árkategóriától a a legmagasabbig haladva a mennyiségi eladáshoz képest az egyediség, a minőség, a kis széria és a design értékteremtő szerepe kerül előtérbe. Jaeil Lee és Camille Steen *(Lee-Steen, 2010)* meghatározása szerint a ruházati termékek piaci szegmensei a következők[7]:

Budget

A legalacsonyabb árkategória, a promóció során leginkább az ár-érték arányon van a hangsúly. A termékek árai általában 10.000 forint alatt vannak. Ilyen például a Cherokee vagy a Wrangler. Az alacsonyan tartott árak előnyösek a piaci versenyben, de ugyanakkor alacsony haszonkulcsot jelentenek.

Moderate

Közepes árkategória, egy fokkal a budget felett. A legtöbb áru a ruházati piacon ebbe a kategóriába esik. Majdnem az összes gyerekruhamárka és a sport és szabadidő-ruházati márkák is. A termékek átlagárai általában 25 000 forint alatt vannak. Ilyen például a Levi's, a Zara vagy a Gap. Ebben a szegmensben a versenytársak áraihoz fontos igazodni és jó piaci pozícióban reális szorzókkal lehet számolni.

Better

Ebben szegmensben közepestől a magas árkategóriáig bezárólag találhatók termékek. A better kategóriában magasabb presztízsű márkák vannak, melyek kommunikációjukban gyakran törekednek a kiváló minőség benyomásának keltésére. Szintén elhanyagolhatatlan a versenytársak áraihoz való igazodás, illetve az ésszerű marzs-val való árképzés. Az átlagárak 100 000 forint alatt vannak. Ilyen például a Tommy Hilfiger, vagy a Stefanel.

Contemporary

A contemporary árkategória az egyik leggyorsabban növekvő szegmens. Az árazás mellett ez a megnevezés utal a a beletartozó brandek célcsoportjának karakterére, stílusára: trendi, újító és divattudatos, de még megfizethető márkákat takar, amelyek leginkább 20 és 30 év közötti fiatal, a legújabb divat iránt érdeklődő vásárlóknak szólnak.
Az átlagárak a better kategóriával azonosak. Ebbe a kategóriába tartozik a BCBG és a Betsey Johnson.

Bridge

A bridge kategória általában a designer márkák alacsonyabban árazott almárkáit takarja. A bridge termékek design szempontból már a a designer kategóriába tartoznak, csak az előállításukban különböznek, általában olcsóbb anyagokból készülnek. A termékek átlagárai 200 000 forint alatt vannak. Ilyen a DKNY (Donna Karan) vagy a Marc by Marc Jacobs.

Designer

A designer márkák olyan termékeket takarnak, amikbe a tervezői fantáziának nem szab határt az előállítási költség, illetve az árazás ésszerűsége. Majdnem minden designer kategóriába tartozó márka bridge kollekciót is gyárt, de árazásban és technológiában pontosan elkülöníthető a két vonal. A designer termékek a presztízsvásárlóknak szólnak. Az átlagárak 250 000 forint felett vannak. Ilyen például a Prada, a Gucci, a Burberry vagy a Calvin Klein.

Couture

Ez a legmagasabb árkategória, mely a Haute Couture házak egyedi, személyre szabott, nagyrészt kézzel készített termékeit takarja. Az árak több millió forintnál kezdődnek és a határ a csillagos ég. Ennek a szegmensnek a célcsoportja alig pár száz ember a világon. Csak a fogyasztóknak való közvetlen értékesítés kivitelezhető, nagyon kevés az olyan kereskedő, aki ezzel az árkategóriával foglalkozna. A couture leginkább egy marketingfogás, a divatházak figyelemfelkeltő és presztízsteremtő eszköze, amely tulajdonképpen a ready-to-wear vonal eladását segíti elő. Ebbe a kategóriába tartozik a Dior és a Chanel couture.

CÉLCSOPORT

A piac túltelítettsége miatt nincs sok érvényesülési esélye egy ad hoc létrehozott kollekciónak és márkának. Az első és egyik legfontosabb kérdés, amire

7 A divatszakma több területének terminológiája egyelőre Magyarországon nincsen tisztázva, ezért értekezésemben azokat az elterjedt angol szakkifejezéseket fogom használni, amelyek a divatmarketing szaknyelvében nemzetközileg elfogadottak.

a márkázási folyamat elején választ kell találni: ki a vásárlóm? Ahhoz, hogy fajsúlyossá váljon egy divatmárka pontosan meg kell találnia a célcsoportját, majd a közös nyelvet és értelmesen és következetesen megszólítani a vásárlóit.

Meg kell különböztetni viszont az ideális célcsoportot a valódi vásárlóközönségtől. A vásárlóközönséget az árazás és a piaci szegmentáció jelöli ki. (lásd a fenti kategorizációt). Az idealizált vásárló nem azonos azzal, aki valóban megvásárolja a boltban a terméket. Inkább egy igazodási pont a tervezők számára mind a brand, mind az egyes kollekciók stílusának meghatározására, illetve ő lesz az az ideál akivel majd azonosulni akarnak a vásárlók. Az ő személyiségére lehet építeni a brand üzenetét, megfogalmazni egy vonzó és inspiráló életstílust, amelynek a részeseivé akarnak majd válni a tényleges vásárlók. Ilyen vonatkozásban a célcsoport meghatározása a márkaszemélyiség kialakításában játszik szerepet.

Jó példa erre Alexander Wang. Az ő ideális vásárlója a „szabadnapos modell". Kicsit zilált, egy kicsit „rossz kislány", hanyag és laza. A nők, akik valójában a vásárlói fiatal, 20 és 35 év közötti városi, diplomás nők, akik szeretnének egy kicsit lazának és hanyagnak tűnni, holott valójában valószínűleg ügyvédek vagy könyvelők. Amikor Wang tervez, mégsem a könyvelők lebegnek a szeme előtt, hanem a szabadnapos modellek.

Kényes az egyensúly, hogy mi legyen meghatározóbb a márka számára, az inspiráló, idealizált vásárló képzeletbeli igényei szerint tervezni, vagy a valódi vásárlók igényei szerint. A nagyobb márkák esetében a tervező feladata, hogy az idealizált vásárlónak tervezzen a kereskedelmi részlegnek pedig az, hogy ezt kontrollálja és a fogyasztók igényeire koncentráljon. Egy kis cég esetében a tervezőnek kell egy személyben mindkettőt csinálnia.

ÁR

Az ár kialakítása a pozicionálás része és eszköze is egyben, hiszen erős szelektív hatással van a vásárlóközönségre. A termékek árai egyrészt hatnak a márka megítélésére, másrészt jelzik márka erősségét, értékét. A márkanév az, ami meghatározza, hogy a vásárló egy hasonló kategóriájú termékhez képest mennyivel hajlandó többet fizetni érte *(Tungate, 2004)*. Designer brandek esetében az alacsony árfekvés kevés önbecsülést és magabiztosságot jelez, így a cég, aki amellett dönt, nem válhat presztízsmárkává. Ha viszont egy magas árkategóriájú brand designja, minősége nem üt meg egy szintet, az csalódottságot, a becsapottság érzetét kelti a vásárlókban, és a cég csődjéhez vezethet. Az ár tehát a brand imidzs fontos részét képezi.

A magas szorzók ellenére, amit egy tervezői márka alkalmaz az árképzésnél, gyakran csak lassan, vagy egyáltalán nem képes profitot termelni. A tömegtermékekhez képest alacsony darabszámok miatti magas előállítási költség mellett az összes egyéb – marketing és kommunikációs – költségeket már nehezen bírja el az árképzés. Érdekes példa Lacroix 2009-es csődje, melynek oka volt, hogy magas ismertsége és presztízse ellenére a márka nem volt képes hasznot termelni, vagy Alexander Mcqueen esete, aki csak 2007-ben vált profitábilissá, annak ellenére, hogy a márka már hosszú évekkel azelőtt befutott *(Hameide, 2011)*.

MÁRKASZEMÉLYISÉG

A pozicionálás másik, már sokkal kreatívabb feladata a márkaszemélyiség kidolgozása melynek során le kell fektetni a márka karakterjegyeit, értékrendjét, meg kell formálni „lelki és fizikai alkatát".

Meg kell határozni az eszmeiséget, amely az igazodási pontját képezi majd a márkát érintő minden – alkotói, majd az értékesítési – folyamatnak. Ez az úgynevezett brand insight, amely utalhat személyes vágyra, érzelmi válaszra, bizonyos értékek iránti fogékonyságra, vagy egy szebb jövőről alkotott vágyálomra *(Healey, 2009)*. Az insight a valóságnak azt a részletét ragadja meg, ami egy márkát megkülönböztet a vetélytársaitól *(Healey, 2009)*. Nem arra koncentrál, hogy valaki miért hajlandó akár sokszorosát költeni egy táskára és vásárol meg például egy Guccit egy akármilyen más, márkátlan táska helyett, hanem arra, hogy miért vásárolja meg a éppen a Guccit egy másik, azonos kategóriájú termék helyett. A Prada és a Gucci is képviseli az olasz luxusmárkákra jellemző értékeket: kifogástalan minőséget, jó designt, olasz kézműves hagyományokat. De a Gucci a Pradához képest más módon kelti az egyediség és a szofisztikáltság érzetét a vásárlóiban *(Hameide, 2011)*. Mert más a brand eszmeisége. Erre az eszmeiségre épül a brand személyisége és a történetmesélése.

A márka személyisége tehát az eszmeiségre épül. A márka személyisége állandó, a design változik szezonról szezonra, de a márka alapértékei nem. A személyiség a márka karaktere, amelyet megismerve vonzónak találják (vagy nem) a fogyasztók, csakúgy, mintha egy emberi lényről lenne szó *(Hameide, 2011)*. A személyiség egy részéről a külső árulkodik, a márka arculata, amely olyan, mint a haj, a smink vagy az öltözködés: kódrendszer, ami alapján kategorizálunk. A mélyebb megismerés egy hosszabb folyamat: a fogyasztó „márka viselkedéséből": döntéseiből, víziójából, termékeiből, történetmeséléséből nyeri a benyomásait és árnyalja a márka személyiségéről alkotott képét.

Például a Chanel márka az időtlen francia eleganciát és az igazi nőiességet testesíti meg, a Versace olaszos sikket szexi attitűddel. A fenti benyomás designtermékeik, történetük és személyiségük révén fogalmazódik meg bennünk. Ez jól példázza, hogy a branding hogyan ruházza fel jelentéssel a designt, és hogyan címkézi fel nem csak a szó szoros értelmében, hanem pszichológiai és érzelmi értelemben is *(Hameide, 2011)*.

Minden márkának történetet kell mesélnie, hogy képes legyen szoros érzelmi köteléket kialakítani a fogyasztóival. Az emberek akkor értékelik igazán a tárgyakat, ha élményeket tudnak kötni hozzájuk (Healey, 2009). Egy adott márka termékének megvásárlásával a fogyasztó a történet részesévé válik. Mivel a rengeteg konkurens termék között egyre nehezebb különbséget tenni, a köréjük épített történet az, ami a megkülönböztetés alapját tudja képezni *(Tungate, 2004)*. A tömeges kínálattól megcsömörlött vásárlókat egyre nehezebb felrázni fásultságukból. A bőség közepette a figyelemért keményen meg kell dolgozni, olyan élményeket kell a vevőknek nyújtani, amelyek közvetlenül, intenzíven és azonnal hatnak *(Ridderstrale-Nordström, 2007)*. A hitelességnek, egyediségnek és valódiságnak mint értéknek jelentősége egyre növekvő tendenciát mutat. A „hitelesnek" vélt brandek kedvezőbb visszhangra találnak a kiábrándult vásárlók között, akik nem akarnak átlagosnak tűnni *(Healey, 2009)*.

A márka üzenetét minden egyes megjelenési frontja egyformán kell, hogy sugározza, a boltbelsőtől, kirakatoktól, hirdetésektől minden egyes ruhadarabig, vagy kiegészítőig. Az összhang így tökéletes, az üzenet világos és jól dekódolható. A vásárló egy termék megvásárlásával az imidzset teszi magáévá, a story részesévé válik, egy életérzés résztulajdonosává.

A MÁRKASZEMÉLYISÉG SZIMBÓLUMAI

Arculat

Az eredményes működéshez tehát egy brandnek a jó alapokon – minőség, design, tartósság – kívül erős arculatra van szüksége, hiszen az arculat (logó, a név, a csomagolás) az a jelrendszer, ami az adott brand megfoghatatlan gondolatiságát és értékeit a fogyasztó fejébe juttatja. Az arculattal lehet vásárlókat megnyerni és megfelelő árszinten értékesíteni egy terméket. Ha egy brand jól van felépítve, az elemek egymást erősítik, és szorossá válik a márka jelentése és arculata közötti kapcsolat *(Healey, 2009)*.

Név

A márkanév az első érintkezési pont a fogyasztó és a brand között. Megjegyezhetőnek kell lennie, és alkalmasnak a márkaszemélyiséghez kapcsolódó asszociációk előhívására. A sikeres branding a márkanevet olyan reflexiós ponttá alakítja, amely a fogyasztóban előidézi a márka identitásáról őrzött emlékeket *(Hameide, 2011)*. Ha egy márka találó nevet kap, azzal a körülötte folyó marketing- és márkázási tevékenység is sokkal egyszerűbbé válik.

Egy márkanév lehet funkcionális (leíró, mint az American Apparel), kitalált (jól csengő betűkombináció, mint a Bebe vagy XOXO), élményalapú (termék által nyújtott élményre utaló, mint a Polo Sport), evokatív (megidéző) illetve referenciális (alapítókra utaló, mint Dolce&Gabbana, vagy YSL) *(Healey, 2009)*.

A névadási stratégia összefügg a piaci szegmentációval. A tervezői márkák (a better-től a couture-ig) gyakran referenciális névvel rendelkeznek. A teljes név a tervezői identitás fontosságára utal (Calvin Klein, Marc Jacobs, Ann Taylor stb.), csak a vezetéknév használata (Gucci, Prada, Chanel, Dior, Balenciaga stb.) magasabb kategóriában használatos, ahol már csak egy utalás is elég a tervező, vagy az alapító nevére *(Klein, 2003)*.

Van, hogy egy márka-vagy terméknév szinte véletlenül alakul ki, mint például a Hermès márka iko-

nikussá vált Kelly-táskája, amely Grace Kellyről lett elnevezve, egyszerűen azért, mert ő hordta. Ahogyan a huszadik század folyamán a branding, mint tényező egyre meghatározóbbá vált a termékértékesítési folyamatban, úgy vált egyre tudatosabbá a névválasztás gesztusa. Míg a név kezdetben csupán megkülönböztetésre szolgált és gyakran véletlenszerűen esett rá a választás, ma már a névválasztást gyakran piackutatás előzi meg, mely a lehetséges név egyediségét, eredetiségét, újító voltát, „fenntarthatóságát", időtállóságát méri *(Hameide, 2011).*

Logo

A logó a márkanév vizuális megjelenítése, az a megkülönböztető jegy, amely megfelelő kontextusba helyezve képes felidézni a márka insightját a vásárló agyában. *(Healey, 2009)* A logó hatékonysága a névhez képest könnyebb dekódolhatóságában rejlik. Egyes kutatások szerint az agy először a formát észleli, majd a színt és csak ezek után a tartalmat. Ezért általában a formákat könnyebben megjegyezzük, mint a szavakat, ennek okán nevezhetjük a logót kifejezetten hatékony kommunikációs eszköznek *(Hameide, 2011).*

A logónak könnyen megjegyezhetőnek, felismerhetőnek, kell lennie, reprezentálnia kell a márka személyiségét, arányaiban, formájában és színében alkalmasnak kell lennie médiamegjelenésre, és működőképesnek kell lennie színes és fekete-fehér nyomtatásban is. Lehet egy monogram (LV, vagy YSL), aláírás (Salvatore Ferragamo), név, vagy annak rövidítése (Dior, Valentino), szimbólum (Nike pipa, vagy Lacoste krokodil) *(Hameide, 2011).*

Ha a márkának sikerül erős, karakteres és kívánatos imidzset teremtenie, logója azáltal, hogy rákerül egy termékre, rögtön ellátja az egyébként önmagában akár jelentős értéket nem képviselő tárgyat az általa képviselt értékkel. Worth azzal, hogy a nevével ellátott címkét varrt ruháiba a ruhadarab tényleges értékéhez egy virtuális értéket adott hozzá, amely érték állandó változó, a fogyasztói vágy fokmérője. A logó így önmagában értékhordozóvá vált. Vannak cégek, amelyek logójukat mintegy demonstrálva annak értékhordozó szimbolikáját mintaként használják díszítésre.

Csomagolás

A csomagolás ugyanannyira fontos, mint a logó. A márka fent tárgyalt szimbólumainak kiterjesztett és kombinált megjelenítésére ad lehetőséget. A dobozok, zacskók mozgó reklámfelületek, amelyeket a vásárlók gyakran a márkához való személyes viszonyuk, kötődésük kifejezésére használnak.

KOMMUNIKÁCIÓ

KAMPÁNYOK

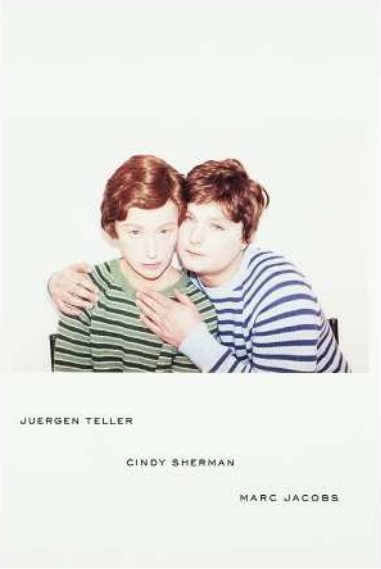
Az imidzs egy kép amely a vásárlóban a márkáról kialakul, melynek befolyásolásában jelentős szerep jut a kampányoknak és a szó szoros értelmében vett képalkotásnak, a divatfotózásnak. A divatfotó jelentősége (nemzetközi szinten) a divatmarketingben a huszadik század második felében jelentősen felértékelődött. Az utóbbi évtizedekben a hozzá társítható fogalomkör differenciálódott, lehetővé téve, hogy a kép ne kizárólag a termék előnyös bemutatását, hanem a márka karakterének árnyalt és pontos meghatározását segítse elő. A kampányfotók célja tehát a márka személyiségének közvetítése, reprezentációja *(Tungate 2004).*

A tervezői márkák kampányainak egy szűk réteghez kell szólniuk, akik igazodási pontot jelenthetnek egy már ízlésben és kulturáltságban vegyesebb összetételű szélesebb réteg számára. Ez a réteg magasan kvalifikált és képes összetettebb, árnyaltabb jelentéstartalmú üzenetek befogadására, sőt, csak az ilyesfajta, bizonyos szempontból elitista, öszszekacsintós (csak mi értjük…) üzenetet hordozó képi megfogalmazásokra érzékeny. Az, hogy egy márka milyen intelligenciát feltételez vásárlóiról, és mennyire elvont a fogalomtársítás az általa használt képnyelvben, az a márka személyiségétől függ. A nemzetközi trendekben megfigyelhető egyfajta egyre közvetlenebbé váló nyelvezet, illetve nem nyilvánvaló szimbólumok használata, amely intellektuálisabb színben tünteti fel mind a fogyasztói, mind a divatot előállító oldalt.

Sok nagy divatház merész, szokatlan, vagy nagyon összetett jelentést hordozó képeket használ kampányaihoz, ezzel bizonyos intelligenciát feltételezve vásárlóiról, ízlésben jóval az átlag fölé pozicionálja magát. Ilyen például Marc Jacobs, aki évek óta gyümölcsöző együttműködésben áll Juergen Tellerrel, aki NDK-s hangulatú, amatőr fotóból táplálkozó, nyers megfogalmazású képeiről és provokatív hangneméről híres. Ebben az esetben jól látható, hogy a fotós már kialakult karakterét hogyan használja fel egy brand saját személyiségének árnyalá-

sára. Ezekből a kampányokból hoznék példákat annak szemléltetésére, hogy mennyire kulturáltnak kezeli célcsoportját például egy nemzetközi designer márka. Egyes esetekben nemcsak hogy a fotós egyénisége, de maga a fotós, mint emblematikus személy is megjelenik a képeken, a végsőkig fokozva ezzel saját személyének stílusformáló jelentőségét. Elhíresült Marc Jacobs kampányok: Helena Christensen Nobuyoshi Araki japán fotóssal randalírozik Tokyo utcáin, Juergen Teller Cindy Shermannel karöltve különböző szerepekben tetszeleg (kispolgárként, nyugdíjasként, vagy akár elegáns úrként) vagy a walesi művész, Cerith Wyn Evans pózol anyaszült meztelenül. *(Kép: I.A, I.B)*

Kép: I.A, Marc Jacobs kampány 2011



I.B, Marc Jacobs kampány 2006

2., YSL kampány 2005

Még egy példát említenék, amely jól mutatja a divatfotó jelentőségét a brandingben: az Yves Saint Laurent imidzs megújításának történetét. A szofisztikált, visszafogott eleganciájáról híres tradicionális francia márka régebbi kampányaiban egy hipernőies, klasszszikus imidzset sugallt. Stefano Pilatti, aki 2004-ben lett a cég kreatív igazgatója azonban szükségesnek látta a márka megfiatalítását, karakterének alapvető stílusjegyeit megőrizve, ám mégis hozzáadva valami új tartalmat. Juergen Teller világa merőben más értékrendet képvisel, amely elsőre nemigen tűnik összeegyeztethetőnek a cég addigi törekvéseivel. Ebben az esetben tökéletesen érthetővé válik a fotós és a márka közötti kölcsönhatás: Pilatti nem a márka egy karakteréhez illő fotóst választott tudatosan – elárulva ezzel mind a marketinghez, mind a vizualitáshoz való hozzáértését –, hanem jóval túl is lépett ezen. Briliánsan használta fel a fotós imidzsét saját céljai elérésére. Egy példa a kampány illusztrálására: az egyik képen maga Stefano Pilatti látható meztelenül, amint Karen Elson modell leborulva imádja. A ruhák továbbra is elegáns környezetben jelennek meg, csak a stílus visszafogottsága változott kifejezetten nyersre. A kockázatos vállalkozás sikerrel járt és az Yves Saint Laurent eddigi vásárlói mellé újabbakat tudott toborozni.

A fenti példákon láthatjuk, hogy a fotós, a tervező és az Art Director egymásra hangolódása, és kreatív összhangja emblematikus kampányok létrehozására teszi őket képessé, amely hatalmas anyagi hasznot hozhat az anyacégnek. *(Kép: 2.)*

MODELLEK

Az imidzsépítés ezen eleme is Worth-től eredeztethető, akinek első manökenje a felesége volt. Olyan nőket választott ruhái bemutatására, akiknek a megjelenése a leginkább tükrözte az általa képviselt értékeket.

Dior volt az, aki nagyon jól felismerte, hogy ruhái mellé még egy egész sor eszközre van szükség, hogy az illúzió tökéletes legyen, ruhái ne csak önmagukat, hanem magát a Dior-személyiséget jelentsék. A modellek karaktere (ez akkoriban ritka volt) kulcsszerepet játszott a márka képének kialakításában. Hosszas munkával és nagyon gondos figyelemmel válogatta ki modelljeit, és manökenjeit megkérte, hogy a bemutató során érzékeltessék a kollekció érzékiségét és radikálisan új nőszemléletét *(Laver, 2002)*.

Ez ma sincs másképp. A modell személyesíti meg a tervező által megálmodott mese főszereplőjét. Ale-

xey Brodovitch[8] szerint egy divatfotó nem egy kép a ruháról, hanem egy kép a nőről, aki a ruhát viseli. Ami változott az elmúlt másfél évszázadban az az, hogy a modell személyisége egyre inkább előtérbe került *(Tungate, 2004)*.

A huszadik század elején a Vogue-ban jómódú társasági hölgyeken mutatták be a ruhákat, a manökenek névtelenek, és leggyakrabban csak egy-egy testrészüket „bocsátották áruba". Ügynökeik „Miss láb" vagy „Miss kéz" címszó alatt tartották őket nyilván. Az 1960-as években volt rá először példa, hogy egy modell személyisége is érdekessé vált a divatfotón. David Bailey és Jean Schrimpton fotómodell szerelme alatt készült képeken tükröződött a köztük lévő kapcsolat, a modell megfoghatóvá vált, ők lettek az új típusú fotós és modell archetípusai. Szintén a hatvanas években született az első nemzetközi sztármodell, Twiggy. Olyan marketingcsoda volt, hogy egyszerre mindenki vele akarta hirdetni a termékét. Azóta sorra születnek a modellsztárok, akiknek mindennapi élete csakúgy, mint a többi híresség, közkinccsé vált a médiának köszönhetően. A szupermodellek felértékelődése a kilencvenes években érte el a csúcspontját, ezt a korszakot szupermodell-érának is szokták nevezni. Linda Evangelista, Cindy Crawford vagy Claudia Schiffer személyisége olyannyira domináns volt a kampányokban, hogy az általuk viselt ruha szinte jelentőségét vesztette. Mára visszaszorultak ezek a túlkapások, a modell személyisége lényeges, de csak annyiban, amennyiben a márka imidzsét képviseli *(Tungate, 2004)*.

KOLLEKCIÓK

A branding, illetve ezen belül is a kommunikáció folyamatában óriási szerepet kap maga a termék: a kollekció design szempontú kritériumait a piaci szegmentáció határozza meg. Minél magasabb árkategóriába tartozik egy márka, annál hangsúlyosabb az egyedi designkoncepció a kollekció felépítésében. Egy tervezői márka termékei a kreativitás magas fokáról, mesterségbeli tudásról, minőségről kell hogy árulkodjanak, a magas árak ellenértékeként *(Hameide, 2011)*. Az egyes divatmárkák által előállított ruhák az idealizált vásárló ruhatárát kell, hogy reprezentálják. Úgy kell félévente új gondolatiság köré szervezni a létrehozandó ruhadarabokat, hogy egymásból következzenek, egyenként is, illetve egységet alkotva is megfeleltethetőek legyenek a márka személyiségének, illetve az adott szezonra érvényes filozófiát fejezzék ki mind eszmeileg, mind formailag. A kollekciót alkotó ruhák egyenként, a többi darabtól külön vizsgálva nem minden esetben foglalják magukban a fent leírtak összességét, de egymást kiegészítve meg kell jeleníteniük mindazt, amiről a márka és az adott kollekció szól.

A kollekció alapdarabokból és imidzs darabokból áll össze, melynek aránya szintén függ a márka piaci szegmensben betöltött szerepétől. Alapdarabokon a kollekció nagyrésze kitevő, eladásra szánt, sorozatgyártásra alkalmas, mindennapi viseletnek szánt darabokat értem. Az imidzs darabok lehetnek míves, finom darabok, a mindennapi viseletre szánt ready-to-wear sorozatgyártott darabokhoz képest az exkluzív, egyedi gyártású, azaz a haute couture felé elmozduló darabok, melyeknél a ráfordított idő a legjellemzőbb különbség az ún. basic darabokhoz képest. Az imidzs darabok egyfajta kinyilatkoztatásként is szolgálhatnak, „megmutatják, hol tart a márka". A tervező olyan merészebb, egyéni ötletei kerülnek bennük megfogalmazásra, amelyek a mindennap hordható daraboknál nem megvalósíthatóak.

Ebben az esetben a tervező művészként jelenik meg, műalkotásként kezeli ezeket a darabokat, melyek a hordhatósággal, illetve az aktuális trenddel is szembemehetnek *(Cavalarallo 1998, idézi Virginás 2008: 24)*.

PRET A PORTER ÉS HAUTE COUTURE

Amint a konfekcióban rejlő lehetőségek mindinkább kiaknázásra kerültek, úgy szorult ki fokozatosan mindenható uralmából az Haute Couture. A tervezői kreativitás előtt egyre újabb és újabb területek tárultak fel, a tervezői feladatkör megváltozott és kibővült. Míg a huszadik század elején a ruhatervező fogalma egyet jelentett a méretre készülő, egyedi ruhák megálmodójával, addig mára alig akad pár tervező, aki továbbra is megengedheti magának, hogy ezt a luxussá vált szegmensét is űzhesse szakmájának

A pret a porter, vagy más néven ready to wear a huszadik század folyamán bekövetkezett technológiai fejlődésnek és a divat demokratizálódásának köszönheti térhódítását. Az Haute Couture szerepe ma a márka presztízsének növelése. Jelentőséggel nem a divat irányítása, vagy befolyásolása, hanem pusztán a márka-imidzs építés szempontjából bír. Kiváltságo-

8 Alexey Brodovich orosz származású fotós és tervező, a Harper's Bazaar művészeti vezetője 1938-tól 1958-ig.

sak azok a divatházak, akik megengedhetik maguknak, hogy ezt a hatalmas költségekkel járó „hóbortot" űzzék. Szabályai az elmúlt másfél évszázadban nem változtak, továbbra is azok a darabok számítanak Haute Couture-nek, amelyek kézzel készülnek, a jövendő tulajdonos (vagy a bemutató modell) pontos méreteire. Ezek a ruhaköltemények inkább tekinthetők hordozható szobornak, mint öltözéknek. Ma egyes becslések szerint 1000, de van aki szerint mindössze 300 Haute Couture vásárló van a világon és alig egy pár divatház rendelkezik Haute Couture vonallal.[9]

Amellett, hogy egy látványos Haute Couture show a márka pret a porter vonala iránti keresletet növeli, a készruhakészítés kommercializációjának köszönhetően az Haute Couture lett a szabad kísérletezés terepe. Akik tehát ragaszkodnak a továbbéléséhez, a divatot művészetnek tekintik, és életben tartásával ezt bizonyítják *(Kép: 3.A, 3.B).*

A konfekció teljes térhódításáról beszéltem, de ezzel egy időben a személyesség, a kézimunka iránti igény feléledése a ready to wear kollekciókban tendenciaként figyelhető meg az elmúlt években. Jó példák erre a Rodarte kézi kötésű pulóverei vagy a Celine kézi szövésű kabátfazonjai 2011-es tavasz nyári kollekcióikban *(Kép: 4.A, 4.B).*

9 2012-ben: Adeline André, Anne Valerie Hash, Atelier Gustavolins, Chanel, Christian Dior, Christophe Josse, Franck Sorbier, Givenchy, Jean Paul Gaultier, Mauritzio Galante, Stéphane Rolland, Giambattista Valli, Azzedine Alaia, Elie Saab, Giorgio Armani, Martin Margiela, Valentino, Versace

BOLTOK ÉS DISZTRIBÚCIÓ

Az értékesítési stratégia kialakításának fontosságáról a pozicionálás tárgyalásánál már szót ejtettem, de több szinten is fontos megemlíteni a branding folyamatban: a következőkben az értékesítés helyszínének meghatározó szerepét vizsgálom.

Mint már leírtam, minden divatmárka besorolható pozicionálása, árkategóriája, megcélzott piaci szegmense, és designkaraktere szerint a következő kategóriák valamelyikébe: budget, moderate, contemporary, better, bridge, designer és couture. Ezek a kategóriák határozzák meg a brand értékesíthetőségének paramétereit: azt, hogy melyik piac számára milyen profilú boltok fognak rendelni a tervezőtől.

A bolt, a helyszín, ahol a vásárló a termékekkel találkozik, kiemelt fontosságú felülete a márka kommunikációjának. A boltbelső keretet adva a benne kínált termékeknek ugyanúgy hozzájárul az imidzsteremtéshez, mint egy divatbemutató helyszíne, fénytechnikája a bemutatott kollekcióhoz. Egy jól kialakított tér megerősíti és alátámasztja a tervezői koncepciót. Egyes cégek, mint például a Zara nem is alkalmaz semmi egyéb felületet arculatának kommunikálására, úgy tartják, hogy a bolt karaktere önmagában elegendő információt hordoz, és kellően hatékonyan sugározza is azt. A Prada intellektuális imidzsének jól megfeleltethető, hogy a logó koncepciózusan nem jelenik meg a portálon, mondván, hogy vásárlóik elég okosak ahhoz, hogy tudják, hová mennek. A kirakatok a boltok külvilág felé mutatott arcai, bennük összpontosul a mondanivaló. A kirakat kommunikálja, amit a márka

Kép: 3.A, Givenchy Couture 2012 ősz-tél

3.B, Givenchy RTW 2012 ősz-tél

Kép: 4.A, Cèline 2011 tavasz-nyár

4.B, Rodarte 2012 tavasz-nyár

képvisel, feladata, hogy vágyat és érdeklődést keltsen az elhaladókban *(Tungate, 2004)*.

A huszadik század végére vásárlás maga eseménnyé vált, a szórakozás egyik formája lett. Az áruházak és a boltok pedig ennek szolgálnak terepül, így egyre nagyobb hangsúlyt kap kialakításuk. Minél kellemesebben tölti az idejét a vásárló, annál önfeledtebben kerül a márka bűvkörébe, és fokozódik benne a vágy, hogy magáénak tudhasson belőle valamicskét.

Az előző oldalakon áttekintettem a márkaépítés és a divat branding folyamatát, lépéseit, eszközeit, igyekezve olyan példákon keresztül bemutatni az egyes elemek jelentőségét, amelyek saját tervezői ambíciókon alapuló márkák piaci érvényesülése szempontjából relevánsak lehetnek. A következő fejezetben, – ahogy már korábban is jeleztem – kronológiai szempontokat figyelembe véve a divatmarketing eszközeit fogom felvázolni.

A DIVATMARKETING EVOLÚCIÓJA A JELENKORIG

A NAGY DIVATHÁZAK KORA (1860–1940–ES ÉVEK)

A következőkben szeretném bemutatni azokat a marketingeszközöket, amelyek segítségével a divatcégek elérik a fogyasztókat. Ahogy már korábban is jeleztem, egyfajta kronológiai sorrendben tárgyalom a legfontosabb marketingeszközöket: mikor jelentek meg, mi volt a jelentőségük és hogyan működtek, valamint hogyan változtak a divattörténet egyes szakaszaiban. Négy fontosabb korszakot azonosítottam, amelyeket jól elkülöníthetünk abból a szempontból, hogy a fogyasztókat milyen módon érték el a divattervezők. Először bemutatom a nagy divatházak korát (1860-1940-es évek), majd a konfekcióipart és a divatdemokratizálódás időszakát (1950-60-as évek), ezt követi a független divatmárkák betörésének korszaka (1980-1990-es évek), végül eljutok a Web 2.0 idejéhez vagyis a jelenkorhoz. Arra törekedtem, hogy kifejezetten a divatmarketing szempontjából közelítsem meg a témát, így kis hangsúlyt kap a divattörténet, viszont számos példán keresztül igyekszem a téma tárgyalását részletezni.

Amennyiben datálni szeretnénk a divatmarketing kezdetét, mindenképp Worth nevével kell elkezdenünk az összegzésünket. Charles Frederick Worth teremtette meg ugyanis a divatmárka fogalmát, szabóból divattervező lett: logót varrt a ruháiba, kultuszt teremtett önmagának, a márkának és termékeinek és forradalmi újításokat vezetett be a divatcikkek promotálásában. Azok a módszerek, kommunikációs csatornák amelyeket ruhái népszerűsítésére kidolgozott, máig érvényesek: az 1860-as években lefektette a mai értelemben vett divatmarketing alapjait.

SZTÁROK ÖLTÖZTETÉSE

Worth volt az, aki a hírességek, mint reklámfelületek piacteremtő értékét felfedezte, és nagy virtuozitással alkalmazta is. Az ambiciózus angol szabó azzal a bátor lépéssel teremtett történelmet, hogy katalógusával felkereste az akkor egyik legmérvadóbb ízlésű hölgyet, Metternich bárónőt és potom áron kínált fel neki egyet modelljeiből. A bárónő kétkedve fogadta az ajánlatot, ám mivel a következő társasági esemény alkalmával ruhájával elsöprő sikert aratott, Worth hűséges megrendelőjévé vált, és egyúttal élő reklámfelületévé. Hamarosan Eugénia császárnő is igénybe kívánta venni a titokzatos angol szolgálatait *(F. Dózsa, 1989)*. Ekkoriban a divat a felsőbb osztályok kiváltsága volt, ezért egy „márka" népszerűsítésére a legalkalmasabb véleményvezérek a legelőkelőbb társasági hölgyek közül kerülhettek ki. Ők voltak a kor stílusikonjai, divatnagykövetei. Az ő megnyerésükön át vezetett az út a népszerűséghez és a „piaci sikerekhez".

DIVATBEMUTATÓK

Az első bemutatók a kollekció darabjainak tényleges bemutatásáról szóltak a vásárlók számára. Worth elsődleges szempontja a ruhák mozgásban, testen való megmutatása volt.
Presztízsét az akkoriban teljesen egyedülálló, szalonjában megrendezett bemutatók növelték. Első manökenje saját felesége volt, akit több másik dekoratív hölggyel együtt rendszeresen elküldött minden nagyobb társasági eseményre, hogy promotálják modelljeit *(F. Dózsa, 1989)*.

A következő lépést Paul Poiret tette meg: látványos, jelmezes estjei már nagyrészt arról szóltak, mint a mai bemutatók, a hatásos körítés olyan egységbe foglalta a felvonultatott ruhákat, amely a márka, és az aktuális kollekció üzenetét sugározta. Nemcsak bemutatta ruháit vásárlóinak manökeneken, de valóságos szenzációt keltő jelmezes estélyeket rendezett, melyben természetesen a ruháké volt a főszerep. Látványos be-

mutatóival bejárta Európát és Amerikát, nemzetközi hírnevet teremtve vele a Poiret márkanévnek. A közönség soraiban Európa legdivatosabb személyiségei foglaltak helyet, a meghívottak között lenni státuszszimbólummá vált *(F. Dózsa, 1989) (Kép: 5.)*.

Dior szalonbemutatóin az 1940-es évek végén már a mai bemutatók összes jellemző karakterjegyét felfedezhetjük: a legelitebb vásárlóréteg, a sajtó gondosan megválogatott képviselői, és a korszak sztárjai foglaltak helyet a zsúfolt teremben *(Kép: 6.)*.

Kép: 5. Poiret bemutató 1919, Armand Vallee illusztrációja

PR

Paul Poiret az elsők közt ismerte fel a sajtó kiemelkedően fontos szerepét egy divatmárka hírnevének öregbítésében, ezért bemutatóin a sajtó képviselői is részt vehettek. Dior hihetetlen sikereiben már a sajtónak legalább akkora szerep jutott, mint a mester tehetségének és alkotóerejének. Maga a New Look elnevezés, amely azóta már fogalommá vált, Carmen Snow-nak, a Harpers Bazaar divattudósítójának köszönhető. A Bazaarban már a bemutatót követő másnap teljes oldalas cikk magasztalta a tervező zsenialitását *(F. Dózsa, 1989)*.

A médiával való tudatos jó viszony kiépítésére egyre nagyobb hangsúlyt fektettek a divatházak. A sajtómegjelenések elsődleges és közvetlen csatornái egy divatmárka kommunikációs tevékenységének és befolyásuk az értékesítésre szintén jelentős.

TÖMEGGYÁRTÁS ÉS A DIVATMARKETING INTÉZMÉNYESÜLÉSE (1950-1970-ES ÉVEK)

A következő időszakban a divatmarketing eszközeiben markáns és igen meghatározó változást észlelhetünk. A divatcikkek máig élő értékesítési gyakorlatának (ami a kommunikációt ezáltal a marketingstratégiát meghatározza) kialakulása az 50-es évek végére, 60-as évek elejére tehető *(Stone, 2008)*. Ez a divat demokratizálódásának korszaka. Ami az ötvenes évekig csak egy szűk elit számára volt elér-

Kép: 6.Dior szalonbemutató 1952

hető – a divat követése –, egyre szélesebb rétegnek adatott meg. A konfekciógyártásnak köszönhetően a divat tömegcikké vált és a kis, független ruházati cégek helyett konglomerátumok vették át a vezető szerepet a piacon. A vásárló és a készítő eltávolodott egymástól, közvetlen kapcsolatuk nagyrészt megszűnt. A fogyasztó és a kivitelező közé ékelődő értekesítési rendszer kulcsszereplőivé váltak a buyerek.[10] Szükségessé vált az a trend és szezonalitás által vezérelt koreográfia, ami a vásárlói igények feltérképezésén és alakításán alapul és nagyon merev keretek közé és meghatározott periodikába szorítja az iparág szereplőit. Ekkor jelentek meg a trendelőrejelző és piackutató cégek és váltak rendszeressé a szakvásárok *(Hameide 2011)*.

PR

Ahogy a divat egyre szélesebb rétegeket szólított meg, úgy bővült a kínálat divattermékeket kínáló cégekből. Az egyre nagyobb versenyben a cégek mind tudatosabb stratégiákat dolgoztak ki a sajtó figyel-

10 Árubeszerzők, nagyobb nemzetközi áruházak, vagy kisebb üzletek képviselői, akik a divatheteken rendelik meg cégük számára a megfelelő árukészletet.

mének felkeltésére. A kommunikációs feladatok ellátására külön szakterület épült ki. Létrejöttek a PR ügynökségek. A nemzetközi gyakorlatban a brandek vagy leszerződnek egy külsős PR ügynökséggel, vagy házon belül foglalkoztatnak egy PR részleget. Az ő feladatuk, hogy felmérve a márka célcsoportját, imidzsét, illetve azt a piacot, amelyen a brand érvényesülni akar, minél jobb megjelenéseket biztosítsanak. A márka hitelessége szinte kizárólag a sajtómegjelenéseitől függ. A buyereket a sajtó véleménye győzi meg arról, hogy érdemes-e befektetniük egy adott márka forgalmazásába. A divatmagazinok az egyik legfontosabb fórumot jelentik a tervezők számára, mivel egyetlen más médiumon keresztül sem tudják kisebb hibaszázalékkal megszólítani a célcsoportjukat. Egy designer brandnek a megfelelő médiumok kiválasztásánál nem a mennyiségi, hanem a minőségi szempontokat kell figyelembe vennie. Termékei nem az átlagvásárló számára készülnek, így nem a minél nagyobb merítés, hanem a pontos célzás az, ami hatékony lehet. Egy divatmagazin olvasója a benne megjelenő márkák potenciális vásárlója is egyben. A magazinon belül különböző közvetett és közvetlen formában jelennek meg reklámok, különböző hatékonysággal, amely nem mindig áll arányban a befektetett összeggel. A neves újságírók cikkeinek méltatásai hitelesség szempontjából előkelő helyet foglalnak el.

Nemzetközileg elismert magazinokban való megjelenés esszenciális kelléke egy márka piacra való betörésének. A nagyon költséges PR tevékenység megkerülése tehát majdnemhogy lehetetlen.

DIVATHETEK

A fashion week-ek mai gyakorlata a 70-es évek óta áll. A legalapvetőbb különbség a jelen és a múlt között a bemutatók megnövekedett mennyiségéből fakad. Az 1970-es évekig a bemutatók az egyes divatházak felügyelete alatt futottak, akkoriban alakult ki a mai rendszer, a Fédération Francaise de la Couture du Pret-a Porter des Couturiers et des Créateurs de Mode kikötötte, hogy minden divatháznak egy időben kell bemutatnia az ő szervezésükben a kollekcióját. Innentől datálhatók a nagy Párizsi divathetek. Az egyre látványosabbá és költségesebbé váló show-k a márka számára a leghatásosabb reklámok, melyek fél évig szerepelnek különböző médiumokban. Elsődleges cél a figyelemfelkeltés, így elsősorban élményszerűnek, hatásosnak kell lenniük, nem a fazonok tényleges megmutatásáról szólnak.

A nemzetközi gyakorlatban az év két fő szezonra bontható: tavasz-nyárira és ősz-télire Az ősz-téli szezon bemutatóira a szezon előtt fél évvel, januártól márciusig kerül sor, a tavasz-nyári szezon bemutatóira szeptembertől októberig.

FÜGGETLEN TERVEZŐK ÉS TREND-KÖVETŐ MÁRKÁK MEGJELENÉSE (1980-1990-ES ÉVEK)

A konfekcióipar térnyerését a 80-90-es években egy új korszak követte. A nyolcvanas évektől egyre nagyobb számban felbukkanó független tervezők ugyanis meghatározó szereplői lettek az iparágnak. Az általuk kínált divatcikkek iránt egyre nagyobb fogyasztói igény mutatkozik mivel megfizethető alternatívát nyújtanak a tömeg-és luxustermékek mellett.

A 90-es évek vége a divat demokratizálódásának újabb lépcsőfoka, ekkorra tervezői divat „luxusa" szinte mindenki számára elérhetővé vált. Ez az ún „high street" márkák, vagy trendkövető márkák (pl. Zara, Hennes und Mauritz, Mango, stb.) popularizációjának időszaka volt. Ezek a márkák a kifutókon bemutatott kollekciók villámgyors feldolgozásából, nagyrészt lemásolásából profitálnak. Koncepciójuk, hogy a nagy divatházak által képviselt luxust az öltözködésben az átlagember számára elérhetővé tegyék. Céljuk nem trendteremtés, hanem a trendek követése. Létrejöttük és hihetetlen térnyerésük teljesen átformálta a piacot. A gazdagok kiváltsága mindenki számára elérhetővé vált, csakúgy, mint a közlekedésben a fapados légitársaságok megjelenésével az utazás nagy tömegek számára, vagy ahogyan a valóság- és a tehetségkutató show-k révén a sztárság lehetősége is az átlagember számára.

A vásárló szabadon keverheti a filléres H&M ruhákat a méregdrága designer táskákkal, vagy övekkel. Ez a tendencia több érdekes, az előző évtizedekben teljességgel lehetetlennek tűnő találkozást hívott életre. Ilyen például a Hennes és Mauritz és Karl Lagerfeld, Stella McCartney, Viktor and Rolf, Comme des Garcons, Cavalli vagy Margiela kollaborációk, vagy Topshop Elley Kishimoto, Sophia Kokosalaki, Ann-Sofie Back illetve Adidas és Yohji Yamamoto, Stella Mc Cartney együttműködések *(Kép: 7.)*.

Az átlagvásárlóban természetesen mélyen gyökerezik a vágy, hogy olcsón luxusdarabhoz jusson, de a ki-

Kép: 7. Margiela és H&M kollaboráció 2012

lencvenes évek elején a fiatalokból nem váltott volna ki érdeklődést egy Lagerfeld kollekció. Mára ez, mint a fent említett példa mutatja, megváltozott. A divatházak nagyrészt a trendkövető márkák térhódításának köszönhetően felfedezték az új rétegek megszólításának szükségességét, mint az utca embere, vagy a fiatalabb vásárlóréteg. Az üzletláncnak presztízs és eladásnövekedést hoz a kollaboráció, míg a tervező térítésmentesen megkapja az üzletlánc teljes vásárlóközönségének odaadó figyelmét, és a lehetőséget, hogy saját vásárlókörébe csábítsa *(Tungate, 2004)*.

A célpiacok átalakulása, kibővülése nyomán alakulnak át a kommunikáció eszközei és formái. A trendkövető márkák térhódításának hatására a designer brandek új célcsoportok megszólítására kényszerültek, a luxusmárkák almárkákat hoztak létre, olcsóbb árkategóriájú vonalakkal (mint Marc Jacobs a Marc By Marc Jacobs-ot, vagy Donna Karan a DKNY-t)

DIVATBEMUTATÓK

Ahogy egyre több tervezői márka jelent meg a piacon a Paris Fashion Week mellett egyre szaporodtak a hivatalos nemzetközi divathetek. (milánói 1979-től, a londoni 1984-től, a sao paolói 1996-tól, a los angelesi 2002-től, a sanghai 2003, tokioi 2005, a berlini 2007-től)

Bekerülni a bemutatók kiváltságos körébe hosszadalmas és nehéz procedúra, melyben főleg üzleti szempontok a döntőek, mint a márka (főleg nemzetközi) eladásai. De fel kell mutatni egy kitűnő ajánlólevelet is, nem árt, ha az emberért Jean Paul Gaultier kezeskedik. Ezen felül kitűnő nemzetközi sajtóportfólióval kell, hogy rendelkezzen az illető, elismert divatkritikusok publikációival. Mindennek ellenére egy-egy divathéten legalább 50 bemutató van, és a világon több jelentős divathét, ami azt jelenti, hogy az újságírók egy szezon alatt rengeteg show-t látnak. Így a látvány mind fontosabbá és fontosabbá válik, a figyelem megragadása és az élmény emlékezetessé tétele létfontosságú szempont. Egy jól sikerült show helyettesítheti az egyéb hirdetéseket, ezért az újságírók véleményének komoly anyagi tétje van. A bemutató tehát egy nagyon költséges (minimum 30 000 euró, a felső határ a csillagos ég) élő reklám, melynek sikere a berendezésen, a világításon, a modellek kilétén, a résztvevő hírességek népszerűségén és újságírók hitelességén legalább annyira múlik, mint a kollekció minőségén.

A párizsi, félévente megrendezésre kerülő pret-a-porter kollekció bemutatók a legfontosabb események közé tartoznak a divat világában, csakúgy mint londoni, New York-i vagy milánói társaik. Ezekre az eseményekre Párizsban átlagosan 1800 újságíró és 800 nemzetközi beszerző, buyer érkezik. Az, hogy kik azok az újságírók, akik bebocsátást nyerhetnek, a Francia Szakszervezeti Kamara dönti el, majd második szűrőre a tervezőkhöz kerül a lista. Bemutató tervezőként bekerülni ebbe a körbe komoly ajánlással, a szakma légmérvadóbb divat-kritikusainak írásait is tartalmazó sajtó-portfólióval, illetve igen nagy anyagi tőkével lehet.

A hihetetlen kínálat és bőség, illetve az egész világot elöntő információ- és benyomásáradat ellen egyrészt a karakter, személyesség fegyverével, másrészt a figyelemfelkeltés hatásos eszközeivel élnek *(Kép: 8.)*.

SZAKVÁSÁROK ÉS SHOWROOMOK

A tervezőknek évente minimum két mintakollekciót kell létrehozniuk. Az új kollekciók kiállításo-

Kép: 8. Louis Vuitton bemutató 2013 tavasz-nyár

kon (szakvásárokon) és divatbemutatókon kerülnek a sajtó és a buyerek elé, a szezon előtt több, mint fél évvel. A divatbemutatók a figyelemfelkeltésről szólnak, a kollekció értékesítése és a fazonok bemutatása általában valamivel a fashion weekek előtt inkább prezentációkon, kiállításokon zajlik, ahol a buyereknek lehetőségük van a kereskedelmi forgalomba kerülő modellek alapos szemügyre vételére. Számos kiállítás illetve showroom nyújt bemutatási lehetőséget, Párizsban, Londonban, New Yorkban, Los Angelesben, São Paoloban, Milánóban, Tokióban, Berlinben, Koppenhágában vagy Barcelonában. A tervező számára a kiállítás üzleti befektetés, hiszen itt találkoznak a kollekcióval elsőként a sajtó képviselői és a buyerek. A stand méretétől függően a terület bérleti díja 1500-3000 euró között mozoghat. Az installálást minden esetben a tervezőkre, vagy képviselőire bízzák, kérésre modellt is biztosítanak, de egyszerűbb, ha a tervező intézi, hogy valaki mindig reprezentáljon öltözékeiben. A kollekcióhoz szóróanyag, katalógus és névjegykártya elengedhetetlenek. Mivel az újonnan felbukkanó márkákban kevéssé bíznak a buyerek (késhetnek a megrendelt áru kiszállításával, nem képesek gyártásban a mintakollekció minőségét hozni), a kezdő tervezők az első pár szezonban kevés megrendelésre számíthatnak.

A tervezők megbízhatnak showroomokat is a képviseletükkel. A showroom feladata, hogy reprezentálja a márkát, és megfelelő buyerkört hívjon meg a kollekció sikeres értékesítése érdekében. A showroomok alap fix havidíjjal és az üzletkötések után járó jutalékkal dolgoznak. Vannak showroomok, akik plusz díjazás fejében PR tevékenységet is ajánlanak. (Az árak showroomonként nagyon eltérőek és külön megegyezés tárgyát képezik, általában havonta minimum 1500 és 2000 euró között vannak).

BOLTOK

A disztribúciós csatornák megválasztása fontos stratégiai elem egy márka kommunikációjában. Az előző fejezetben részletezett piaci szegmentáció (budget, moderate, contemporary, better, bridge, designer, couture) határozza meg a márka értékesíthetőségének paramétereit: melyik piac számára milyen típusú boltok fognak rendelni a tervezőtől és milyen nagyságrendben. Vannak olyan ikonisztikus boltok világszerte, amelyeknek neve garancia, és komoly reklámértéket jelent, de ugyanígy reprezentatív a bolt számára egy jónevű tervezővel együttműködni. A megrendelők neve és elismertségének foka indikátora egy márka sikerének. Igazán színvonalas, a szakmában világszerte mérvadó bolt a márkák mennyiségéhez képest elenyésző, így igen nagy a verseny. A cég életben tartásához fontos az anyagi szempontok figyelembevétele, tehát nem lehet túl finnyásnak lenni, ha megrendelés érkezik, teljesíteni kell. Ugyanakkor előadódhat az a helyzet, hogy egy bolt színvonala, ha nem megfelelő, ront a márka megítélésén, így kizárja annak a lehetőségét, hogy egy valóban imidzsének megfelelő eladási helyre tegyen szert.

SZTÁROK ÖLTÖZTETÉSE

A hírességek, véleményformálók öltöztetése Worth óta bevált módszer egy márka népszerűsítésére. A sztárok és a tervezők viszonya e téren mindig gyümölcsöző volt. A hírességek azzal, hogy bizonyos márkák mellé állnak, saját imidzsük kialakítását szolgálják, saját kommunikációjukat erősítik, ugyanakkor egy tervező számára hatalmas reklámértékkel bír egy világsajtóban megjelent kép, amelyen az aktuális világsztár az ő ruhájában van lencsevégre kapva.[11] Érdekes megfigyelni, hogy a piac méretének illetve szereplői számának növekedésével ez a marketingeszköz is hogy intézményesedett. Itt is (ahogyan az értékesítésben és a médiával való kapcsolattartásban) belépett egy harmadik fél, egy közvetítő: a PR ügynökségek[12] által ajánlott szolgáltatások közé tartozik, hogy összeköttetésbe hozzák a sztárokat a tervezőkkel, hogy kreációjukat viseljék egy-egy média által nagy figyelemmel kísért rendezvényen.

Egy legendássá vált eset Giorgio Armani nevéhez fűződik. 1980-ban a Richard Gere által viselt öltöny legalább annyira az American Gigolo főszereplője volt, mint maga a színész. A bemutatót követően az eladások hihetetlenül megugrottak, Armani marketingstratégiájának azóta is alapja a hírességekkel való reklámozás, a 90-es évek Oscardíjátadóit in-

11 Ami az idők során változik, az az, hogy éppen ki nevezhető stílusikonnak egy adott korban. Worth korában az udvari dámák, a huszadik század közepétől a filmcsillagok, ma már a popsztárok és a színésznők mellett egyre inkább a divatbloggerek és videobloggerek válnak véleményvezéreké, a tervezők őket bombázzák ajándékruhákkal.

12 Például: Filmfashion (http://www.filmfashion.com), vagy a Celebrity Endorsment Network (http://celebrityendorsement.com)

kább Armani bemutatóknak lehetett volna nevezni, annyi sztárt öltöztetett *(Tungate, 2004)*.

Az eladásokra való hatás arányaiban sokkal nagyobb, ha egy híresség visel egy ruhát, mint ha egy modell, mert a sztárok hitelesebb ízlésformálók a vásárlók számára. A média (és ez egyre inkább tendencia – lásd pl.: egyre több pletykalap jelenik meg a piacon) azt az érzést kelti bennünk, hogy ismerjük őket, és miért ne hallgatnánk egy jó ismerősünk öltözködési tanácsaira *(Tungate, 2004)* *(Kép: 9.)*.

Kép: 9. Natalie Portman Rodarte ruhában a Fekete Hattyú c. film bemutatóján

A DIVATMARKETING AKTUÁLIS TRENDJEI

A GLOBALIZÁCIÓ, AZ INTERNET ÉS A WEB 2.0 HATÁSAI

„The world changed when fashion instead of being a monolog became a conversation"[13] *(Suzy Menkes, idézi Amed 2010)*

A divatmarketing előző 140 évének áttekintése során megfigyelhettük, ahogy a divatcikkek promotálásának eszközei intézményesedtek, ahogy a gyártó/készítő/tervező és a vevő közé ékelődő közvetítő rendszer kialakult: PR ügynökségek, ügynökségek, showroomok. A 2000-es években, az internet megjelenésével újra közvetlenebb csatornák nyílnak meg a fogyasztóhoz. Vajon azt jelenti e ez, hogy az intézményesedett közvetítőrendszer elveszti a szerepét, súlyát? Az internet és az új technológiák két legnagyobb hozadéka kutatásom szempontjából a globális piacok elérésének lehetősége, és a közvetlen, interaktív kapcsolat a fogyasztókkal. A világháló egyrészt kedvezőbb értékesítési feltételeket, másrészt költségkímélő, új marketingmegoldásokat nyújt a piac szereplőinek, és alapjaiban változtathatja meg a divatipar zárt értékesítési rendszerét, kommunikációját és ciklikusságát *(Hameide, 2011)*.

A huszadik század második felének legjelentősebb változása az internet átalakulása adatbázisból az egész emberiség által hasznát kommunikációs eszközzé. A kulturális és országhatárok elmosódásával a piacok világméretűvé dagadtak minden kereskedelmi ágazatban így a divatiparban is. Az internet a kereskedelem eszközévé vált. Mivel közvetlenül szólítja meg a vásárlókat, segítségével könnyen szegmentálható a piac, pontosabban körülrajzolt rétegeket irányítottan lehet megszólítani és specifikus fogyasztói igényeket lehet kielégíteni gyors reakcióidővel. Kutatásom szempontjából a legfontosabb változás az információáramlás felgyorsulása, és az internet demokratizáló hatása. A világháló olyan mindenki számára elérhető kommunikációs csatorna, ami közvetlen összeköttetést jelent a világ összes internetfelhasználójával, párbeszédet teve lehetővé a cégek és a fogyasztók között *(Hameide, 2011)*.

Az új technológiák használata (mobiltelefon, internet, stb.) gyökeresen átalakította kommunikációs szokásainkat, kultúránkat, mindennapjainkat, szükségleteinket és elvárásainkat *(Hameide, 2011)*.

A Web 2.0 segítségével interaktívvá vált kétirányú kommunikáció alulról szerveződő határokon túlnyúló, globális közösségi hálózatok létrejöttet tette lehetővé. A közösségi oldalak és blogok (Myspace 2003, Facebook 2004, Twitter 2006, Tumblr 2009), videómegosztók (Vimeo 2004, Youtube 2005) újraértelmezték és átformálták az emberiség és az egyén kommunikációs szokásait és a világhoz való viszonyát. A véleménynyilvánítás személyes, gyors, könnyed stílusú, intim platformjaiként a marketing új lehetőségeket nyújtó és hatékony eszközévé váltak *(Hameide, 2011)*.

13 „A világ nagyot fordult azzal, hogy a divat monológból párbeszéddé változott. „ Suzy Menkes, az International Herald Tribune divatszerkesztője.

ÚJ MARKETINGTRENDEK, ALTERNATÍV STRATÉGIÁK

„A tradicionális marketing nem haldoklik, hanem halott." *(Zyman, idézi Hameide 2011:219)*

Az új technológiák új lehetőségeket nyitnak a termékek népszerűsítésében. Az átalakult kulturális környezet új fogyasztói hozzáállást és és igényeket hívott életre, sőt a fogyasztó szerepe is gyökeresen megváltozott a branding folyamatban amelyhez a piac szereplőinek igazodniuk kell.

Az új fogyasztó véleményt nyilvánít, véleményt formál, öntudatos és független, részt kíván venni a folyamatokban, állandóan jobb ajánlatok után néz, hogy kielégítse szükségleteit és valóban azt kapja, amit akar *(Hameide, 2011)*.

Ez a jelenség a marketing egészének a szerkezetét alakítja át. Nem nyomást kell gyakorolni a vásárlóra, hanem együttműködni vele, hiszen a termék és sikere az ő igényeitől függ. Mindeddig a fogyasztó szerepet a folyamat elején (piackutatás) és a végén (értékesítés) kapott és a kommunikáció a termék értékesítéséről szólt, mára a sikeres branding párbeszéd a fogyasztó és a márka között, ami egyre inkább szolgáltatóként funkcionál. Ennek megfelelően alakult át a kommunikáció, illetve váltak szükségessé olyan marketing eszközök, amik alkalmasak a párbeszédre, és szerephez juttatják a fogyasztót a termék kialakításában és népszerűsítésében is. Az új marketingstratégiáknak személyesnek, célzottnak és közvetlennek kell lenniük. A termék továbbra is fontos, de a rugalmasság, az innováció és a fogyasztók bevonása a folyamatba kulcsfontosságú *(Hameide, 2011)*.

Az, hogy a fogyasztó és a gyártó partnerek lettek olyan paradigmaváltás, amely alapjaiban változtatja meg egy márka fejlődésének dinamikáját. A legnagyobb kihívást az interaktív, kétirányú kommunikáció jelenti a tradicionális marketing egyirányú kommunikációjához képest *(Hameide, 2011)*.

A „közösségi marketing" a marketing új eszköze, kiválóan alkalmas a kétirányú kommunikációra. Dinamikus információáramlást tesz lehetővé, könnyen hozzáférhető, releváns, figyelemfelkeltő, segít a márka népszerűsítésében, szorosabb kapcsolatot alakít ki a márka és a fogyasztó között, növeli a márka iránti elkötelezettséget. A visszáramló információk segítenek a piac szegmentálásában, fókuszáltabb, irányítottabb, hatékonyabb marketingstratégiák kialakításában *(Hameide, 2011)*.

A fogyasztó részt vállal a márka népszerűsítésében (kiválasztja a neki tetsző terméket, aztán népszerűsíti vírusmarketinget indítva), tehát maga is marketingszakemberre válik. „A jövő marketingesei a az arctalan tömegekből fognak kikerülni, akik online formálják a közízlést és a kommunikációt a blogoszférában és a közösségi oldalakon." *(Elaine, 2008:545)*

Az új technológiák hatása tehát, hogy nemcsak kommunikációs csatornát jelentenek, hanem alkalmasak az együttműködésen alapuló stratégiához, kiváló branding és költségkímélőbb marketingeszközöket nyújtanak, amelyek alkalmasak adatgyűjtésre, személyes kapcsolat, dialógus kialakítására a vásárlókkal.

ÚJ MARKETINGTRENDEK A DIVATIPARBAN

Az internet által a fogyasztóra ruházott hatalom a kiindulópontja minden változásnak, amely újrastrukturálni látszik a kommunikáció és az értékesítés bevett gyakorlatát a divatiparban. A vásárló és a gyártó közötti közvetlen kapcsolattartás lehetősége új utakat nyitott a termékek értékesítésében illetve promotálásában, leginkább a közvetlen dialógusra épülő stratégiákat figyelhetünk meg az utóbbi pár év marketinggyakorlatában *(Hameide, 2011)*.

VIRTUÁLIS KOMMUNIKÁCIÓ, ÚJ MÉDIUMOK A MARKETING MIXBEN

A tradicionális médiumokat (televízió és nyomtatott sajtó) felválthatják az újabb médiumok, mint az internet. A világháló rugalmasabb, fókuszáltabb, költségkímélőbb kommunikációs eszköz, amely célzottságának köszönhetően kiválóan megfelel a divatipar specifikus igényeinek. A brandek maguk tarthatják kézben a PR tevékenységüket, blogokon, közösségi oldalakon népszerűsítve a termékeket, a közösség tagjai által generált szóbeszéd-vírusmarketingre (word of mouth) hagyatkozva. A közösségi marketing előnye, hogy ingyenes, interaktív, személyes hangnemű, ezért a márka imidzse könnyen árnyalható és a közvetlen visszajelzések nyomán a termék illetve a marke-

Kép: 10.A, A Givenchy Facebook oldala

Kép: 10.B, A Lanvin Facebook oldala

tingstratégia alakítható a fogyasztói igényekhez. A fogyasztó aktív szerepet vállal a márka reklámozásában. Amilyen hatékony módszer ez a termék népszerűsítésében, épp olyan ártalmas is lehet, hiszen egy negatív véleménnyel árthat is a cégnek, lerombolhatja a nimbuszát *(Hameide, 2011)*.

KÖZÖSSÉGI MARKETING

A legnépszerűbb közösségi oldal és a legelterjedtebb közösségi marketingfelület a Facebook (2012 októberében a Facebook felhasználók száma elérte az 1 billiót *(Smith, Segall, Cowley (2012))* amelynek félépítése és sajátosságai (pl. a „tageles"és a „likeolás") könnyen lehetővé teszik a követők preferenciáinak féltérkepézését. Majdnem minden fiatal tervező Facebook oldal létrehozásával kezdi a brand népszerűsítését, ugyanakkor ennek a felületnek a használata a szerepel luxusmárkák marketinggyakorlatában is. A piacra lépő kis tervezők ugyanazon a platformon képviseltethetik magukat, mint a legnagyobbak *(Kép: 10.)*.

A közösségi marketing fórumai meg a blogok, online naplók. Ilyen például a Twitter, mely a facebookhoz hasonlóan alkalmas közösségi hálózatok kialakítására is, és a legszemélyesebb hangvételű párbeszédet teszi lehetővé. Jó példa erre Karl Lagerfeld twittere, aki saját gondolatait és bölcsességeit osztja meg több, mint nyolcszázezer „barátjával", ezzel szorosabb, mintegy baráti viszonyt építve rajongóival, így növelve brandje iránti elkötelezettséget[14] *(Kép: 11.)*.

Kép: 11., Lagerfeld Twittere

A PR ügynökségek szolgáltatásai is bővülnek, lépést tartva a kommunikáció csatornáinak átalakulásával egyre újabb szolgáltatásokat ajánlanak a brandeknek: lehet vásárolni „sztártweeteket", (Snoop Dog 8000 dollárt kap egyetlen 140 karakteres bejegyzésért) *(Matt Shaw, 2012)*, vagy bloggerektől rendelni „kiemelt figyelmet, ajánlásokat".[15]

Vannak olyan felületek, amelyek egyesítik az értékesítést és a kétirányú kommunikációt. Ilyen például a polywore.com, ami online bolt, blog és közösségi háló egyben, 3 millió felhasználóval és havi 118 millió látogatóval. Interaktív vásárlási élményt nyújt a felhasználónak videotartalmakkal, tervezőkkel való chateléssel, véleménynyilvánítási lehetőségekkel.

DIVATVIDEÓK

„A digitális világ alapjaiban változtatta meg a divatipar nagyon zárt rendszerét és radikálisan alakította át a divatmédia előállítását és fogyasztását." *(Nick Knight, idézi Kansara, 2010)*

A mozgókép nem volt benne a divatmárkák marketing mixében, csak a legnagyobbak (pl. Levi's, CK)

14 http://twitter.com/karllagerfeld

15 Scott Schuman, azaz a Sartorialist több, mint 10 millió oldalmegtekintést ér el havonta és évi több, mint egy millió dollár bevételt realizál csak a bloggertevékenységével. Ő nem hisz a bújtatott, de fizetett ajánlásokban, mert szerinte hiteltelenné tenné, mint független véleményformálót. Ő különböző brandekkel nyíltan vállal fizetett együttműködéseket, mint például a Burberryvel az Art of the trench címen futó projectet.

engedhették meg maguknak ezt a nagyon költséges kommunikációs csatornát. A magas sugárzási árak mellett a reklámfilmek hátránya volt meg a pontatlan merítés, nehezen lehetett egy specifikus célcsoportot elkülönítve, célzottan megszólítani. Az internetes (ingyenes) videomegosztóknak köszönhetően az utóbbi hat évben a mozgókép hatalmas potenciál lett a divatmédiában. (A You Tube havi látogatottsága 2012 szeptemberében 157 millió.)[16] Igen sikeres együttműködés volt például Alexander McQueen Plato's Atlantis című kollekciójának videopremierje, amely egyben Lady Gaga Bad Romance c. számának bemutatkozása is volt[17] *(Kansara, 2011)*.

Egy sokkal kisebb költségvetésű film is lehet nagyon népszerű, a siker kulcsa, hogy a divatvideónak tartalmaznia kell olyan elemet, ami a szóbeszéd tárgyává teszi. Kell egy húzónév, általában egy híresség, hogy kellőképpen szárnyra kapjon a híre és igazán nagy számú megtekintést generáljon *(Kansara, 2011)*.

DIVATBEMUTATÓK

Amellett, hogy a divatvideók nagyon sokrétű és izgalmas kommunikációs felületet képeznek, egy másik rétege is van jelentőségüknek. Az imidzsfilmek mellett egyre több az online show, élő közvetítés a divatbemutatókról, a nagyközönség tehát a lehető legvalósághűbb változatát kapja annak az élménynek, ami eddig egy szűk szakmai elit kiváltsága volt. Az információ mindenkié, a fogyasztó ugyanúgy és ugyanakkor láthatja a brand következő szezonra vonatkozó víziót és a teljes kollekciót, mint a buyerek és az újságírók. A divatbemutatók eddig elsősorban a márka reprezentációjáról szóltak. Az „élő közvetítés" egyfajta visszatérést jelent az eredeti funkcióhoz, ami a ruhák tényleges bemutatása volt a vásárlóknak. Ebben a funkcióváltásban szintén tettenérhető a tervező és a fogyasztó új, közvetlen, párbeszéden alakuló kapcsolata. A divatbemutatók „nyilvánosságának" köszönhetően az exkluzivitásból élő nyomtatott sajtó szerepe is megkérdőjeleződik, nem az ő kiváltságuk többé első kézből értesíteni a nagyközönséget a legújabb trendekről. A divatbemutatók demokratizálódása és a nyomtatott sajtó kiváltságos helyzetének megszűnése jó példa arra, hogy a technológia hogyan alakíthatja át a célokat és a szerepeket a marketing világában.

Az internet által nyújtott instant információknak köszönhetően a fogyasztó mindenről azonnal értesül és mindent azonnal meg is akar szerezni. A divatciklusok felgyorsulnak, hiszen a fogyasztó a buyerekkel és a médiával azonos időben láthatja, sőt meg is vásárolhatja a kollekciókat. Ez azt jelenti, hogy a tervezőknek a szezonok alatt is folyamatosan új termékekkel kell ébren tartani a vásárlói érdeklődést. A két fő szezon mellett megjelentenek a szezonközi bemutatók, amelyek arra hivatottak, hogy lerövidítsék a hosszú várakozási időt a következő kollekcióig. A „Resort" illetve „Cruise" kollekciókat a tavasz-nyári szezon előtt 3 hónappal, a „Pre Fall" kollekciókat 3 hónappal az ősz-téli szezon bemutatói előtt hozzák nyilvánosságra, showk helyett inkább a sajtónak és a buyereknek szóló prezentációkon.

ONLINE ÉRTÉKESÍTÉS

Az internet alapjaiban változtatja meg a divatcikkek értékesítési rendszerét, is. Az online vásárlás a fogyasztás leggyorsabban növekvő formája.[18] Az online eladás költséghatékony, a fentebb tagolt kommunikációs csatornákhoz hasonlóan közvetlenül a fogyasztót célzó értékesítési forma, mely segít a piac megértésében és ezáltal hatékonyabb üzleti döntések meghozatalában. Fenntarthatósági szempontból is előnyös, hiszen a vásárlói visszajelzések és igények nyomán dinamikusan alakítható a gyártási mennyiség *(Hameide 2011)*.

Az online világpiac egy eddig alig látható szegmensnek ad esélyt a megmutatkozásra, a fogyasztók felfedezhetnek maguknak új neveket, márkákat, akár a sajtó, vagy egyéb közvetítő nélkül is. A legtöbbet a feltörekvő tervezők profitálnak az internet és új technológiák nyújtotta új lehetőségekből, amelyek kitörést jelenthetnek a tradicionális értékesítési rendszerből. Nekik hagyományos feltételek között nehéz az áttörés, tőke híján komplikalt a termékeiket piacra dobni, évekbe is telhet, amíg elnyerik a buyerek bizalmát és egyáltalán megrendeléséket kapnak, illetve ki vannak szolgáltatva a kereskedőknek, akik a bevétel 60-70% át leveszik. Egy virtuális bolt üzemeltetése lehetőséget teremt arra, hogy egy tervező magasabb szintre emelje az üzletet, lokális vásárlókör helyett globális piacot építhessen a brandjének, összehasonlíthatatlanul kisebb befektetéssel, mintha bolthálózatot nyitna világszerte *(Kansara, 2011)*.

16 http://www.webrankstats.com/webstats/youtube.com/

17 2012 november 10.-ig 3.535.942 megtekintés

18 A J.P. Morgan piackutató cég előrejelzése szerint az „e-kereskedelem" 2013-as forgalma világszinten eléri majd a 963 milliárd dollárt

Egy saját online bolt sikeres működtetéséhez nagyon aktív és hatékony PR tevékenység szükséges, amit nem minden tervező tud felvállalni. Számukra lehet megoldás egy online multibrand boltban való árusítás. Ennek a konstrukciónak az előnye a nem virtuális boltokkal szemben, hogy a kereskedő csak 20-30%-os jutalékkal dolgozik, a saját üzemeltetésű online üzlettel szemben pedig az, hogy az üzemeltető vállalja a PR tevékenységet és az oldal feltehetőleg a több márka együttes elérhetőségének köszönhetően jóval nagyobb látogatottságot ér el. A virtuális concept boltokban ugyanúgy válogatott márkákat reprezentálnak az üzemeltetők, mint egy valóságos boltban, csak, mivel a raktár mérete végtelen, sokkal nagyobb mennyiségben. A 2008-ban Londonban alapított Not Just A Label *(Kép: 12.)* 6000 tervezőt reprezentált eddig összesen 94 országból. A 2010-ben, szintén Londonban indult Bottica, ami évi 2.5 millió dolláros forgalmat produkál csak kiegészítőkkel foglalkozik és 210 tervezőt reprezentál 30 különböző országból. Fiatal tervezők felfedezésében és képviselésében élenjáró virtuális bolt még a Wondermode (2011, New York) és a Lookk (2010 London, Becs, Szófia), aki a gyártatási háttér nélkül most induló tervezőket úgy kívánja segíteni, hogy megvásárolja, kivitelezi és értékesíti is a terveiket *(Kansara, 2011a)*.

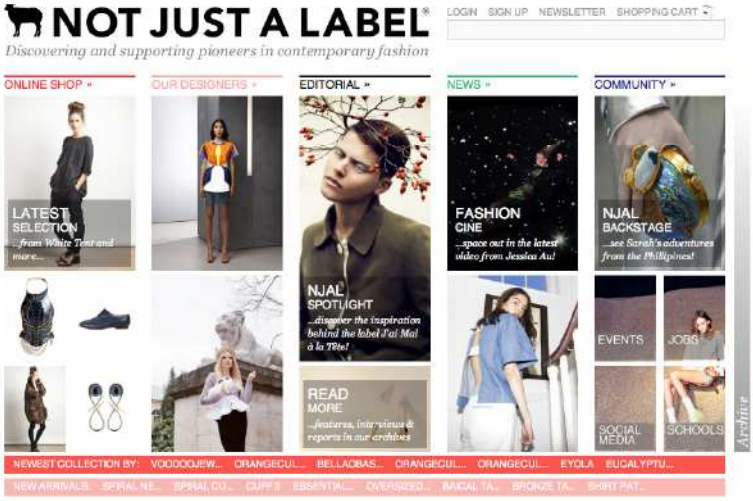
A kizárólag virtuális értékesítéssel indult Company-of-We története egy online-sikertörténet. 2009-ben kétezres darabszámmal egy hét alatt kelt el az első kollekciójuk az interneten, és ezzel az áttörő sikerrel nyerték meg a kereskedők bizalmát és kaptak megrendeléseket különböző áruházaktól amerikaszerte. (Természetesen a sikerhez elengedhetetlen volt egy a virtuális világban meghatározó véleményformáló blogger részvétele a termékek népszerűsítésében *(Peng, 2010)*.)

IDŐSZAKOS BOLTOK

A kilencvenes években elterjedt ünnepi (karácsonyi, húsvéti) vásárokra vezethető vissza az utóbbi években egyre népszerűbb pop-up boltok eredete. A gyakran csak pár napra felbukkanó, kis anyagi ráfordítással berendezett ideiglenes elárusítóhelyek nagy hírértékkel bírnak, jól beválnak egy új kollekció bevezetésére, izgalomban tartják a vásárlókat, vissza nem térő vásárlási lehetőség érzetét keltve *(Kép: 13.)*.

VÁNDORLÓ KOLLEKCIÓK, TRUNK SHOW-K

Az értékesítés egy izgalmas, Amerikában igen elterjedt módja az úgynevezett „trunk-showzás". A tervezőnek, aki személyesen „turnézik" a kollekciójával, áruházak, boltok biztosítanak helyszínt és bemutatkozási lehetőséget. A gyakran neves áruházak törzsvasárlói megismerhetnek egy új márkát. A tervező számára az értékesítés mellett a piackuta-



Kép: 12, A Not Just A Label online multibrand bolt honlapja

Kép: 13. Kate Spade időszakos boltja, 2010 New York

tásra, vásárlókör bővítésre is kiválóan alkalmas ez a platform. Az áruház befektetés és kockázat nélkül lemérheti a vásárlói érdeklődésen, hogy érdemes-e megrendelnie és árulnia a jövőben a tervező kollekcióját. Mivel a már befutott áruház neve nagy reklámértékkel bír, illetve a tervező rendelkezésére bocsátja a vasárlókörét is, ezert a bevétel 60-70%-a őt illeti. A Trunk show-k eredete az ötvenes évekre vezethető vissza, amikor a gyártó a szezon előtt egy nagy bőrönddel útra kelve mutatta meg a portékáját a kereskedőknek, akik gyakran kikérték törzsvásárlóik véleményét. Meghívták őket a „termékbemutatóra" és az általuk favorizált darabokból rendeltek. Ebben az egyre népszerűbb értékesítési stratégiában nagyon jól kirajzolódnak az átalakult viszonyok: a vásárló és a tervező közvetlen párbeszéde és a kereskedő, aki figyelemmel kíséri a dialógust és úgy hozza meg döntéseit.

A Trunk-show a szezon előtti értékesítés új, közvetlenül a vásárlókat célzó formája is. Az online Trunk-showk a kifutókon látott darabokat teszik elérhetővé a vásárlók (és nem a buyerek!!) számára, jóval a szezon előtt. Az egyik legsikeresebb online bolt, amely három naponta más tervező Trunk-showjának házigazdája a 2011-ben alapított Moda Operandi. (A 2011 és őszi New York Fashion Week alatt a vásárlók egy tranzakció alatt átlagosan 1800 dollárt költöttek olyan darabokra, amelyek csak következő tavasszal kerültek a boltokba). A divatbemutatók szakmai közönsége tehát nemcsak az információk birtoklásában veszítette el kiváltságait, hanem a kollekciók előrendelésében is *(Wilson, 2011)*.

SZAKVÁSÁROK A DIGITÁLIS KORBAN

A tradeshowk az 50-es évek óta a leghatékonyabb fórumai a divatcikkek értékesítésének. Itt találkoznak a gyártók a kereskedőkkel, mutatják be termékeiket és vesznek fel rájuk megrendeléseket. Az internet korában sok esetben feleslegessé vált a fizikai jelenlét az információcseréhez Az expók szervezői érzik a nyomást, hogy csak úgy maradhatnak versenyképesek, ha fejlődnek a korral. Az egyik legnagyobb szakvásár, a Pitti a résztvevőknek a vásár meghosszabbításaként az év minden napján nonstop nyitvatartó online piacteret biztosít. (e-Pitti)
A virtuális vásárok sohasem fogjak átvenni a valóságosak helyet, hiszen az anyagok kiválasztásában a tapintás akkora szerepet játszik, hogy mindenképpen fontos a fizikai jelenlét. A tér és időbeli kiterjedés legfontosabb hozadéka felbomló és felgyorsuló divatciklusok lekövetésének képessége. Szezonon kívüli elő-és utánrendelésekre van lehetőség, a vásárlói igényeknek megfelelően adhatja le a megrendeléseit a gyártó, nem csak szezononként egy meghatározott időszakban, hanem bármikor *(Amed, Wallace 2011c)*.

SZEMÉLYRE SZABOTT SZOLGÁLTATÁSOK

Személyre szabott szolgáltatásokat eddig csak magas árkategóriájú cégek ajánlottak. Kevés, kiváltságos fogyasztó engedhette meg magának, hogy egyéni elképzelései szerinti ruhát rendeljen egy tervezőtől, hiszen a többszöri egyeztetés és személyes találkozók időigényessé és nagyon költségessé tettek a folyamatot. A „mennyiségi személyrészabás" (a tömeggyártás és a méretes szabóság között) a legújabb technológiák révén megvalósítható szolgáltatás. A vásárló egy erre a szolgáltatásra optimalizált online felületen a termék bizonyos tulajdonságait saját maga alakíthatja ki. Főleg kis és közepes méretű cégek számára lehet ez versenyképes marketingstratégia, akik rugalmasan tudják a vásárlói igényekhez igazítani a gyártási folyamatokat. Ilyen például a thredless.com, amely egy közösségi háló és online bolt egyben, ahol a tagok a saját elképzeléseik szerint alakíthatják ki a cég által ajánlott termékeket. A vevő tulajdonképpen maga is részben tervezővé válik. Minden tervet közzétesznek és a legsikeresebbet jutalmazzák. A felhasználók tehát vásárlók és a cég alkalmazottai is egyben *(Hameide, 2011)*.

Ebben a fejezetben kronologikus sorrendben tárgyaltam a fogyasztók elérésére az adott korszakokban kialakult és hatékonynak bizonyult marketingstratégiákat. Különös tekintettel a jelenkor legaktuálisabb trendjeire, amelyek az új technológiák által kínált kommunikációs eszközök megjelenésének nyomán alakultak ki és a közvetlen párbeszéd illetve a költséghatékony kommunikáció révén megváltoztatták a divatmarketing alapvetéseit, hangnemét, eszközeit és a benne rejlő lehetőségeket. A következőkben szubjektívebb, saját független magyar tervezői nézőpontomból vizsgálom a fent említett lehetőségeket, piaci esélyeket a legújabb marketingtrendek tükrében.

5

LOKÁLIS KORLÁTOK ÉS GLOBÁLIS LEHETŐSÉGEK (MARKETINGSTRATÉGIAI MEGFONTOLÁSOK MAGYAR TERVEZŐI MÁRKÁK SZÁMÁRA)

A DIVATMARKETING ALKALMAZÁSÁNAK HAZAI SAJÁTOSSÁGAI

Minthogy a marketingeszközök és stratégiák egy adott piaci, társadalmi és kulturális közegben érvényesek és hatékonyak, nem csodálkozhatunk azon, hogy Magyarországon sok esetben mind kereteiket, mind hatásmechanizmusukat tekintve a nemzetközitől teljesen eltérő gyakorlatot figyelhetünk meg a divatmarketing területén.
Hazánkban, – ahogyan azt már a fogyasztói szokásokkal foglalkozó fejezetben kifejtettem – a nyugati piaci társadalmaktól sok tekintetben eltérő (divat)fogyasztási szokások jellemzőek, ezért a divatmarketing is speciális, lokális sajátosságokkal bír a nemzetközi viszonyokhoz képest.

A divatipar és a hozzá tartozó márkázási és értékesítési folyamat itthon eltérő alapokon nyugszik, eltérő indokokból és eltérő működési elvekkel zajlik. Nemzetközi viszonylatban a divatipar a trendek és szezonalitás által diktált szigorú periodikán nyugvó rendszer, amelyben meghatározott funkciója van az értékesítési és a kommunikációs folyamat összes szereplőjének. A piaci szegmentáció mentén elkülönülő kategóriák nyomán megfeleltethetőek egymásnak a divatmárkák és az értékesítés kis-és nagykereskedelmi pontjai. Van tehát felvevőpiac, amelyben a brandeket a kereskedőkkel a buyerek kapcsolják össze. Az értékesítés megrendeléses rendszerben működik, ahhoz, hogy a szezon elejére a boltokba kerüljön az áru, a tervezőknek már bő fél évvel előtte „ki kell ajánlaniuk" a kollekciót, hogy legyen idő a megrendelések realizálására. Erre szolgálnak a szakvásárok, a fashion weekek, a showroomok és mind az előző fejezetben tárgyalt kommunikációs stratégiák. A cél a márka népszerűsítése, a vásárlói érdeklődés felcsigázása. A jó eladások bebiztosítják a brand piaci sikerét és tovább növelik a megrendelői oldal bizalmát. Ezzel szemben Magyarországon viszont a már megismert piaci és kulturális háttér miatt nem beszélhetünk üzleti szempontból a tervezői márkák piacáról. Mivel nincsen felvevőpiac, nincs kidolgozott értékesítési rendszer, nincsenek buyerek, ezért az előrendelések, anyagvásárok, showroomok, szezon előtti bemutatók mind okafogyottak. A tervezők marketingstratégiája kizárólag a fogyasztókkal való közvetlen kommunikáción alapul.

A kilencvenes évek óta ugyan sok tekintetben közeledtünk a divat és a divattervezés nemzetközi normarendszeréhez, ami a szakma kreatív oldalát illeti, de az értékesítés és a kommunikáció szempontjából nem voltunk képesek felzárkózni. Mivel hazánkban nincs igazi piaca a tervezői márkáknak, ezért a nemzetközi rendszer egészét meghatározó szezonalitás, szezon előtti megrendeléses beszerzés és a szezon sikerét előkészítő kommunikációs stratégi-

ák nem léteznek Magyarországon. Azok számára a magyar cégek számára viszont, akik termékeiket külföldön is értékesíteni kívánják, elengedhetetlenül szükséges, hogy a nemzetközi időbeosztáshoz igazodva dolgozzanak. Ez igen nagy nehézségek elé állítja az amúgy is tőkehiányos cégeket, akiknek emiatt folyamatos kettős mérce és időbeosztás szerint kell teljesíteni a külföldi és a hazai viszonyoknak megfelelően.

PR ÉS KOMMUNIKÁCIÓ

Magyarországon nincsenek kifejezetten divat PR-val foglakozó cégek[19], a tervezői márkák általában házon belül foglalkoztatnak egy PR-ost, vagy ami még általánosabb, a tervezők maguk foglalkoznak brandjük kommunikációjával, személyesen ápolva a jó viszonyt a sajtóval, vagy hírességekkel. A divatmagazinok az egyik legfontosabb kommunikációs felületet jelenthetnék a tervezők számára. Itthon a piac kis mérete miatt a fiatal tervezők viszonylag könnyen tudnak közvetlen viszonyt kialakítani a médiával, a magazinokban mégis elenyésző a magyar tervezőkkel foglalkozó tartalom.[20] Ezek a glossyk inkább az átlag ízlését szolgálják ki, kevés olyan magazin létezik amely magasabb színvonalat képvisel, és olvasóköre és a független tervezői márkák célcsoportja között van jelentős átfedés. A napi-és hetilapok szinte egyáltalán nem foglalkoznak a divattal Magyarországon.
Itthoni kiadású, független divatmagazin három létezik, a Lack és a The Room és a Nero Homme magazin. Mindhárom egyfajta kultúrmissziónak tekinti a magyar designerek és művészek bemutatását, felvonultatását, de nagyon szűk réteget szólítanak meg, így nem nevezhetőek az átlag számára ízlésformáló médiumnak.

A hazai divatbemutatók funkciója, kvalitása és közönsége is nagyon eltérő a külföldi divatfővárosokban találhatóakéhoz képest. A legszembetűnőbb különbség, hogy míg külföldön a január végétől március elejéig tartó show-szezonban a következő ősz-téli kollekciókat mutatják be, addig az itthon teljesen esetlegesen megrendezett bemutatókon mindig az éppen aktuálisan forgalomban lévő modelleket.[21] Éppen ebben tükröződik a leglényegibb eltérés: itthon a bemutatók nem a buyereknek és a sajtónak, hanem a vásárlóknak szólnak. Tehát nem egy szűk, de valódi véleményformáló közönséghez, akik gondoskodnak a kollekció hírének szétterjesztéséről, hanem egy kis számú vásárlói rétegnek, akiknél a márkahűséget hivatott erősíteni és a vásárlási kedvet felkelteni. Ha a sajtó meghívottai jelen is vannak, teljesen más hatással vannak a bemutatott kollekció utóéletére, mint a nemzetközi gyakorlatban: egy márciusi bemutatóról a nyomtatott sajtóban legkorábban egy glossy májusi számában olvashatunk, amikor már kissé okafogyottnak tűnik a „legfrissebb" tavasz-nyári trendekről tudósítani.

A legtöbb divathét és divatnap Magyarországon (pl. Budapest Fashion Week, és Fashion Week Hungary), olyan műsorszámokkal színesített rendezvény, aminek semmi közük a nemzetközi divathetekhez. Alacsony színvonaluk miatt (silány modellek, rossz helyszín és világítás, stb.) azok számára a designerek számára, akik igényesek minden a brand imidzsét reprezentáló fórum színvonalára, ezek szóba sem kerülhetnek.

Az utóbbi években megjelentek igényesebb alternatívái a fent leírt divatheteknek, Ilyen a Marie Claire Fashion Days, vagy az Essential Looks. Funkciójukban azonosak minden egyéb hazai divatbemutatóval (vásárlóknak szólnak, aktuális szezon kollekcióival), de színvonalukban igyekeznek hasonulni a nemzetközi show-khoz, több-kevesebb sikerrel. A fiatal magyar tervezőgeneráció számára jórészt ezek a bemutatók jelentik az egyetlen alternatívát. Hacsak nem saját bemutató megrendezésére vállalkoznak, ahol bár minden költség őket terheli, nem kell kompromisszumot kötniük a bemutató arculatával kapcsolatban, ezért ezek jóval hatékonyabb márkareprezentációs eszköznek számítanak.

A 2012 őszén elindított Tony and Guy Budapest Fashion Week azzal a céllal lett életrehívva, hogy Magyarországon létrehozza azt a fórumot, ahol a

19 Jelenleg az egyetlen kifejezetten divat PR-ral foglakozó cég Magyarországon a BigBag PR, illetve a Lancecom, mely a LouisVuitton magyarországi PR-ját csinálja.

20 Kutatásomban, amely azt a hipotézist vizsgálta, hogy a magyar tervezők termékei az utóbbi években a különböző médiumokban egyre nagyobb figyelmet kapnak, áttekintettem az Elle és a Glamour magazinok 6 évének lapszámait, (2005-2010-ig).
A magyar tervezők előfordulása külföldi és egyéb tartalmakhoz viszonyítva az Elle magazinban átlagosan 1.5 %, a Glamourban 3 % volt. *(Dévényi, 2011)*

21 Kivéve az értekezésem megírása alatt, 2012 őszén először megrendezett Tony and Guy Budapest Fashion Week-et.

bemutatók szakmaibb, értékesítésben és kommunikációban jóval hatékonyabb funkciót kapnak a divatéletben. A szervezők abban bíznak, hogy az új magyar tervezőgeneráció kitermel olyan bradeket, amelyek a kezdetben a régióban (Közép-Kelet-Európa) majd a tágabb nemzetközi piacon is értékesíthető kollekciókat terveznek évről évre. Céljuk, hogy az elkövetkező szezonokban egyre több neves külföldi újságírót és buyert hívjanak meg, integrálva ezzel a magyar tervezőket a nemzetközi értékesítési rendszerbe.

Az első, 2012 október 18.-án megrendezett egésznapos „Fashion Week" átmenet volt az eddig bevett és a nemzetközihez hasonulni kívánó gyakorlat között. A következő (2013 tavasz/nyár) szezon bemutatói délután zártkörűek voltak, kizárólag a szakmának, médiának és lehetséges buyereknek szóltak, az esti közös bemutató a szezon aktuális kollekcióival pedig közvetlenül a vásárlóknak.

Itthon kevés olyan sztár van, aki egyszerre mondható egy széles réteg számára meghatározó stílusikonnak és ugyanakkor megfelelő színvonalat képviselve építőleg hathat egy márka imidzsére és kevés olyan esemény, amelyen megjelenve tényleges reklámértékkel bír a márka és a sztár közös szereplése. Még nagyobb probléma, hogy leginkább a bulvársajtó az a sajtóorgánum, ami foglalkozik a celebritásokkal, viszont olvasóközönsége nagyon kevéssé fedi a magyar tervezők vásárlókörét.

ÉRTÉKESÍTÉS

A jelenlegi hazai tervezőgeneráció számára az értékesítés problémája a legaggályosabb. Mindössze két útja van a tervezői termékek forgalmazásának: saját tulajdonú boltban, illetve bemutatóteremben, vagy a hazánkban csak elenyésző számban létező magyar designer-termékeket forgalmazó üzletekben, melyeknek piaci befolyásuk nem jelentős és nemhogy buyereik nincsenek, de vásárlóközönségük is nagyon szűk és igen árérzékeny. Ezek a boltok (például a Retock Deluxe és a Mono) nem jelentenek komoly felvevőpiacot és kizárólag bizományi rendszerben működnek, ami nagyon kiszolgáltatott helyzetbe hozza a szezonális kollekciókban gondolkodó brandeket. Mivel az egyes kollekciók létrehozása és kommunikációja folyamatos anyagi befektetéssel jár, ez a konstrukció csak úgy piacképes, ha a márka számára biztosított egy bizonyos mennyiségű megrendelés kollekciónként, különben a gyártatás anyagi fedezete nem biztosított, illetve a kellő árumennyiség raktáron tartása magas kockázattal jár, amelynek terheit kizárólag a tervező viseli. Az értékesítésben tehát szintén tettenérhető az a jelenség, amely a kommunikációban: nincs közvetítőrendszer ékelődve a fogyasztó és a gyártó közé, a ruhák eladása nem egy kiskereskedőnek, hanem közvetlenül a vásárlónak történik. Ezért az értékesítési stratégiák is ezen a közvetlen viszonyon alapulnak, a legtöbb brand személyesen tartja a kapcsolatot szinte teljes vásárlókörével, ami nagyon speciális helyzet.

ALTERNATÍV STRATÉGIÁK MINT LEHETŐSÉGEK A FELTÖREKVŐ TERVEZŐI MÁRKÁK SZÁMÁRA

ELMÉLETI MEGFONTOLÁSOK

Az alábbiakban külön fejezetet szentelek az alternatív marketingeszközök használatának itt a hazai helyzetet taglaló részben is, hiszen a későbbiekben éppen ezen új terület kínálta lehetőségek kapcsán szeretném megfogalmazni értekezésem egyik fő hipotézisét, miszerint lehetségesnek tartom a magyar tervezői brandek globális piacon való érvényesülését kizárólag ezen eszközök használatával. A nemzetközi divatmarketing legújabb trendjei, mint azt az előző fejezetben részleteztem, a fogyasztókkal való közvetlen párbeszéden alapulnak. Mint azt a fentiekből láthattuk, az ilyesfajta párbeszéd a magyar tervezők legfőbb, ha nem az egyetlen marketingstratégiai fegyvere volt eddig is. A nemzetközi divatmárkák marketing eszközkészletét is mindinkább jellemző alternatív marketingeszközök, a közösségi fórumok, blogok és videómegosztók használata és az online értékesítés trendje hatékonyabbá teheti a vásárlókkal való érintkezést. Magyarországon, ahol nincs egy szezonnal előre tervezés és értékesítés, a vásárlókat szólítják meg a tervezők minden kommunikációs csatornán, ezek az interaktív felületek jól használhatóak promóciós célokra (illetve persze piackutatásra is).

Kép: 14A, A USE időszakos boltja, 2012 Budapest

Kép: 14B, A Nanushka időszakos boltja, 2011 Budapest

A nemzetközi divatmarketing eszközeit áttekintő fejezetben már tárgyalt alternatív marketingeszközök közül többet is alkalmaznak a fiatal magyar tervezői márkák. Ezen kommunikációs csatornák használatban kevésbé figyelhető meg a tradicionális eszközökhöz hasonló eltérés a magyar és a nemzetközi gyakorlatban. A Facebook, vagy a közösségi marketing egyéb fórumai hasonló funkciót töltenek be a tervezői divatmárkák kommunikációjában itthon is: segítenek a márka népszerűsítésében, szorosabb kapcsolatot alakítanak ki a márka és a fogyasztó között, növelik a márka iránti elkötelezettséget. Ahogyan külföldön is, itthon is minden fiatal tervező használja a közösségi marketing fórumait, van Facebook oldala, és/vagy saját blogja, twittere.

A divatbloggerekről már ejtettem szót a magyar tervezői termékek megítélése kapcsán. Az egyre nagyobb számban felbukkanó önjelölt szakértők független véleményformálók, akik egyre inkább befolyással vannak a magyar brandek megítélésére, annál is inkább, mivel azok a nyomtatott sajtóban viszonylag kis hangsúlyt kapnak. Az online sajtó és a bloggerek tevékenykedése által felgyorsult információáramlás átsúlyozhatja a magyarországi divatbemutatók eladásokra való hatását is: a sajtójelenlét befolyásolhatja a bemutatott, aktuális kollekciók értékesítését, hiszen az érdeklődők már a bemutató másnapján olvashatják a kritikákat, az eddigiekkel ellentétben, ahol, mint már említettem, a női magazinok sajtó képviselői csak dísznek voltak jelen, hiszen cikkeik az eseményről csak a szezon végére kerülhettek volna nyomtatásba.[22]

Volt példa a elmúlt években az úgynevezett Pop-up, vagy időszakos tervezői butikok megjelenésére is Magyarországon: a Nanushka 2011 novemberében üzemeltetett egy boltot a Deák Ferenc utcában (ahol azóta állandó márkaboltja is megnyílt), a USE a Hajós utcában nyitott egy időszakos boltot három napra 2011 decemberében, majd tavasszal a Paulay Ede utcában. Illetve volt Je Suis Belle gerillabolt a Párisi udvarban és Ourstyle butik bolt pár napig a Mammutban, a Code-ban és a Marie Claire Fashion Days-en is. Ezek a boltok nagyon jól működnek a magyar piaci körülmények között is, mert nem igényelnek nagy befektetést, és a kis számú, de jól mozgósítható vásárlóközönség hálás, hogy az egyébként nehezen hozzáférhető tervezői márkák könnyen elérhetővé válnak egy rövid időre. A hazai időszakos boltok jelentősége és sikere nemcsak az átmenetiség érzésének izgalmában rejlik – mint külföldön –, hanem abban, hogy egyáltalán márkaboltban kaphatóak a ruhák, hacsak egy-egy rövidebb időszakra is *(Kép: 14A, B)*.

A tervezői divat online értékesítésére itthon egyelőre kevés példa van. Saját webshopja a Nanushkának és a Mrs. Herskinnek van.[23] Olnine multibrand boltból már van egy pár, mint például az, Ourstyle butik, vagy a Wamp webes változata, az Artrobe.[24] Pedig minimális befektetéssel elindítható egy on-

22 Az online médiumok megjelenése a nemzetközi gyakorlatban hozzájárult a szezonok és a trendek dinamikájának felgyorsulásához: jóformán mire a bemutatott darabok szezonja eljön, már unásig ismertek a fazonok, mert a bemutatók után azonnal, már a szezon előtt fél évvel szól róla a média, sőt, egyes online boltok már árusítják is őket, rögtön a showszezon végétől.

23 http://www.nanushka.hu, http://mrsherskin.com

24 http://ourstyle.hu/
http://www.artrobe.hu/

line bolt, amellyel a tervező nem kockáztat, hiszen nincs bérleti díj és elenyészőek a fenntartási költségek. Talán a tervezők úgy gondolják, hogy a hazai ogyasztók körében túl szűk az a réteg, aki interneten vásárol(na) ruhát.

A fentiekben felsorolt költségkímélő marketingeszközök sikeresek lehetnek, mert a magyar tervezői cégek kiszolgáltatott piaci helyzetük miatt igazán forráshiányosak.
Láttuk, tehát, hogy milyen sajátos a magyar tervezők helyzete, milyen szociokulturális háttérben kell boldogulniuk, de emellett számos problémát jelent az is, hogy mint független és nem tőkeerős tervezők, nem tudnak hagyományos marketingeszközökkel élni, a nemzetközi piaci véráramba a divatmarketing hagyományos eszközeivel becsatlakozni. Ennek okai tehát: feltörekvő tervezőként, a nagyon komoly büdzsét igénylő marketingköltségek, másrészt magyar tervezőként a hazai jellegzetességek elszigetelő hatásai. Különösen független tervezőként kell szembenézni néhány korlátozó tényezővel. Először is, hogy kicsi és tőkehiányos cégekként nehezen tudnak versenyképesek maradni. Egyrészt a piacra lépés és a fogyasztói bizalom elnyerése nagy befektetést igényel (PR ügynökség és showroom általi nemzetközi képviseletet, folyamatos jelenlétet vásárokon, szakkiállításokon), másrészt ezek a cégek nehezen termelnek profitot, mert nem tömeggyártásban gondolkodnak, áraik viszont messze a luxuskategória alatt maradnak. Mindezek felett a kereskedők a profit 50-70% át maguknak tartják meg, magas kockázatra hivatkozva.

A Web 2.0 adta kommunikációs csatornák demokratizáló hatása előnyösebb viszonyokat teremthet feltörekvő márkák számára az egész világon: a tervezők (mint az 50-es évek előtt) újra közvetlen kapcsolatban állnak a vevőikkel és népszerűségük, valamint piaci sikerük nem egy szűk szakmai közegtől függ, akik csak az ő látókörükbe került tervezőket „mutatják be" a fogyasztóknak. Ezelőtt a világ összes tervezője egy kis számú csoportnak (újságírók, buyerek, showroomok és fashion weekek szervezői) a figyelmét próbálta magára vonni és a bizalmát elnyerni, hiszen kizárólag tőlük függött, hogy eljut e nagy tömegekhez a kollekció és sikeres lesz e a márka. Komoly tőke és a kiterjedt kapcsolatrendszer nélkül szinte esélytelen volt egy kezdő tervező számára, hogy ez „élet és halál felett uralkodó bizottság" színe elé járulhasson és bizonyíthasson. A kollekciót nem elsősorban a vásárlónak kellett eladni, hanem ennek a közegnek, akik igen borsos áron mertek a „közvetítői díjat". A világháló, mely a fogyasztó közvetlen elérését lehetővé tette, ennek a folyamatnak a lehetséges irányát is megváltoztatta. Ha egy tervezőt szárnyaira vesz egy online közösség, akkor az a legnevesebb szakmai véleményformálók figyelmét is magára vonja. Ez egyben azt jelenti hogy a feltörekvő tervezők sohasem látott mértékben kapnak esélyt a megmérettetésre ebben a mindenki számára nyitott értékesítési és kommunikációs rendszerben.

A globális piacok közvetlen elérése esélyegyenlőséget teremthet egyrészt a független, piacra betörni vágyó névtelen, másrészt az egyébként láthatatlan, vagy a nemzetközi divat számára felfedezetlen régiókból származó tervezőknek részére. Vajon lehetséges az tehát, hogy a divatmarketing legújabb trendjei esélyt jelentenek a magyar tervezők nemzetközi felzárkózására is? Lehet e sikeres marketingstratégiát építeni kizárólag az alternatív eszközökre, amelyek lehetővé teszik a globális piac megszólítását közvetlen és költségkímélő kommunikációs eszközökkel?

A feltételezésem tehát az, hogy mivel az internet és a Web 2.0 nyomán kialakult legújabb marketingtrendek alapjaiban fogják megváltoztatni az értékesítés és a kommunikáció rendszerét a divatban és ezért az alternatív, költségkímélő eszközök – felváltva a tradicionális divatmarketing csatornáit – önmagukban elegendőek lehetnek egy sikeres marketingstratégia megalapozásához és különösen a feltörekvő márkákat juttatják eddig sosem tapasztalt előnyökhöz.

ALTERNATÍV ÉS MAINSTREAM MARKETINGESZKÖZÖK HASZNÁLATI ARÁNYA NEMZETKÖZI FÜGGETLEN TERVEZŐI CÉGEKNÉL (ESETTANULMÁNYOK)

COMPANY OF WE ÉS THAKOON

"We live in a new age of technology – and so long as you've got the vision and drive and proper resources, finding an audience is not so complicated.

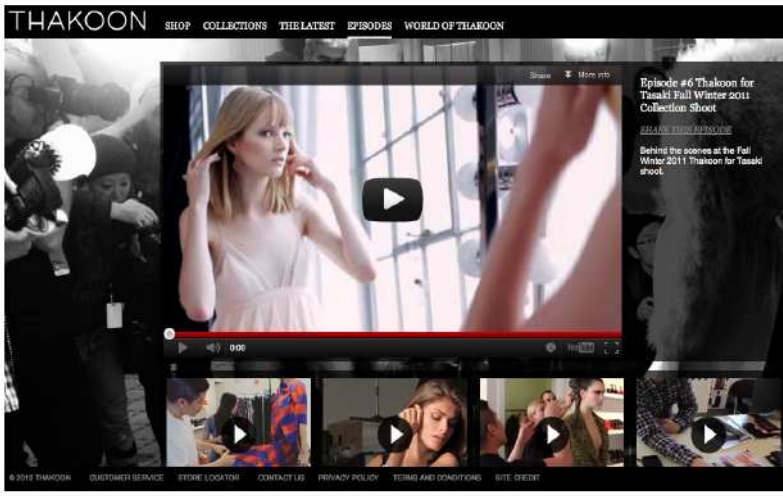
I think worrying about all of these traditional marketing elements – which were much more relevant before the Internet – can stifle new brands from getting their stuff out there. What's the old adage? 'If you build it, they will come."[25] *(Samonte, idézi Peng, 2010)*

Az alternatív marketingeszközök használatának elterjedésére sok példát láthatunk világszerte. A hagyományos marketingeszközöket minden divatcégnél kisebb nagyobb arányban kiegészítik szerepek, befolyása egyre hangsúlyosabb. Feltételezésem alátámasztására. miszerint kizárólag ezeknek a kommunikációs és értékesítési csatornáknak az alkalmazásán keresztül fel lehet építeni egy sikeres céget, egy Amerikában 2009 nyarán alapított divatmárka, a Company of We példáját hoznám fel: a céget alapító két fiatalnak nem állt rendelkezésére komoly indulótőke, amelyet kampányokra, showroomokra, vagy költséges bemutatókra, prezentációkra szánhatott volna, ezért a kizárólagos online jelenlét mellett döntöttek. Első kollekciójukat kizárólag az interneten értékesítették, és az online bolt helyettesített minden egyéb kommunikációs csatornát is *(Kép: 15.)*.

Kép: 15, Company Of We kampány, 2012

Az első héten 2000 darabot adtak el és a hihetetlen fogyasztói érdeklődést látva a márka iránt, a következő szezonban már a kereskedők is világszerte rendeltek a kollekcióikból. Alig egy évvel a debütálásuk után már olyan neves áruházak, mint a New York-i Saks Fifth Avenue árulták a ruháikat.

Jayzel Samonte, a márka egyik alapítója szerint a közvetlen kapcsolattartás lehetősége a vásárlókkal nagyon hasznos volt számukra, mint kezdő márkaként segített felmérni a piac igényeit és megismerni karakterét még mielőtt „nagyban kezdett volna játszani az ember". A Company of We-nél a webáruház volt az egyetlen marketingeszköz, ami egymagában látta el a piackutatás, a hirdetés, a termék bemutatásának feladatát, helyettesítve ezzel a kampányokat, a showroomozást, a bemutatókat, a szakvásárokon való részvételt. Kizárólag online értékesítéssel és a közösségi és-online médiumok segítségével alapozták meg a brand sikerét.[26] Az online siker hitelessé tette a brandet, amely ezután képes volt bekapcsolódni a hagyományos disztribúciós rendszerbe is *(Peng, 2010)*.



Kép: 16, A Thakoon új honlapja

A Company of We mellett számos olyan cég van, aki ha nem is a brand elindítására, hanem a márka egy következő, magasabb szintre emelésére használja az új marketingeszközöket. Ilyen például a Thakoon, aki 2011-ig stratégiáját a hagyományos eszközök használatára alapozta, de 2011-ben a Takoon.com, a Takoon Studio Diary Blog és a színfalak mögött webvideosorozat (webisodes) elindításával teljesen áthangolta a márka kommunikációját, amitől elsősorban a fogyasztói ismertség és

25 „A technológia korában élünk: ha megvan a megfelelő vízió, elszántság és forrás, megtalálni a megfelelő célközönséget nem nagy ördöngősség. A hagyományos marketingeszközök használatához való ragaszkodás-amelyek az intenet kora előtt voltak igazán relevánsak-visszavetheti a fiatal márkákat termékeik népszerűsítésében. Hogyan is szól a mondás? »Csak bele kell vágni, a többi jön magától«"

26 Figyelemfelkeltő termékleírásokat és hírleveleket küldtek szét divatbloggereknek, illetve megjelent róluk egy cikk egy neves online sajtóorgánumban, a men.style.com-on, ahonnan villámgyorsan továbbterjedt a hírük. Ezen kívül 25 dolláros ajándékutalványt ajánlottak fel mindenkinek, aki a webáruházban regisztrál, így gyorsan jelentős számú látogatóra tudtak szert tenni.

Kép: 17, A With&Wessel bolt kirakata, 2011 New York

elismertség ugrásszerű növekedését várja. Thakoon Panichgul, a márka alapítója és tervezője szerint a közösségi marketing és az egyéb online felületek által lehetővé tett közvetlen párbeszéd a vásárlókkal a márkaépítés merőben új, teljesen szabad és kreatív útját jelenti, amely a márka személyiségének, karakterének sokkal árnyaltabb megfogalmazását teszi lehetővé. Míg a hagyományos (tervezőtől a kereskedőkön át a vásárlóig tartó) csatornában annyi minden vész el a márka karakteréből, az alternatív eszközök használata pontos, szabatos és közvetlen önkifejezésre teszi képessé a mákát *(Amed, 2011b) (Kép: 16.)*.

WITH AND WESSEL,CRAWFORD ÉS ACT1

Feltételezésem alátámasztásához 2011-ben elnyert Eötvös Ösztöndíjam során interjúkat készítettem (az interjúk összesített eredményeit lásd az 1.-2.-3. számú mellékletben) három New York-i székhelyű tervezői márka képviselőjével,[27] hogy megvizsgáljam, mennyiben épül alternatív eszközök használatára egy JSB-hez hasonló divattervező brand marketingstratégiája egy olyan piaci környezetben, ahol van tradíciója a divatmarketing alkalmazásának hosszú idő óta, vagyis hagyományos módszerek is rendelkezésre állnak és sikeresen működtethetőek is. Az új eszközök tehát alternatívaként jelenhetnek meg ezeknek a cégeknek a stratégiájában, ellenben a magyar tervezőcégekkel, ahol ezek az eszközök jelenthetik a kizárólagos lehetőséget.

Azt gondolom, hogy igazán tanulságos az ő példájukon keresztül gondolkodni az alternatív marketingeszközökben rejlő valódi lehetőségekről, hiszen az egyes esettanulmányokból felmérhető, hogy mennyire van valójában súlyuk az új eszközöknek a hagyományosakhoz képest, és, hogy mennyire lehet kizárólag erre építeni egy független tervezői márka marketingstratégiáját és lehet jósolni arra vonatkozóan, hogy mekkora reális esélyt jelenthetnek a feltörekvő márkák számára, lehet e önmagukban alkalmazni őket?

WITH&WESSEL

Első interjúmat Stian Tolnaes-val készítettem, aki a 2010-ben alapított, New York-i székhelyű With &Wessel cég egyik tulajdonosa. Stian és felesége mindketten norvégok, Catherine fotós és Stian marketingkonzultáns háttérrel rendelkezik. Tervezőjük Michelle Kim, aki 8 évig Anna Suinál dolgozott. Könnyen rétegezhető, letisztult és funkcionális alapdarabokat gyártanak. A brand kifejezetten környezettudatos, egész koncepciója gyapjú kiváló, természetes hőtartó, lélegző és sokszínűen felhasználható karaktere köré épül. Középmagas árkategóriába (Contemporary) tartoznak. Célcsoportjuk öntudatos és környezettudatos 20 és 55 közötti (20 %-ban férfi és 80%-ban nő), aki hajlandó megfizetni egy terméket, ha jó oka van rá. A céget eredetileg Catherine nagyszülei alapították Norvégiában az 1930-as években, ennek az újjáélesztésére vállalkozott a házaspár. Stian nagyon profi és szenvedélyes, úgy tűnt, a márkát saját gyermekének tartja, de mint üzleti vállalkozásra tekint rá *(Kép: 17.)*.

2011 szeptemberében nyílt saját üzletük a Soho-ban. Évente két kollekciót készítenek, amit sajátjuk mellett három másik New York-i boltban, Chichagoban, San Franciscoban, Newportban és Colombusban árulnak Amerikában, illetve egy üzletben Japánban. Az első szezonjukban körülbelül 2500 darabot értékesítetek. Piackutató céget nem alkalmaztak a brand létrehozásánál, hirdetésük a nyomtatott sajtóban nincsen. Rendszeres megjelenéseik az online sajtóban vannak, PR cikkek és editorialok formájában. Rögtön az első kollekciójuk bevezetéséről cikkezett a WWD online és a Time magazin blogja, illetve a Vogue online. A kollekciót showroomokon keresztül értékesítik. Közvetlenül a vásárlókkal blogjukon (ami a websitejukon található) illetve Facebook oldalukon kommunikálnak,

27 Interjúalanyaimat az alábbi szempontok szerint válogattam: független (nem konglomerátum tulajdonában álló), tervezői ambíciókon alapuló brandek tervezői vagy képviselői legyenek, amelyek egy piaci szegmensbe sorolhatóak a Je suis belle-vel, és hasonló a célcsoportjuk. Az interjúk során egy kérdőív segítségével mértem fel marketing stratégiáikat, – az interjúkat 2011 októbere és decembere között készítettem New Yorkban – valamint észlelt és viszonylag objektív sikerességüket. Mivel különösen az alternatív stratégiák sikeressége érdekelt, ezért azokra hangsúlyosan kérdeztem rá.

divatbemutatóik a sajtónak és a médiának szólnak. Tervük a közeljövőre, hogy jelen legyenek több piacon (Kanadában, Németországban, Kínában, Taiwanon és Japánban), és saját online boltjuk (http://www.withandwessel.com) mellett online multibrand boltokban is és erősítsék jelenlétüket az interneten.

Stian a céget sikeresnek ítéli eladások szempontjából és a népszerűségükkel, illetve a sajtóvisszhanggal is kimondottan elégedett. Nagy szerepet játszott a márka sikeres debütálásában az online médiumok érdeklődése és pozitív a visszajelzések. A vásárlókkal való személyes kapcsolattartást szintén nagyon fontosnak tartja. Az online fórumokon kívül a boltban is kapnak értékes visszajelzéseket. Webshopjukat egyelőre havonta csak átlagosan 750-en látogatják, jelenleg ennek a népszerűsítésével kísérleteznek. Személyre szabott megrendeléseket nagyobb darabszámmal vállalnak, például csináltak egy kapszulakollekciót külön egy áruház igényeihez szabva.

Az a benyomásom, hogy a With and Wessel esetében az alternatív marketingstratégiák hatékony kiegészítői a jól bevált csatornáknak, nagy hangsúllyal bírnak a kezdő márka sikereiben. Az értékesítésben ugyan elsősorban a hagyományos disztribúciós csatornák használatára hagyatkoznak, de a sikeres értékesítést előkészítő kommunikációra szinte kizárólag alternatív eszközhasználat jellemző. Tudatosan, higgadtan felépített stratégia az övék, a hagyományos marketing eszközeit a közösségi marketing és az online értékesítés eszközeivel kiegészítve használják. Stian értékelése szerint a brand sikeressége leginkább a vírusmarketingnek (40%) és a PR ügynökség tevékenységének (35%) köszönhető, illetve hatékonynak bizonyul még a szakvásárokon való részvétel, a showroomok általi képviselet (25 %) is.

CRAWFORD

Emily Crawford 2011-ben készítette első kollekcióját Crawford márkanéven. Az ő motivációja merőben egyedi és nagyon eltérő a With&Wessel-étől. A Time magazin munkatársaként dolgozik a mai napig és tervezői tevékenységét egyfajta hobbinak fogja föl. A letisztult és funkcionális szemléletű, leginkább farmerjairól híres APC márka 2010-es Madras kollekciójának koncepciója indította be Emily fantáziáját. A Madras kollekció egy indiai utazás nyomán született. A tervezők nemcsak inspirációs forrásként használták az ország kulturális kincseit, Madras hangulatát, színeit, hanem kizárólag helyi készítésű anyagokat használtak és a kollekció előállítását is helyben oldották meg. Emily brandjének koncepciója ugyanígy az utazásra, fenntarthatóságra épül. A Brooklyn-i lakosokra egyébként nagyon jellemző lokálpatriotizmus és helyi termékek fogyasztásában és előállításában való gondolkodás az ő sajátja is. Évente egy (nyári) 8-10 darabos kapszulakollekciót tervez, amelyhez az anyagokat utazásai során vásárolja (főleg Indiában) *(Kép: 18.)*.

Hozzá hasonló harmincas nőknek szánja ruháit, akik egyszerűen és könnyeden öltözködnek. A brand pozicionálásában a legfőbb szerepet Brooklyn legmenőbb concept boltja, a Bird (többek között Alexander Wang, Philip Lim, APC, Comme des Garcons, Isabel Marant, Tsumori Chisato ruhákat árulnak) játszotta. Elsődleges célja az volt, hogy a Bird értékesítse az általa tervezett ruhákat. Mondhatni 100%-os sikert ért el. A bolt megrendelte a teljes kollekciót, szezon alatt után is rendelt belőle és minden darabot eladott. Első szezonjában körülbelül 100 darabot értékesített. Nagyrészt a Bird-ben, illetve saját lakásában, ahol személyesen fogadja vásárlóit.

Emily marketingstratégiája teljes egészében a személyes kapcsolattartásra épül. A bolt tulajdonosát személyesen győzte meg arról, hogy érdemes árulnia a kollekcióit. Hirdetni sehol és semmilyen formában nem hirdet, nem jár szakvásárokra, nem csinál divatbemutatót, nincs websiteja, nem használ közösségi médiumokat, csakis emailben és személyesen tartja a kapcsolatot a vásárlóival. Ugyan konkrétan egyet sem használ az általam alternatívnak nevezett marketingeszközök közül, mégis

Kép: 18, Crawford, 2012 tavasz-nyár

egyedi stratégiája koncepciójában az alternatív stratégiákhoz hasonlítható. Vásárlóival személyes és intim kapcsolatot tart fent. PR tevékenysége abban merül ki, hogy az ismerőseinek évente egyszer elküldi a kollekció lookbookját, illetve abban, hogy egy magas presztízsű bolt forgalmazza, és egyúttal reklámozza is termékeit. Márkáját sikeresnek ítéli, hiszen a kitűzött céljait maradéktalanul elérte.

A növekedés nem feltétlenül célja, de amennyiben el tudná képzelni, hogy később saját márkája jelentse számára a megélhetést, stratégiájaként újabb eladási helyek megcélzását jelölné ki: legfőképpen válogatott online boltokkal való együttműködésben gondolkodna. (például: totokaelo.com, lagarconne.com vagy daily candy.com)
A Crawford márka tőke és profi háttér nélkül, tervezői indíttatásból indult kis cég. Teljesen intuitív alapon felépített kommunikációs illetve értékesítési stratégiával, saját alternatív utakkal, egyedi marketingstratégiával. Emily gyakorlatilag kedvtelésből magának és kedvenc boltjának tervez, mégis egy olyan bolt reprezentálja, ahová csak válogatott tervezők kerülhetnek be. Minimális számú marketingeszközzel dolgozik, és bár még online egyáltalán nincs jelen, azt a fajta intimitást, ami eddig a brand sikeréhez hozzájárult, csakis úgy fogja tudni továbbra is fenntartani, ha közvetlen kommunikációs csatornákat választ vásárlóihoz. Az ő esete érdekes, bár számunkra talán kevéssé tanulságos, hiszen nem kifejezetten nevezhető üzleti vállalkozásnak. (Ilyen kis léptékben még viszonylag könnyű 100%-os eladásokat produkálni.) Érdemes lenne megfigyelni, ha növekedésnek indul, akkor vajon milyen lépésekben fogja azt tenni és melyek lesznek azok a marketingeszközök, amelyek a leghatékonyabbnak fognak bizonyulni nála.

ACT1

Elutazásom előtti utolsó napokban sikerült Salyly Wu-val interjút készítenem, aki amellett, hogy 2010-ben alapított márkájának, az ACT1-nek tervez és igazgatja, még bedolgozik tervezőként más márkáknak is, illetve főállású anyuka is féléves kislánya mellett. Hihetetlen energiákkal rendelkezik. Saját márkájának célcsoportja a tipikus nagyvárosi nő, intelligens, szofisztikált, magabiztos, aki ügyel a részletekre és a minőségre. Évente két kollekciót tervez, melyeket jelenleg amerikaszerte hat boltban lehet kapni, ezen kívül Európában két országban, Hollandiában és Németországban.

Az ACT1 ügyesen kombinálja a tradicionális marketingeszközöket az alternatívakkal. Az első szezonban (2010 ősz-tél) még külsős PR ügynökséggel dolgozott, majd a második szezontól már házon belüli PR-ra váltott át. A brand alapításától fogva szerepelt editorialokban, PR cikkekben, illetve az online és nyomtatott sajtóban (WWD) *(Kép: 19.)*.

Hagyományos és alternatív, (közvetett és közvetlen) értékesítési csatornákat egyaránt alkalmaz, online boltján (http://www.act1nyc.com) kívül kollekcióit áruházakban és multibrand boltokban is árulják, divatbemutatói a médiának és a buyereknek szólnak, részt vesz szakvásárokon, ahol nagyrészt showroomok képviselik a brandet. Kommunikációs stratégiájában és PR tevékenységében leginkább az alternatív marketingeszközök dominálnak, a vírusmarketing minden formáját alkalmazza (közösségi hálók, blog, videomegosztók) és különösen fontosnak tartja a vásárlói szükségletek megismerését, amiben segítségére van a Web 2.0.

Brandjét sikeresnek értékeli, online boltja körülbelül 2000 látogatót számlál havonta. Az első két szezonjában (szezononként) 7-800 darabot értékesített összesen. Ez a szám feltehetően a következő szezontól ugrásszerűen meg fog emelkedni, mivel New York-i székhelyű brandjét (gyártással együtt) 2012-ben Kínába fogja áthelyezni, ahol egy luxusbolthálózat (körülbelül kétezer boltjában) országszerte forgalmazná a kollekcióit. Érzésem szerint

Kép: 19, Az ACT1 blogja

ezt a lehetőséget leginkább kiterjedt személyes kapcsolatrendszerének köszönheti.

Sally szerint az értékesítésben inkább a tradicionális csatornák használata bizonyul hatékonyabbnak, mint a szakvásárokon való értékesítés (40%), azaz a showroomok általi képviselet (20%). Viszont a brand kommunikációjában az alternatív eszközök, a közösségi oldalakon folytatott vírusmarketing a legsikeresebb eszköz (40 %).

TANULSÁGOK

Az interjúk készítése során az a benyomásom támadt, hogy az alternatív marketingeszközök elengedhetetlen kiegészítői a tradicionálisaknak. Az innovációk (internet és egyéb új technológiák) által lehetővé vált közvetlen kommunikáció megalapozza és biztosítotja a tradicionális eszközök sikerét, ha nem is váltotta fel azokat minden esetben. A vizsgált független tervezői márkák esetében az alternatív marketingeszközök a figyelemfelkeltés, a felhajtás, az izgalomfokozás szinte kizárólagos kellékeinek tekinthetőek. A vásárlókkal való közvetlen kapcsolattartás jelentősége tettenérhető. A márka és a vásárló viszonya befolyásolja a márka hitelét a kereskedők szemében, tehát segíti a bekapcsolódást a hagyományos disztribúciós rendszerbe is. Bár az alternatív marketingeszközök nem minden esetben elegendőek önmagukban ahhoz, hogy megoldják az értékesítés problémáit és felváltsák a tradicionális, bevált eszközöket, kiemelt szerepük a kommunikációban és közvetett hatásuk az értékesítésre mégis arra enged következtetni, hogy jelenőségük a feltörekvő márkák marketingstratégiájában számottevő. Illetve a Company of We sikertörténetéből azt feltételezhetjük, hogy az értékesítésben betöltött szerepük is egyre nagyobb súllyal fog latba esni.

Nem hagyhatjuk figyelmen kívül, hogy a vizsgált tervezői márkák egy olyan piaci környezetben működnek, ahol egyrészt az online vásárlásnak már most tradíciója van, másrészt amelyben elérhető számukra az értékesítés és a kommunikáció hagyományos eszköztára is.

Ezzel együtt a fenti megállapításokban magyar tervezői márkák vonatkozásában is érvényesnek tekinthető tendenciát látok, és komoly lehetőséget számukra az alternatív marketingeszközök használatán alapuló marketingstratégiák alkalmazásában. A magyar tervezők számára ugyanis – ahogy ezt az előzőekben részletesen kifejtettem – nincs választási lehetőség, a divatmarketing tradicionális eszközei fizikailag és anyagilag is szinte hozzáférhetetlenek, így a globális piac megszólításának lehetősége közvetlen és költségkímélő kommunikációs eszközökkel különlegesen értékes esélyt nyújt számukra a nemzetközi felzárkózásra és emellett a hazai piac hatékonyabb elérésére. Értekezésem során végigtekintett társadalmi, kulturális, gazdasági vonatkozások mérlegelése után a divatmarketing legaktuálisabb trendjeinek elemzése és a független tervezői márkák esélyeire gyakorolt hatása tesz optimistává.

A Je Suis Belle megalapításakor, 2005-ben még csak a divatmarketing hagyományos eszközei álltak rendelkezésünkre, ami két okból is nagy nehézséget jelentett: egyrészt, mint magyar tervezőknek, még az is kihívás volt, hogy megismerkedjünk és tisztába jöjjünk ezeknek az eszközöknek a mibenlétével, használatuknak elméleti és gyakorlati mikéntjével, másrészt, mint független tervezőknek, anyagi források híján szinte lehetetlennek tűnt a finanszírozásuk. Az utóbbi években egyre több lehetőség nyílt meg előttünk, és ahogy realizáltuk, hogy milyen akadályokba ütközünk a nemzetközi piaci érvényesülésben a tradicionális eszközök használatával (vagy inkább azoknak hiányában), úgy adódtak fokozatosan újabb és újabb alternatív megoldási lehetőségek. Kezdetben használatuk részben kényszermegoldásnak tűnt, de ma már nemzetközi trendnek tekinthető például a tervezők, vagy a cég által személyesen kézben tartott PR tevékenység, a vásárlókkal való személyes kapcsolattartás, vagy a közvetlenül a vásárlóknak történő értékesítés gyakorlata. Ezért a Je Suis Belle kezdetben sok esetben intuitív alapokon működő, de mára már megalapozott márkázási tevékenysége és marketingstratégiája – melyeknek a bemutatására a következő fejezetben törekszem, – a globális marketingtrendek tükrében nemzetközi viszonylatban is érvényesnek tekinthető.

6

A JE SUIS BELLE BRANDING- ÉS MARKETINGSTRATÉGIÁJA

A fejezet felépítését az az időrendiség határozza meg, ahogyan mi, mint tervezők lépésről lépésre létrehoztuk a Je Suis Belle brandet. A személyes önkifejezés vágyából kibontakozó márkaépítés folyamatában az első kihívás az volt, hogy meghatározzuk kik vagyunk mi és kinek szánjuk az általunk tervezett ruhákat. Elsőként bemutatom a márka eszmeiségét és azokat az alapelveket, amelyek egyaránt meghatározzák a tervezői hozzáállást a tárgyalkotásban illetve a kommunikáció hangnemét és eszközeit egyaránt. Majd sorraveszem a termékhez köthető konkrét márkázási elemeket: az árazást, piaci szegmenst és célcsoportot. Végül áttekintem a brand által használt kommunikációs eszközöket (kampányok, kollekciók, bemutatók, eladási pontok) különös tekintettel arra, hogy a márka eszmeisége hogyan válik kitapinthatóvá használatuk során, hogy hogyan vihetők keresztül az egyes alapértékek a gyakorlatban.

A fejezet célja, hogy a fent említett branding elemek bemutatása után, összegezze doktori értekezésemben összefoglalt elméleti kutatásaim és gyakorlati tapasztalataim nyomán levont – tervezői és üzleti céljainkat érintő – következtetéseket. Majd megfogalmazza azokat az alapelveket, amelyek mentén mentén ki lehet jelölni a márka céljait és fejlesztéséhez szükséges eszközöket. Egy sikeres kommunikációs és értékesítési stratégia kialakításához számba kell vennünk mindazokat a problémákat, amelyekkel fiatal tervezői márkaként szembe kell néznünk. Ezek a tőkehiány, a közvetlen piaci környezet sajátosságai, illetve a Je Suis Belle brand korlátai (melyet egy nemrégiben általunk a vásárlóink körében végzett kutatással igyekeztünk feltérképezni, és amelynek tanulságait részletesen tárgyalom az alábbi fejezetben). A problémamegoldáshoz, vagyis a stratégia felállításához a divatmarketing legaktuálisabb trendjeinek tanulságai, illetve az 5. fejezetben felvázolt marketingstratégiai megfontolások jelentenek kapaszkodót.

MÁRKASZEMÉLYISÉG

A MÁRKA ESZMEISÉGE

Előbb kezdtük Je Suis Belle logóval ellátni az általunk tervezett ruhákat, minthogy pontosan megfogalmaztuk volna az eszmeiséget, melynek égisze alatt alkottunk. Így a márka eszmeisége nagyrészt tervezői hozzáállásunk és a saját személyiségünk által formálva, ösztönszerűen alakult ki. A Je Suis Belle márka karaktere nagyrészt Tibi és Dalma karaktere volt.[28]

Összefoglalva a kezdeti években kikristályosodott törekvéseinket: célunk saját szemlélet és ízlés közvetítése, egyéni karakter megtartása, folyamatos alakítása kompromisszumok nélkül, magas minőség és kreatív hozzáállás a mindennap hordható ruhákhoz is.

Koncepciónk alappillére – kezdetektől fogva – az együttműködés más művészeti ágakkal: legyen szó zenéről vagy képzőművészetről. Célunk volt és azóta is az, hogy egy olyan márka legyünk, amely része egy komplex nézetnek; ugyanolyan befogadó és továbbgondoló attitűdöt feltételezzen, mint egy izgalmas színdarab vagy egy jó könyv. Intellektuális értékeinknek valljuk a kezdetektől fogva - a társművészetekkel való kollaboráció mellett – a tradicionális technikák és a népművészet kortárs keretbe emelését.

Ha egy mondatba kell tömörítenem a Je Suis Belle leglényegibb törekvéseit, akkor mindezek alapján a:

28 Ez a fajta ösztönös márkaépítés tudatos hozzáállással is működőképesnek tekinthető, hiszen bizonyos mértékben minden márka felruházható emberi tulajdonságokkal (Healey,2009), illetve egy divatmárka általában szorosan kötődik az adott divattervező személyes brandjéhez.

„kreativitás a mindennapokban" –mondatot nevezném ki a márka insightjának.

A JE SUIS BELLE TÖRTÉNET

A márka története tulajdonképpen a tervezők szakmai sikerein és célkitűzésein alapul. A hazai piacon a brandet hitelessé teszik az nívós elismerések, melyek nem csak a divatszakma elismerései. A piaci sikerek mellett kiemelkedően fontosak a különböző alkotói tevékenységet elismerő díjaink, kiállításon való szereplések és társművészetekkel való kollaborációk, mint a kreativitás bizonyítékai. Ezek intellektuális színben tűntetik fel a brandet és olyan vonással egészítik ki a márkaszemélyiséget, amely megkülönböztethetővé, ezáltal versenyképessé teszi, mivel ez a tulajdonság nem kifejezetten jellemző a divatmárkákra. Törekvéseink jellemzően alkotói irányúak, (ugyanakkor mentesek az öncélú, és funkcionalitás követelményeit figyelmen kívül hagyó, a ruhákat már-már képzőművészetnek kezelő hozzáállástól) és ez a márka által forgalmazott termékeket kiemeli a többi divatcikkek közül és növeli eszmei értéküket.

ALAPÉRTÉKEK, ALAPELVEK

A Je Suis Belle személyisége tehát a fent leírt eszmeiségre épül. A márka alapértékeinek összefoglalása előtt visszautalnék a 3. fejezetben megfogalmazott második alapelvemre, amely az identitás kérdésével foglakozik, és amelyet mint már a fenti a fejezetben említettem, tervezői munkámban és a Je Suis Belle útkeresésében is irányadónak tekintek.

„Azt gondolom, hogy a jelenlegi politikai – és gazdasági helyzet szükségessé teszi, hogy az emberek újrafogalmazzák saját nemzeti identitásukat. Az értékek újrarendezése és az önmeghatározás kérdése, a magyarság, saját magyarságunkhoz való viszonyunk, illetve egy adott kultúrához tartozás jelentősége erőteljesen előkerül az internacionalizáció korában. A piac és a szakma ismerete mellett tervezői hozzáállásban ezt tekintem a siker legfontosabb receptjének: „a sajátunkból", egészen közelről, meghitt és jól feldolgozható, egyszerű forrásból merítsünk inspirációt.

Fel kell, hogy ismerjük, hogy ezek az értékek azok – egyéni és az egész országot érintő szinten –, amelyek megkülönböztethetővé, és piacképessé tehetnek bármit, amivel a világ figyelmét magunkra felhívni kívánjuk."

A JE SUIS BELLE MÁRKA ALAPÉRTÉKEI

- intelligencia, reflektálás társadalmi és kulturális változásokra
- saját kultúrából nyert inspiráció, a saját kulturális identitásunkból nyert önbizalom (nem feltétlenül a népviseletet értem a magyar kultúrán, hanem akármilyen, a mi kultúránkat reprezentáló társművészetet, vagy akár eszmeiséget)
- személyesség, közvetlenség, intimitás (amely kezdetektől fogva jellemzi a márka hangnemét, úgy designban, mint kommunikációban)

Ezek az alapelvek olyan gondolati vázként működnek, amelyek mind a brand kommunikációjának hangnemét, mind marketingstratégiájának alappilléreit meghatározzák.

NÉV ÉS LOGÓ

A „Je Suis Belle", mely eredetileg egy dalszöveg egyik sora, azt jelenti szép vagyok. Névkereséskor a dalhoz fűződő kellemes emlék, illetve a szép csengés miatt esett a választás éppen erre a három szóra. Talán kockázatos volt egy a magyar piacra bevezetendő márkának ezt a nehezen kiejthető, idegen hangzású nevet adni, de úgy ítélem meg, hogy ez a szolid elitizmus kifejezetten előnyös, hozzá tartozik a brand intelligens személyiségéhez. A Je Suis Belle evokatív márkanév, a francia nyelv utal az általunk képviselt stílus finom nőiességére, míg a jelentés (felvenni egy „szépvagyok" ruhát) a szintén a márka fő karakterisztikájához tartozó játékosságot és öniróniát tükrözi.
A márkanév nem könnyen kiejthető, viszont rövid, egyedi, találó, rokonszenves, egyszerűen kiegészíthető és levédhető.

A Je Suis Belle logója egyszerű, elegáns, de az „e" és a „b" betűk a kézírás kacskaringóját idézve nosztalgikus, játékos és meghitt érzetet keltenek. Amellett, hogy visszafogott és letisztult, megjelenik benne a kézművesség érzékenysége, emiatt szerintem érdekes és formabontó *(Kép: 20.)*.

JE SUIS BELLE

Kép: 20, A Je Suis Belle logója

BRANDING

SZEGMENTÁCIÓ

A Je Suis Belle a hazai piacon a középmagas árkategóriájú, kisebb tervezői márkák csoportjába sorolható. Az ebbe a szegmensbe tartozó márkák a ruhatervezéshez designer szemlélettel közelítenek, szezononként új, kis szériás konfekcióval jelentkeznek, melyeknek stílusa nemzetközi viszonylatban is versenyképes. Tervezői hozzáálásukat márkájuk arculata és az aktuális trendek határozzák meg. Áraik jellemzően 15 és 100 ezer forint között mozognak.

A Je Suis Belle versenytársai például a Nanushka, a USE, Vágó Réka, Kepp Showroom, Artista, Nubu, Mojzes Dóra, Szegedi Kata.

A Je Suis Belle a nemzetközi piacon a contemporary árkategóriába tartozik, mely az egyik legygyorsabban növekvő szegmens. Az árazás mellett ez a megnevezés utal az idetartozó brandek célcsoportjának karakterére, stílusára: olyan trendi, újító és divattudatos, de még megfizethető márkákat takar, amelyek leginkább 20 és 30 év közötti fiatal, a legújabb divat iránt érdeklődő vásárlóknak szólnak.

Az átlagárak 100 000 forint alatt vannak.

A márka versenytársai például az Acne Jeans, Susan Hengst, Eon, Joanna Hawrot.

ÁRKÉPZÉS

A kialakított árképzés alapvetően költségelvű, és ha korrekcióra szorul, akkor az a versenytársakhoz igazodó. Az előállítási árat 4-el szorozva megkapjuk a termék magyarországi eladási árát, amiből ha bolt értékesíti, levesz 45%-ot. A külföldi nagykereskedelmi ár az itthoni eladási ár 70% -a.

Amennyiben méretváltoztatást kér a vásárló, illetve bármiféle átalakítást a fazonon (csak kis mértékű változtatást vállalunk, ami nem befolyásolja az adott fazon karakterét), akkor az eladási árra 30% felárat számítunk fel.

A leárazások a következőképpen alakulnak: az ősz-téli kollekció esetében (amely szeptember elején kerül a boltokba) karácsony előtt tartunk ünnepi akciót (10-20 %-os kedvezményekkel), február közepétől 30%-os leárazást, majd a megmaradt mintadarabokat outlet áron, 50-70%os kedvezménnyel áruljuk a pár napos, úgynevezett sample saleken. A tavasz-nyári kollekció, amely március elejétől érhető el, augusztus közepétől 30%,kedvezménnyel kapható, majd a megmaradt darabokat szintén pár napos kiárusításon 50-70%-os kedvezménnyel értékesítjük.

CÉLCSOPORT

Ahogy már azt a brandingról szóló fejezetben említettem, a vásárlóközönséget elsősorban az árazás és a piaci szegmentáció jelöli ki. Magyarországon és külföldön – a piacok különböző mérete és a tervezői divat fogyasztásához való hozzáállása miatt – eltérő méretű és paraméterekkel rendelkező csoport az, amely a Je Suis Belle márka számára a potenciális vásárlóerőt jelenheti. A célcsoport pszichológiai jellemzőit már leginkább a márka eszmeisége, karaktere befolyásolja. A szociológiai jellemzők szerint körülírt célcsoport a márka (későbbiekben tárgyalt) eszmeiségén alapuló ideológiai megfontolások miatt kompatibilis a JSB számára.

A márka elsődleges célcsoportját Magyarországon az olyan 27 és 40 év közötti egyedülálló nők alkotják, akiknek nettó jövedelmük min. 250 000 Ft. Diszkrecionális jövedelemük[29] hányada min. 80 000 Ft, az általuk eltartott személyek száma 0.
Lakóhelyük Budapest belterületei, az I., II., V., VI., VII., VIII., IX., XI., XII., XIII. kerület. Átlagosan havonta 30-200 000 Ft közötti értékben vásárolnak ruhát.

Az elsődleges célcsoport külföldön a 23 és 40 év közötti egyedülálló, vagy családos
nőkből áll, akiknek nettó jövedelmük min. 2500 euro. Diszkrecionális jövedelmük hányada min. 1000 euro, az általuk eltartott személyek száma 0 és 2 között mozog. Lakóhelyük az adott ország fővárosa/legnagyobb városai. Átlagosan 300-2000 euro közötti értékben vásárolnak ruhát havonta

A másodlagos célcsoport tagjai Magyarországon 18 és 27 és 40-60 év közötti nők, tanulók, alkalmazottak, közép- és felső vezetők. akiknek nettó jövedelmük min. 100 000 Ft. Diszkrecionális jövedelmük hányada min. 50 000 Ft.
Egyedülállók, eltartottak vagy házasok, illetve elváltak. Az általuk eltartott személyek száma 0 és 2 között mozog. Lakóhelyük Budapest belterületei,

29 Diszkrecionális jövedelem: A jövedelemnek az a része, amely a kötelezően kifizetendő kiadások (például alapélelmiszer, rezsi) után megmarad, és amely szabadon, bármire elkölthető.

az I., II., V., VI., VII., VIII., IX., XI., XII., XIII. kerület. Átlagosan havonta 10-70 000 Ft közötti értékben vásárolnak ruhát.

A másodlagos célcsoport külföldön a 16-23 és 40-50 év közötti egyedülálló, elvált, eltartott vagy házas nők, akiknek beosztása tanuló, alkalmazott, közép- vagy felső vezető és akiknek nettó jövedelmük min. 1500 euro. Diszkrecionális jövedelmük hányada min. 100 euro, az általuk eltartott személyek száma 0 és 3 között mozog. Lakóhelyük az adott ország fővárosa/legnagyobb városai. Átlagosan 100-1000 euro közötti értékben vásárolnak ruhát havonta.

Az elsődleges célcsoport tagjai azok, akik teljes áron vesznek a kollekcióból, a másodlagos célcsoportba tartozók csak leárazáskor vásárolnak. A Je Suis Belle regisztrált vásárlói között 125:250 a szezon elején illetve a csak leárazáskor vásárlók aránya. Magyarországon nagyon szűk az a réteg, aki pontenciálisan az elsődleges célcsoportba tartozhat, ezért is kiemelkedően fontos a márka számára a nemzetközi jelenlét.

A CÉLCSOPORT JELLEMZŐI

Az elsődleges célcsoport tagjai költenek magukra, az öltözködés fontos számukra, bemutatókra, megnyitókra járnak, érdekli őket a design és a művészet, gyakran étkeznek étteremben és jelennek meg társasági eseményeken. Vásárlási döntéseiket befolyásoló tényezők: a presztízs, a csoporthoz való tartozás érzése, egyediség, kreativitás, sznob-hatás, kitűnni vágyás, karakteres, egyéni öltözködésforma iránti vágy.
A másodlagos célcsoport számára is fontos az öltözködés, követi az aktuális trendeket, olvasója a hazai divatmagazinoknak. Fiatalabb tagjai gyakran járnak szórakozni, másik részük például anyukák, akik rendszeresen vásárolnak ruhát maguknak. Részben igazodnak a divathoz és követik azt. Vásárlási döntéseiket befolyásoló tényezők: jövedelmük alacsony, inkább leárazásokon vásárolnak illetve olcsóbb darabokat választanak. Magasak az elvárásaik a vásárolt termékkel kapcsolatban. Hajlandóak elkölthető jövedelmük nagy százalékát, vagy akár egészét ruhára költeni, hogy kövessék a divatot. A célcsoport fiatalabb részénél a vásárlási döntést befolyásoló tényezők a szülők, akik az anyagi keretet biztosítják, ugyanakkor ők képezik a célcsoport másik részét. Az idősebbek döntéseit az befolyásolja, hogy az adott ruha fiatalosabbá teszi-e őket.
A fentiekben leírtak alapján megállapíthatjuk, hogy a Je Suis Belle márka célcsoportja számára feltételezhetően az egyediség, a kreativitás, a karakter, az egyéniség kifejezése illetve a fiatalság jelent értéket.

AZ IDEÁLIS CÉLCSOPORT

A Je Suis Belle idealizált vásárlója, múzsája a világra és önmagára is kíváncsi nő: kreatív és tehetségét bátran felvállaló, szellemes, vagány, az együttgondolkodásra nyitott, olyan aki ruháinkat hordva részesévé válik világunknak, ugyanakkor személyiségével maga is alakítja a márkát. Mivel gyakran múzsaként tekintün egy-egy stílusos vásárlónkra, ezért tulajdonképpen a Je Suis Belle idealizál célcsoportja a valóságos célcsoporot egy szűkebb rétege is.

KOMMUNIKÁCIÓ

KOLLEKCIÓK

Filozófiánk, hogy a divat és az öltözködés nem kiváltság, hanem a mindennapi élet alapvető része és a hordhatóság és kényelem premisszái mellett az egyediség kialakításának fontos eszköze. Az állandó minőséget legfontosabb értékünknek tartjuk; a ruhák mellőzik a felesleges részleteket: lényegre törőek és kommunikatívak.

Kollekcióinkat összetett utalás-rendszer mentén alakítjuk: darabjaink mindig reflektálnak az aktuális társadalmi és kulturális változásokra.
Például a nőkre nehezedő társadalmi elvárásra – a férfi és női szerepeknek való kettős megfelelésre – (könnyen kezelhető, praktikus anyagok, kényelem és funkcionalitás ugyanakkor finomság, légiesség, játékosság, felszabadultság), a tradíciók és a stabilitás iránt feltámadó igényre (nosztalgia és személyes mitológiák megteremtése), a túlfogyasztásra (felelős, időtálló design, minőségi anyagok).

Az intellektuális értékrend és a saját kulturális identitásunk eszmeisége minden egyes kollekció kialakításában fontos szerepet játszik. Megmutatkozik a társművészetekkel való kollaborációban (Szűcs Attila 2010, Szőke Gábor Miklós 2011, Rita Ackermann 2013) *(Kép: 21A, B,C),* illetve a tervezésnél inspirációs forrásként használt képzőművészeti és vonatkozásokban és a kézműves technikák beemelésében is.

A tradicionális – és a kézműves technikák alkal-

mazása visszatérő elem a Je Suis Belle kollekciók formaalakításában és ezen technikák átemelése a sorozatban gyártható és mindennapi hordásra szánt öltözékek kialakításába szinte a márka védjegyévé vált. Folyamatosan kísérletezünk a személyes kézjegyek beemelésével a nem egyedi ruhák előállításában. Alkalmaztunk már különböző darazsolási technikákat, makramét, hímzési, pliszírozási, batikolási technikákat, mind az egészen aprólékos és munkaigényes, mind a gyárthatóság feltételeinek megfeleltetve leegyszerűsített verzióban *(Kép: 22A, B,C)*.

Az egyes kollekciók megtervezése előtt mindig felépítünk egy erős hangulatot sugárzó képzeletbeli világot. Így a koherenciát nem csupán a design és a funkció jelenti, az alkotás bensőséges derűje, meghitt személyessége az inspirációs forrásokhoz kötődő viszonyban a habarcs a kollekciók felépítményében és kifejezésre juttatja a márka egyik alapelvéül meghatározott intimitást.

A JE SUIS BELLE ÉS A NŐK

A Je Suis Belle és a nők viszonya természetesen nagyon meghatározó eleme a tervezői hozzáállásunknak. Az általunk felvázolt nőiség alapvetően „franciás": nem a divatkövetés önmagában, hanem az egyéniség megfogalmazása, a személyes szabadság a lényege. Szlogenünk, hogy a Je suis belle szereti a nőket. Ez nem abban nyilvánul meg csupán, hogy öltöztetjük őket és felkínálunk számukra egy stílust az általunk tervezett ruhákkal. A nőkhöz való viszonyunk nem egyirányú: folyamatos kölcsönhatásban állunka nővel, aki viseli ruháinkat. Követjük a ruhák utóéletét[30], keressük és figyeljük azokat a stílusokat, amelyek kialakulnak a viselő személyisége és egyéni interpretációja által. Majd a Je Suis Belle-t viselő nők személyisége és egyéni karaktere – amelynek megnyilvánulását segítjük, de nem diktáljuk-, visszaépül inspirációs forrásként a kollekciók tervezésébe *(Kép: 23A, B, C)*.

A nemzetközi gyakorlathoz igazodva évente két (tavasz-nyári és ősz-téli) teljes kollekciót tervezünk, illetve ezen kívül még szezononként egy-két tematikus, kisebb úgynevezett kapszulakollekciót (10-12 darabból álló karácsonyi, vagy „hőség" kollekciót). A kollekciók nagyrészt sorozatgyártásra alkalmas, mindennap hordható darabokból, és kisebb részben úgynevezett imidzsdarabokból tevődnek össze. Az imidzsdarabok, amelyekből csak pár darab készül kollekciónként, azok a tárgyak, amelyek amellett, hogy a szabad alkotás vágyát elégítik ki, a tervezésnek és a márka kommunikációjának is fontos állomásai. Esszenciális jellegüknél fogva összegzésre, átgondolásra szolgálnak, mind az adott időszakra meghatározott irányok, mind a Je Suis Belle egészére vonatkozó hitvallás tekintetében. A kollekció többi „alapdarabjával" szemben ezeknek a ruháknak egymagukban is le kell tudniuk képezni mindezt, így tehát egyfajta kinyilatkoztatásként foghatóak fel. Ezek a darabok iránymutatásra, a tervezői filozófia kommunikálására szolgálnak, melyek mind a márka egészére szolgáló szemléletünket, mind a következő szezonról alkotott elképzeléseinket magukban foglalják *(Kép: 24 A,B)*.

KAMPÁNYOK

A kampányfotók funkciója a brand személyiségének közvetítése, reprezentációja. A márka karakterének képi megfogalmazását a Je Suis Belle vizualitására jellemző összetett, árnyalt jelentéstartalmú üzenetek illetve elvont fogalomtársítás és a nem elsősorban a divathoz köthető szimbólumrendszer használata segítik elő (például a 2011-es ősz-téli kampányban utalás Korniss Péter fotójára.) A Je Suis Belle-vel rendszeresen együttműködő fotósok nem elsősorban a fotó divathoz, mint inkább a portré, vagy a fotó képzőművészethez köthető irányzatát képviselik. Ilyen például a Pécsi József ösztöndíjas Surányi Miklós, a Time magazinban rendszeresen publikáló Hapák Péter vagy a The Room Magazine egyik alapítója, Perlaki Márton. A tartalom összetettsége és a kollaboráló művészek által képviselt értékek intellektuális színben tüntetik fel a brandet, míg a képnyelv és a téma személyessége (például a 2008-as tavasz-nyári kampányképen mi, a tervezők bolondozunk a kollekcióban) a márka és a fogyasztók közötti kommunikáció közvetlen hangnemű stílusát jelölik ki *(Kép: 25A, B)*.

A 2012-es tavasz-nyári kampányunk nagyon jól példázza azt, amit a Je Suis Belle és a nők viszonyáról és egymásra hatásáról a fentiekben leírtam. Modellünk egyik vásárlónk, múzsánk, Kovalik Natasa volt, akinek a nőiessége, saját személyes viszonya az általunk tervezet ruhákhoz nagyon inspiráló számunkra. A márka és Natasa által közösen megfogalmazott nőiesség – amely az ő személyiségének és a kollekció karakterének az elegyéből jött létre – volt a kampány mondanivalója *(Kép: 26 A,B)*.

30 Interneten rájuk keresünk név alapján (minden vásárlónkat névvel elérhetőséggel regisztráljuk), Facebook oldalaikon figyeljük feltöltött képeiket, illetve egyre több képet küldenek maguk a vásárlóink is, látva, hogy gyűjtjük azokat.

Kép: 22A, Személyes kézjegyek: kézírásos steppelt logóminta *Kép:22B, C Személyes kézjegyek: kézírásos hímzett logóminta*

Kép: 24A, Kézimunka egy „alapdarabon"

Kép: 24B, Kézimunka egy „imagedarabon"

Kép: 21A, Rita Ackermann- Je Suis Belle kollaboráció, 2013 tavasz-nyár

Kép: 21B, Szőke Gábor Miklós- Je Suis Belle kollaboráció, 2011 tavasz-nyár

Kép: 21C, Szűcs Attila- Je Suis Belle kollaboráció, 2010 tavasz-nyár

Kép: 23A, Je Suis Belle Nők

Kép: 23B, Je Suis Belle Nők

Kép: 23C, Je Suis Belle Nők

JE SUIS BELLE

Kép: 25A, Je Suis Belle kampány 2008

Kép: 25B, Je Suis Belle kampány 2010 és Korniss Péter Hadirokkant c. képe

BEMUTATÓK

A divatbemutatók sokdimenziós síkja további lehetőségeket teremt a márkakép árnyalására. A Je suis belle a kollekciók darabjainak egymáshoz illesztésében nem magától érthetődő kombinációkat használ, hanem egyes elemek ütköztetésével új harmóniákat fogalmaz meg. Egyes ruhadarabok karakterét, – azokat kiegészítőkkel, vagy forma – illetve színtársításokkal új kontextusba helyezve – elemeli magától érthetődő értelmezésüktől. Sokszor nem úgynevezett „mix and match" (egymáshoz passzított, harmonizáló), hanem „clash" (ellentéteken alapuló) elvet alkalmazunk a kollekció összeállításánál *(Kép: 27)*. A világítás és látvány elsődleges funkciója számunkra a karakteres de diszkrét keretezés, puritán eszközökkel, esetleg gegekkel (mint például látható funkciók: a tükrök és a lámpák a színpadkép részei voltak a 2010-es berlini bemutatónkon) *(Kép: 28)*.

A modellválasztásban (csak saját bemutatónál van teljes beleszólásunk) a Je Suis Belle múzsák karaktere az irányadó. Természetes, de saját személyiséggel bíró modellekkel dolgozunk, akik élettel és saját jelenlétükkel töltik meg a ruhákat és gazdagítják jelentésüket *(Kép: 29)*. A haj és a smink koncepciója nem elsősorban a divatosságon alapul, hanem a kollekció identitásának továbbértelmezése a haj textúrájára és az arcra, mint felületre hangolva *(Kép: 30)*. A bemutatókra készített zenei mixek programzenének foghatók fel. A zenében rejlő leíró, expresszív, asszociatív, szimbolikus és szinesztéziás lehetőségeket kiaknázva a műfaji sokszínűségre és a stílusok ütköztetésére hagyatkozunk. Gyakran nem populáris, hanem komoly, – vagy filmzenerészletekkel, utalásokkal, gegekkel üzenünk az arra érzékeny közönségnek.[31] Ez a kollekció értelmezését egy újabb síkon teszi lehetővé számukra.

SZTÁROK ÖLTÖZTETÉSE

A hírességek megválasztásában, – akik a márka mellé állva a brand nagyköveteinek tekinthetők – szintén következetesek vagyunk és olyan színésznőkkel, közszereplőkkel működünk együtt akik, – mint Tenki Réka, Ónódi Eszter, Gryllus Dorka, Szalóki Ági vagy Harcsa Veronika – a márka személyisé-

31 Mint a Mary Poppins kéményseprődala, az Ahol a Vadak Várnak, vagy az Eszkimó Asszony Fázik című filmek zenéje, a Kreol Mise, a Virágária, vagy egy orosz gyermekdal.

Kép: 26A, B, Kovalik Natasa a 2012-es tavasz-nyári kampányban

Kép: 27, Je Suis Belle bemutató 2011 ősz-tél

Kép: 28, A berlini bemutató színpadképe, 2010

Kép: 29A, B, Je Suis Belle modellek, 2010 Berlin

Kép: 30, Je Suis Belle smink, 2010 Berlin

Kép: 31, Tenki Réka a 2012 ősz-téli kampányban

gével azonos intellektuális értékrendet képviselnek *(Kép: 31)*. Készítettünk már ruhát Mundruczó Kornél Frankenstein Terv című filmjének berlini premierjére és öltöztettük Fligauf Bence Csak a Szél című filmjének stábját is a 2012-es Berlinálén. Nemzetközi színészek közül Tilda Swintonnak, Audrey Tatounak és Chloé Sevigny-nek ajándékoztunk ruhákat és kaptunk pozitív visszajelzéseket *(Kép: 32)*.

KOLLABORÁCIÓK

A Je Suis Belle amellett, hogy kollekciók létrehozásához felkér társművészeket, képzőművészeket, egyéb olyan projectekhez is adja a nevét, ami értékteremtő, kreatív kihívás és tovább árnyalja a fogyasztókban a márkáról kialakult képet. Ilyen a 2012 telére tervezett Je Suis Belle lakásszínház[32] *(Kép: 33)*, vagy Csákány István képzőművész, Magyarországot a 2012-es kasseli Dokumentán reprezentáló Ghost Keeping c. installációjához készített munkásruha-öltöny kollekció[33] *(Kép: 34)*, a Position stúdióval közösen tervezett Belleposition bútorkollekció *(Kép: 35)* a Code bútorstúdiónak tervezett párna – vagy a Baldaszti's étterem számára tervezett munkaruha kollekció.

AZ ÉRTÉKESÍTÉS HELYSZÍNEI

Ha nem saját üzlethelyiség kialakításáról van szó, akkor az értékesítés helyszínéül szolgáló boltok megválasztásánál az első szempont, hogy a márkaszemélyiséghez, a márka karakteréhez illeszkedőek legyenek, azonos szemléletet reprezentáljanak, a divatot értékteremtőnek kezeljék, és azonos piaci szegmensben tevékenykedő tervezői brandeket áruljanak. Magyarországon a Retrock Deluxe, vagy a már megszűnt Catwalk, külföldön többek között a Temporary Showroom Berlin, Best Shop Berlin, Ostblock Zurich, vagy az online multibrand boltok közül a NJAL voltak azok az üzletek, ahol árulták a termékeinket. Ezek mindegyike úttörő szellemiségű, trendteremtő, friss, egyéni hangvételű, magas minőséget reprezentáló márkák felfedezésén és felfuttatá-

32 Kiss-Végh Emőke (Dollár Papa Gyermekei) helyspecifikus Bovary Emma című monodrámája, Gustav Flaubert, Alexandre Dumas, Jacques-Henri Bernardin de Saint-Pierre, Walter Scott írásainak felhasználásával.

33 Melyet Magyarországon 2012 Novembertől a Ludwig Múzeumban állítanak ki.

Kép: 32, Tilda Swinton Je Suis Belle ruhában

Kép: 33, Bovaryné a Je Suis Belle showroomban, 2012

Kép: 34, Részlet Csákány István Ghost Keeping c. installációjából

Kép: 35, A Belleposition bútorkollekció

sán munkálkodó referenciabolt. A boltok és a brand koncepciója és céljai megegyeztek egymással, a fent leírt kritériumoknak megfeleltek. Az együttműködések üzleti szempontú sikerességére illetve működőképességére a későbbiekben visszatérek.

Saját bemutatótermünk évek óta stratégiai pont nemcsak az értékesítésben de a brand kommunikációjában is. A vásárlás élményszerűsége, személyes jellege a márkakép erősítését is szolgálja, hiszen visszautal a brand eszmeiségére: megismerteti a vásárlót az alkotás helyszínével, lehetővé téve, hogy maga is részesévé váljon a kreatív folyamatnak és a brand történetének.

STRATÉGIA

Mielőtt lefektetném a Je Suis Belle aktuális kommunikációs értékesítési stratégiáját, áttekintem mindazokat a problémákat, amelyekkel több síkon is szembesülnünk kell. Összefoglalom az értekezésemben megfogalmazott nehézségeket, melyek a globális divatpiacon érvényesülni kívánó független tervezők, illetve a globális és hazai piacon egyaránt érvényesülni kívánó magyar tervezők nehézségei, majd számba veszem a Je Suis Belle tapasztalataiból leszűrhető nehézségeket és a brand korlátait. Végül mindezeket figyelembe véve igyekszem felvázolni egy lehetséges stratégiai megoldást, melyet nagyrészt az ötödik fejezetben részletezett alternatív marketingeszközökben rejlő lehetőségekre alapozok.

NEHÉZSÉGEK

Ahogyan azt korábban is megfogalmaztam, a független tervezőket leginkább korlátozó tényezők a következők:

- kis méret és tőkehiány, emiatt csökkent versenyképesség
- a piacra lépés és a fogyasztói bizalom elnyerésének nagy befektetési igényei (PR ügynökség és showroom általi nemzetközi képviseletet, folyamatos jelenlétet vásárokon, szakkiállításokon)
- hagyományos marketingeszközök használatának anyagi gátjai, emiatt akadályok a nemzetközi piaci véráramba való becsatlakozásban
- nehéz profittermelés, mert nem tömeggyártásban, hanem kis szériában gondolkodnak, az árak viszont messze a luxuskategória alatt vannak (A kereskedők általában a profit 50-70% át maguknak tartják meg, a még viszonylag ismeretlen márka bevezetésével járó magas kockázatra hivatkozva.)

A magyar tervezőket leginkább korlátozó tényezők a következők:

Nemzetközi viszonylatban:

- elszigetelődés, lemaradás, a nemzetközi divattól a szocializmus zárt időszaka miatt
- eltérő időbeosztás, eltérő értékesítési rendszer, kettős mérce és időbeosztás a külföldi és a hazai viszonyoknak különbözőségéből eredően

A magyar piacon:

- a piac kis mérete, szűk célcsoport
- a divatipar, a háttéripar hiánya, amely nagyobb anyagi terheket jelent
- az értékesítési és kommunikációs háttérszakmák hiánya, értékesítési és kommunikációs feladatok ellátási nehézségei
- a divatfogyasztást hátrányosan befolyásoló országspecifikus tényezők: a divat szó pejoratív jelentéstartalma, a válság, magas árérzékenység,

mennyiségi és nem minőségi fogyasztás, nem egyéni, hanem csoport értékrendi dominancia a termékválasztásban, újdonságra való nyitottság hiánya, az Y és Z generáció önbizalomhiánya és sikerorientáltsága, a fiatalok, magas végzettségűek és magas jövedelműek negatív hazai termékmegítélése, az átlag ruházkodásra fordított minimális jövedelemhányada

A JE SUIS BELLE ESETE

Az előzőekben felsorolt problémák szinte mindegyikével szembetaláltuk magunkat közvetve, vagy közvetlenül a márka fennállásának hét éve alatt. Mind az értékesítési, mind a kommunikációs feladatokat mindig is mi, a tervezők tartottuk kézben, piackutató céggel, PR ügynökséggel és showroommal nem dolgoztunk együtt. A nyomtatott sajtóban fizetett hirdetésünk sosem volt – sem itthon, sem külföldön-, csak editorialokban szerepeltek a ruháink, illetve PR cikkek jelentek meg rólunk, a sajtóval való közvetlen kapcsolattartásnak köszönhetően.

Fennállásunk első két évében, 2005-től 2007-ig a hazai piacon, hazai multibrand boltokban értékesítettünk (Retrock Deluxe, NES Galéria) bizományos formában.

2007-től 2011-ig párhuzamosan koncentráltunk a hazai – és külföldi piacok elérésére. A nemzetközi véráramba való csatlakozáshoz egyaránt használtunk hagyományos marketingeszközöket, úgyis mint nemzetközi divatheteken sajtónak és buyereknek szóló prezentációk és divatbemutatók rendezése (2009-ben Londonban, és 2009-ben és 2010-ben Berlinben), illetve alternatív eszközöket, mint személyes kapcsolattartás bloggerekkel, médiával, illetve boltokkal, ahol értékesítettünk (Baselban, Zürichben, Londonban, Bécsben, Berlinben, Hong Kongban, New Yorkban).

Hazai vásárlók elérésére kizárólag alternatív marketingeszközöket alkalmaztunk. Legfőbb kommunikációs eszközeink voltak: a brand Facebook oldala és a divatbemutatók (2008, 2009, 2010, 2011 őszén Marie Claire Fashion Days keretében és 2011 tavaszán az Essential Looks és 2012 őszén a Tony and Guy Budapest Fashion Week rendezvény keretében), melyek elsősorban a vásárlóinknak és csak másodsorban a sajtónak szóltak és az aktuálisan elérhető kollekciót mutatták be. 2008-ban megnyílt saját showroomunk, ahol a kollekciók értékesítése történik. Ezzel párhuzamosan folyamatosan szorítottuk vissza az egyéb – bizományos – értékesítési pontok használatát, 2011-től Magyarországon kizárólag a bemutatótermünkben hozzáférhetőek a ruhák. 2009-től saját fejlesztésű, szezononként megtartott Private Sale rendezvényeket tartunk. Ezek exkluzív szalonbemutatók a kollekciók bevezetésekor, melyek a vásárlókör célzott bővítésére és a vásárlói bizalom megerősítésére szolgálnak. 2011 decemberében kísérleti jelleggel gerillaboltot nyitottunk a Párisi udvarban.

A hazai bizományos értékesítéssel járó legnagyobb probléma a profittermelés lehetetlensége volt, mivel a kollekciók létrehozása és kommunikációja folyamatos anyagi befektetéssel járt és a gyártatás anyagi fedezete nem volt biztosított, illetve a kellő árumennyiség raktáron tartása ráfizetést jelentett.

A nemzetközi piacon a hagyományos marketingeszközök, mint a bemutatók és prezentációk önmagukban (nem megtámogatva egyéb eszközökkel, mint PR ügynökségek illetve showroomok általi képviselet és szakvásárokon való részvétel) nem bizonyultak elegendőnek ahhoz, hogy megrendelésekhez jussunk, így nagyrészt csak a márka presztízsnövelését és némi sajtófigyelem felkeltését eredményezték. Nem volt megfelelő büdzsénk arra, hogy összehangolt és folyamatos jelenlétet biztosítsunk a brandnek a divatmarketing hagyományos eszközeinek használatával és egy olyan buyerkört szólítsunk meg, illetve biztosítsunk a márka értékesíthetőségéről, amely a megfelelő disztribúciós rendszerbe segített volna bekapcsolódni.
A nemzetközi piacon alkalmazott alternatív marketingeszközök, mint a bloggerekkel és a boltokkal való személyes kapcsolattartás részben sikeresnek voltak mondhatóak, bár kisebb részben szereztünk megrendeléseket, nagyrészt inkább bizományos értékesítési lehetőségeket. Ezek a lehetőségek a magyarországi bizományos értékesítéshez hasonlóan nem voltak profitábilisak, viszont a márka ismertségét és elismertségét növelte a külföldi presztízsboltokban való értékesítés.

A tradicionális marketingeszközök finanszírozásának lehetetlensége, és ezzel párhuzamosan a rendelkezésünkre álló, illetve saját fejlesztésű alternatív marketingeszközök bővülése egyre inkább a Je Suis Belle hazai piacra való súlypontáthelyezését eredményezte. A saját kézben tartott értékesítés

több szempontból bizonyult előnyösnek: a személyes kapcsolattartás nyomán hasznos vásárlói visszajelzéseket kaptunk, illetve folyamatos kérdőíveztetéssel nyilvántartani, csoportosítani és elemezni is tudtuk vásárlóinkat, amely mind a kommunikáció hatékonyságának növelésében, mind a termékek fejlesztésében nagy segítségünkre volt. Emellett a kereskedők kihagyásával természetesen jóval nagyobb haszonkulccsal tudtunk dolgozni, illetve rugalmasabban tudtuk kezelni az egyes akciók, kapszulakollekciók bevezetését is.

A Facebook a személyes eladást leghatékonyabban támogató kommunikációs csatornának bizonyult, melynek segítségével naprakészen informálható és jól mozgósítható a vásárlókörünk. A közösségi marketingeszközök dinamikája jó összhangban áll az egyre tagoltabb szezonok ritmusával, és lehetővé teszi kollekciók széttagolt bevezetését, illetve az egyre több „gerillaesemény" és a „gerillaboltok" nyomonkövethetőségét.

CÉLOK

Az, hogy a brand az utóbbi egy évben visszavonult a tradicionális marketingeszközök használatától, és szinte kizárólag a hazai piac elérésére fókuszált, nem azt jelenti, hogy lemondott a globális piacok eléréséről és lokális keretek között kíván működni. Ez az egy év stratégiai átrendeződésre szolgált, melynek során kijelöltük a márka közeli és távoli céljait, és felvázolva egy lehetséges megoldást, előkészítettük a kivitelezését.
Legfőbb rövidtávú céljaink közé tartozik tehát a külföldi vásárlókör kiépítése, bővítése, emellett a hazai vásárlókör célzott bővítése, a kevésbé árérzékeny fogyasztók elérése, illetve a márkatudat erősítése.

ELŐKÉSZÍTÉS

A stratégia kidolgozásához elengedhetetlennek bizonyult először a jelenlegi állapot felmérése, a feltételezett erősségek és gyenge pontok megfogalmazása, majd ezen feltételezések igazságtartalmának ellenőrzése, illetve puhatolózás a hazai fogyasztói igényekről amelyhez elemeztük vásárlói adatbázisunkat és az eladásokról vezetett táblázatokat, illetve kutatást végeztünk „Vásárlói vélemények és igények" címmel. (A kutatásra vonatkozó információkat lásd a 4. számú mellékletben)

ELŐFELTEVÉSEK

A brandről, pozicionálásról, imidzsről:

- a brandimidzs jól működik: a brand eszmeiségét hatékonyan kommunikáljuk, a mi szándékunk szerinti benyomásokat vagyunk képesek kelteni a befogadókban (minőség, egyediség, kreativitás)
- a márkáról alkotott kép a vásárlók fejében megegyezik azzal amit mi gondolunk arról, hogy ők mit gondolnak
- a célcsoportunk kiemelkedően árérzékeny
- folyamatos akciókkal még inkább arra neveljük őket, hogy árleszállításkor vásároljanak

A KOMMUNIKÁCIÓRÓL

- a legtöbben online értesülnek a márka létezéséről
- a Facebook hatékony kommunikációs eszköz a JSB számára, jól mozgósítható követőkkel
- a Facebookon keresztül célcsoportunk árérzékenyebb rétegét tudjuk megszólítani

AZ ÉRTÉKESÍTÉSRŐL

- a személyes találkozást a tervezőkkel igénylik a vásárlók, ez pluszt jelent számukra
- a célcsoport nyitott az online vásárlásra
- a showroom megközelíthetősége és korlátozott nyitva tartása jelenti a legfőbb visszatartó erőt a vásárlásban

AZ ONLINE KUTATÁS ÉS AZ ELADÁSOK ELEMZÉSÉNEK TANULSÁGAI:

- a Facebook hatékony eszköz a vásárlók megszólítására (sokan töltötték ki a kérdőívet, rövid határidővel)
- a Facebook követők jól aktivizálhatók (sokan töltötték ki a kérdőívet, rövid határidővel)
- a vásárlók nagyon árérzékenyek (főleg leárazáskor vásárolnak, illetve a legyártott darabszámon belül elég magas a kedvezményesen értékesítettek aránya)
- a vásárlók könnyen aktivizálhatók egyes „eseményszerű" kiárusításra
- a Facebookon keresztül leginkább az árérzékeny réteg érhető el (főleg leárazáskor vásárolnak, illetve alacsony a jövedelmük)
- a válaszadók elégedettek a minőséggel és az árakkal
- a válaszadók egyedinek, letisztultnak, hordhatónak, színesnek, frissnek, nőiesnek, különlegesnek, kreatívnak, minőséginek, elegánsnak, játékosnak, vagánynak, stílusosnak, újítónak, izgalmasnak, bohémnek, könnyednek és eredetinek látják a márkát (ez nagy százalékban megegyezik azzal, amit mi gondolunk, tehát a márkaszemélyiség átvitele sikeres)

- a válaszadók nyitottak az online vásárlásra
- a válaszadók nem feltétlenül igénylik a tervezők személyes jelenlétét a vásárláskor
- a showroomban való vásárlást elsősorban a nyitvatartási idő meghosszabbítása és a könnyebb megközelíthetőség segítené.

KÖVETKEZTETÉSEK

A hazai piacon a márka pozicionálása és branding tevékenysége sikeresnek mondható, a kommunikáció stílusa, személyes hangvétele megfelelő, a brand szerethető és jól kirajzolódó személyiséggel bír. A kommunikáció eszköztára hiányos, a Facebook, mint kommunikációs és promóciós felület hatékony de nem elég, új csatornákra is szükség van, amelyek a kevésbé árérzékeny fogyasztók megszólítására alkalmasak.

STRATÉGIA

Ahogy azt már említettem, komoly potenciált látok a divatmarketing új, alternatív eszközeinek használatában a magyar tervezők számára és amint azt már az ötödik fejezetben tárgyalt esettanulmányok elemzésekor összefoglaltam, lehetségesnek tartom a független tervezői brandek globális piacon való érvényesülését kizárólag ezen eszközök használatával. Ezért a következőkben felvázolt stratégia ezen alternatív marketingeszközök használatán alapul (a marketingmixet lásd az 5. számú mellékletben).

Továbbra is – és állandóan – szem előtt tartandó alappillérek, amelyre a brand kommunikációs stílusa, illetve eszközhasználata is épül: a közvetlenség, a személyesség, befogadó és továbbgondoló attitűd és tartalmilag a saját identitás hangsúlyozása.

NEMZETKÖZI PIACOK ELÉRÉSE

A nemzetközi piacok eléréséhez a hagyományos, közvetítőrendszeren alapuló értékesítési és kommunikációs csatornák helyett a Company of We példáján át bemutatott fordított irányú stratégiát alkalmazzuk. A brand hitelességét a fogyasztói érdeklődésen és bizalmon át igyekszünk megteremteni. Ezt közvetlenül a vásárlókat célzó kommunikációval és értékesítéssel kívánjuk elérni, majd a fogyasztói bizalom és a brand népszerűségének növekedésével meggyőzve a kereskedőket, egy megbízható buyerkört kell építeni a márkának és ezzel bekapcsolódni a hagyományos disztribúciós rendszerbe. A kommunikáció és egyben az értékesítés eszköze, amelylyel ezt meg kívánjuk valósítani az egy olyan online bolt, melynek előkészítésén 2012 eleje óta dolgozunk. A webshop bevezetésének sikeréhez és a fentiek megvalósulásához több elengedhetetlen komponens szükséges. A két leglényegesebb közül az egyik az, hogy a termék kívánatos legyen, másrészt elérhető, azaz tudható legyen a létezése.

A két feltétel együttes megvalósulásához visszanyúltunk a márkaidentitás egyik alapkövét jelentő koncepciónkhoz, a magyar kulturális identitás, illetve a társművészetekkel való kooperáció gesztusához. Olyan művészt választottunk együttműködő partnerünkként az online boltot bevezető 2013-as tavasz-nyári kollekcióhoz, aki egyszerre képviseli alkotói szemléletében a márka eszmeiségével összecsengő ízlésvilágot, illetve a magyar képzőművészet élvonalához tartozik, emellett neve nemzetközi körökben is ismert. Ez a művész Rita Ackermann, aki a 80-as évek óta New Yorkban él, a neves Hauser&Wirth galéria képviseli, és a budapesti Ludwig múzeumban nemrég zárult önálló kiállítása.

Itt fontos közbeszúrnom, hogy a stratégia sarkalatos pontja – a fogyasztói igényekhez és trendekhez igazodva – a kollekciók további tagolása több kisebb kollekcióra, felosztása image és alapdarabokon túl limitált és nem limitált darabokra, illetve kapszulakollekciókra. Példa erre a most tárgyalt internetes promóciós és értékesítési kampány alapját képező online kollekció,amely az internetes vásárlás igényeihez igazodik (kép alapján jól értelmezhető fazonok, sokféle alkatnak előnyös szabásvonalak).

Rita Ackermann festészete egyrészt kiváló inspirációs forrás, így nagyon is alkalmas vonzó termékek és tervezői szempontból erős designkoncepció létrehozására, másrészt a művész személye maga a promóciós terv egyik leglényegesebb pontja. Ackermann nem csak képzőművészeti körökben ismert, de olyan, a nemzetközi divatvilágban meghatározó stílusikonok közvetlen köreiben mozog, mint Chloé Sevigny vagy a Purple magazin főszerkesztője Olivier Zahm, így véleményvezérnek is kiválóan alkalmas húzónév a globális piacok eléréséhez.

KOMMUNIKÁCIÓ

Kommunikációs stratégiánk a digitális marketingeszközökre, illetve a vírusmarketingre épül, melynek terjedési csatornái a videomegosztók, a blogok és vlogok, (videoblogok) és a közösségi oldalak lesznek, kiegészülve saját weboldalunk és online boltunk felületeivel.

Újabb elemek, amikkel bővíteni szeretnénk a Je suis belle marketing mixét, az a mozgókép, – amely hatalmas potenciál lett a divatmédiában-, illetve digitális művészekkel együttműködve interaktív applikációk létrehozása.

Az interaktív applikáció – amely a mesterművem egyik lényeges eleme lesz – alapgondolata a Je Suis Belle és a vásárlók kreatív együttműködésére épül. A Je Suis Belle ruhákat viselő nők világszerte megörökítve magukat, hozzájárulnak egy állandóan bővülő adatbázis létrehozásához. Ez az adatbázis inspirációs forrásként szolgál, azaz a tervezés folyamataiba visszaépülnek a nők személyiség és stílusjegyei. A vásárlók rendelkezésünkre bocsátva saját interpretációjukat a nőiességről és a Je Suis Belle ruháknak új karakterjegyeket adva tulajdonképpen részt vesznek a kreatív folyamatokban, hiszen alakítják, formálják, gazdagítják azt a nőképet, ami meghatározó eleme a tervezésnek.

A divatvideó, az interaktív applikáció és a Rita Ackermannal történő együttműködés állna annak a terjeszteni kívánt tartalomnak a középpontjában, amely kellően vonzó és érdekes ahhoz, hogy az úgynevezett seeding, „magvetés" sikeres legyen, és a történet „online mítosszá" nője ki magát és számos megtekintést hozzon a weboldalnak, illetve forgalmat az online boltnak.

HAZAI PIAC ELÉRÉSE

A hazai piacon kettős célt határoztunk meg: egyrészt új vásárlókat szeretnénk elérni – célcsoportunk kevésbé árérzékeny részét –, illetve megerősíteni a márka iránti bizalmat a már meglevő vásárlóink körében. Kérdőíves felméréseink elemzése során arra a következtetésre jutottunk, hogy ehhez a legfontosabb lépések a márka és a fogyasztó érzelmi kötelékének szorosabbra fűzése, illetve a termékek hozzáférhetőségének könnyítése.
Másrészt a brand eszme értékét növelni. Ennek segítségével olyan megkereséseket tudunk bevonzani, mint zsűrizésre, formaruha tervezésre és a márkanév nemzetközi brandekkel való összekapcsolására felkérés. (Volt már ilyen együttműködésünk például a Niveával. Az ilyen projektekben a Je Suis Belle márkanév használatáért anyagi ellenszolgáltatást kapunk.) Így képesek vagyunk a kollekciónk értékesítésén túl egyéb bevételeket biztosítani. Ez a hazai vásárlóerő csökkenése miatt nagyon fontos, hiszen elkerülhetjük az árcsökkentést, illetve nem kényszerülünk kompromisszumot kötni anyagminőségben és desingban.

Az új vásárlók eléréséhez a már feljebb felsorolt eszközöket – az online boltot, a divatvideót, az interaktív applikációt, a Youtube kampányt –, fogjuk alkalmazni amelyeknek nemzetközi sikerei várhatóan visszahatnak és erősítik a márka presztízsét a hazai fogyasztók körében is.

A brand eszmei értékének növelésével méginkább hangsúlyt kívánunk fektetni a kollaborációkra, együttműködésekre olyan határterületekkel, mint a színház, a film, a zene, a formatervezés, a belsőépítészet vagy a képzőművészet. A brandérték növelésén túl ezek a projektek a márka és a vásárlók érzelmi kötelékének elmélyítésére is alkalmasak.

Az online bolton kívül Magyarországi értékesítésünk legfőbb helyszíne továbbra is saját bemutatótermünk lesz. Törekszünk arra, hogy állandó nyitvatartással, és showroomvezetői jelenléttel tegyük akadálymentesebbé a vásárlást. A showroom boltként üzemeltetésének koncepciója azért is kiemelkedően fontos a brand kommunikációjában, mert bár – mint az az online kérdőíves kutatásból *(Dévényi, 2012)* kiderült – nem mindenki számára jelent megfelelő alternatívát a vásárlásra, viszont aki legyőzi a szemérmességét, és igényli a személyes kontaktust a tervezőkkel, az olyan lendületes, nyitott, erős egyéniség, aki remekül megfelel véleményvezérnek, így rajta keresztül megvalósulhat egy sikeres word of mouth[34] kommunikáció.
A magyar piacon eddig még nem használt, de Amerikában a fiatal tervezői márkáknál bevett gyakorlatnak számító trunk show-zás bevezetését tervezzük a Je Suis Belle-nél, hiszen ez a platform kiválóan alkalmas a vásárlókör bővítésére, tekintve, hogy egy már létező neves áruház, vagy bolt törzsvásárlóit bocsátja az ott bemutatkozó márka rendelkezésére. Sajnos Budapesten kevés ilyen magas presztízsű bolt létezik jelen pillanatban. Lényegében csak a Kapszula, illetve a Metropol ilyen. Ezekkel az üzletekkel kívánjuk felvenni a kapcsolatot. Itt szükséges megjegyezni, hogy az ilyesfajta platformnak alkalmas üzlet természetesen nem márkabolt, hanem több márkát forgalmazó multibrand bolt kell, hogy legyen, ahol az állandó kínálat mellett újdonságként mutatnak be pár napig egy – egy új brandet.

34 Word of mouth= „szóbeszéd". Alternatív marketingstratégia, melynek célja, hogy a véleményvezéreket megnyerje a brand hívének, és az ő ajánlásukkal terjedjen a márka jó híre, személyek közötti hálózatokon belül.

Interaktív gerillaboltok különböző verzióiban gondolkodunk. Volt már olyan időszakos boltunk, amely egyszerre volt eladási pont és a kollekció létrejöttét bemutató élő interaktív kirakat. A látogatók kipróbálhatták azt a batikolási technikát, amelyet a mintaképzésnél alkalmaztunk (*Kép 36.)*. Ennek a gondolatnak a továbbfejlesztését kiemelkedően fontosnak tartjuk. Ehhez hasonló projekt lesz a már fentebb leírt a Je Suis Belle és a vásárlók kreatív kölcsönhatására épülő interaktív applikációval felszerelt gerillabolt installáció is.

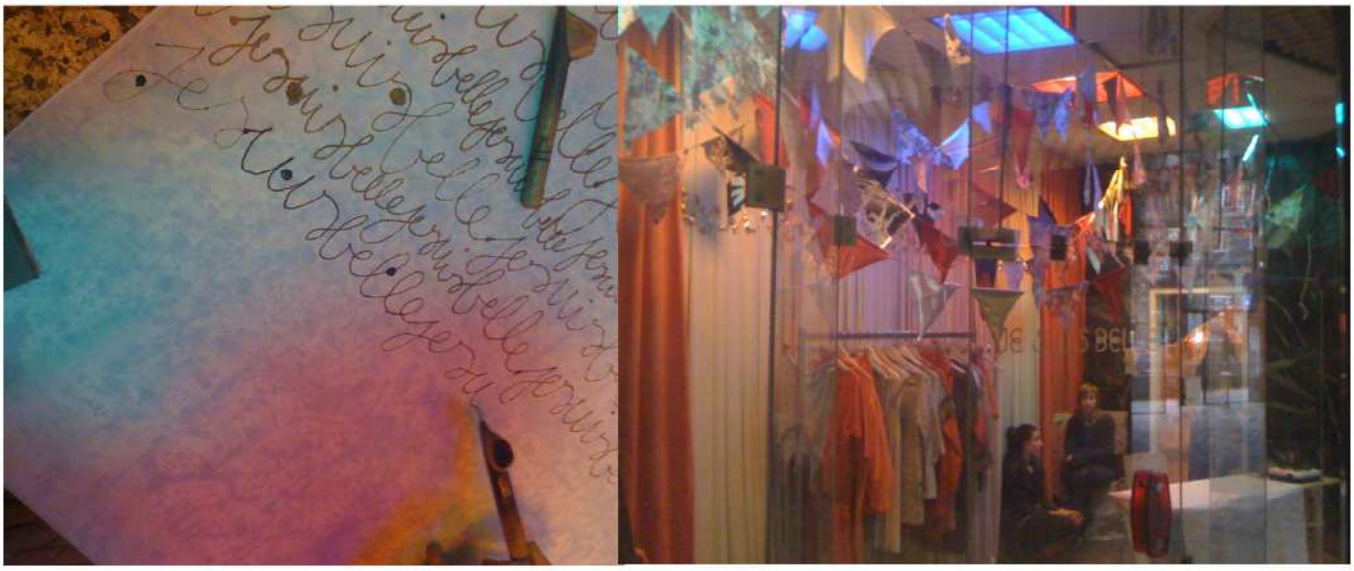
EGY 2012-ES KOLLABORÁCIÓ STÁCIÓI-ESETTANULMÁNY

Egy nagyon friss együttműködés bemutatásán keresztül érthetőbbé válhat a márka kultúrához való viszonya, befogadó és továbbgondoló attitűdje és az együttműködések szerepének fontossága más művészeti ágakkal. 2012 szeptemberében felkeresett minket Kiss-Végh Emőke[35], hogy szeretne nálunk és velünk együttműködve egy Bovaryné monodráma átiratot előadni. Nem jelmeztervezésre kért fel minket, nem is csupán helyszínként akarta használni a bemutatótermet, hanem az általa megformált Bovary Emma személyiségébe beleépíteni a Je Suis Belle karakterét. Nagyon izgalmasnak ígérkezett ez a fajta kísérleti színház, ezért elkezdtünk konzultálni vele. Az első megbeszélésen elmondta a legfontosabb dramaturgiai elképzeléseket és az átirat alapgondolatát, megmutatta a plakátterveket, részben nyitva hagyva az együttműködés pontos mibenlétnek kérdését.

Kijelöltük a közös munka menetét és megbeszéltük, hogy kinek mi lesz a feladata a projektben. Emőke elmesélte, milyen az ő Emmája és, hogy miért érzi indokoltnak, hogy egy divattervező cég, azon belül épp a Je Suis Belle boltjához és munkakörnyezetéhez kapcsolja a történetét. A Dollár Papa Gyermekei társulat részben improvizációs előadásai mindig nagyon intim hangulatban, alacsony számú nézőközönséggel és a nézők bevonásával, a környezet tárgyainak beemelésével zajlanak. Helyspecifikus előadásaikhoz mindig különleges tereket választanak. Ennél az előadásnál különösképpen fontos volt Emőke számára, hogy a tér elosztásán és a rendelkezésre álló kellékeken kívül a hely szellemiségét is beépítse, felhasználja előadásában, hogy azáltal is megihletni hagyja magát. Azt mondta, hogy Emma karakterének megformálásához azt az érzést használta fel, amit benne keltett az az izgalom, hogy egy számára ismeretlen, vonzó, titokzatos, varázslatosnak ígérkező világba betekintést nyerhet. Eljött a divatbemutatónkra (életében először volt ilyen eseményen), ellátogatott hozzánk, figyelte ahogyan dolgozunk, részesévé vált az életünknek. Emőke vágyott arra, hogy viselhesse a ruháinkat, hogy sminkje, frizurája legyen hozzá. Ebből az „izgalmá"-ból építette fel képzeletbeli Emmáját, aki elégedetlen élethelyzetével, ki akar törni a mindennapok sivárságából, és kéjlakokban elájuló nőkkel, harsonaszóval, csokoládéhintóban illegő Ámorokkal benépesített fantáziavilágában él.

35 Aki Mohácsi János osztályában végzett a Kaposvári Egyetem Művészeti Főiskolai Karán színész szakon és a Dollár Papa Gyermekei Társulat egyik alapító tagja.

Kép: 36, Interaktív időszakos Je Suis Belle bolt, 2012



A kommunikáció megszervezése, a plakát megtervezése és a kampányképek art direkciója a mi feladatunk volt. A képeken Emma a Je Suis Belle aktuális kollekciójának darabjaiban mindennapi élethelyzetekben van megörökítve, ahogy süteményt majszol, saját képzeletvilágának dívájaként pózol a szabászasztalon, birtokba véve majdani monológjának, vagyis saját személyes környezetének helyszínét (*Kép 37 A, B*). A közönség szervezése a Je Suis Belle és a Dollár Papa Gyermekei Facebook oldalán történt. Előadásonként maximum harminc főt tudtunk fogadni. A nézőteret a színpadként szolgáló szabászasztal körül alakítottuk ki. Számunkra nagyon inspiráló és frissítő volt munkakörnyezetünket és bemutatótermünket egy ilyen új funkcióban látni és ezt az élményt megosztani a nézőkkel, akiket eddig, mint vásárlókat fogadtunk ugyanitt.

Ez a kollaboráció nagyon speciális együttműködés volt. Hagytuk, hogy egy színésznő egy képzeletbeli nő megformálásához, karakterének árnyalásához magára öltse ruháinkat, belakja alkotói terünket, játékra hívja vásárlóinkat.

Alkotótársak is voltunk, hiszen segítettük a darab világrajöttében, de aztán a szemlélővé váltunk: megfigyelhettük, hogyan kel életre egy átalunk tervezett ruha. Csakúgy, mint amikor használatba veszi egy vásárlónk és megkezdi önálló életét, de ebben az esetben egy valódi nő képzeletvilágában létező másik nő önkifejezésének fontos kellékekévé vált. Az általa megformált nő beépül a sokszínű Je Suis Belle nőképbe, és visszahat inspirációs forrásként későbbi tervezési folyamatokra.

Emőke Emma ruháját, mint jelmezt azért tartotta nagyon jónak, mert nem határolta be, könnyednek, bizonyos szempontból semlegesnek érezte. Fontos volt, hogy mindenki megértse, de ne kategorizálja be Emma személyiségét, azaz mindenki megkereshesse benne saját igazságát. Úgy gondolta, hogy a ruha kiemeli mindezt és segíti, keretet ad neki, helyére teszi.

A nézők szemszögéből nézve tulajdonképpen egy alternatív bemutatóról beszélhetünk, csak a ruha bemutatása nem modellen, hanem egy „képzeletbeli" nőn történt.

Kép: 37 A,B,Bovaryné kampány 2012

7

ZÁRSZÓ

Doktori tanulmányaim és dolgozatom célja volt, hogy megértsem azokat a folyamatokat, amelyek befolyásolják tervezői létemet és racionalizáljam divatmárkám, a Je Suis Belle tevékenységét. Lefektessem azokat az identitásbeli, filozófiai és stratégiai alapokat, amelyek segítségével hosszú távon helytálló tervezői hozzáállást alakíthatunk ki a megváltozott hazai viszonyok és globális kihívások között.

Értekezésem Je Suis Belle-ről szóló fejezete egy, a dolgozat során felvetett kérdések és problémák megoldására tett javaslat. Felfogható helyzetjelentésként, vagy pillanatfelvételként a magyar divattervezés jelen állapotáról, a Je Suis Belle márkázási és stratégiai tevékenységének bemutatásán keresztül. Fontosnak tartottam megfogalmazni azt az ideológiát és márkakoncepciót, amelynek a keretei között egy a hazai és nemzetközi piacon is érvényes tervezői szerepet tudtunk kialakítani. A márka létezésének hét éve, a doktori képzés és különösen az Eötvös ösztöndíj keretében New Yorkban végzett kutatásaim során összegyűlt gyakorlati tapasztalat és tudásanyag tanulságai képezik az alapját annak a brandingkoncepciónak és marketingstratégiai elképzelésnek, amit dolgozatomban szintetizáltam.

Az alábbiakban összegzem a legfontosabb megállapításokat, kérdésfelvetéseket és megoldási javaslataimat.

A magyar divattervezésben nehezen ragadható meg konstans identitás. A nyugati mintákat követő és sajátos nemzeti érzületű divattervezés váltakozása figyelhető meg.

Ezért különösen fontos egy olyan személyes vélemény kialakítása és következetes képviselése saját kultúránkról a tervezői hitvallásban, amely nem a magyar tradíciók külsőségein, hanem az élő és aktuális kortárs kultúra állandó feldolgozásán, beépítésén alapul. Illetve a tradícionális mintakincs és kézműves technikák újraértelmezése a tervezésben a kortárs divat és design elvárásainak megfelelően.

A tervező sokáig iparművész maradt Magyarországon és így csak az egyedi darabok és a kézművesség határain belül volt lehetősége az önkifejezésre. A tervezői ruhák esetében a szépség, az igényesség, a kézművesség, a kortalanság jelentett értéket. A divatcikk fogalma szinte napjainkig csupán a külföldi tömegtermékek szinonimája volt. A legaktuálisabb kihívás saját tervezőgenerációm számára a ruhákhoz divattermékként viszonyuló tervezői hozzáállás és a márkaépítés jelentőségével szembesülő megközelítés kialakítása, illetve ezáltal hazai fogyasztók fejében a magyar tervezői ruhákról alkotott általános megítélés átformálása.

A ruhatervezés terméktervezésként való megközelítéséhez elsősorban egy jó designkoncepció kell és következetesség amivel ez a koncepció meg tud jelenni éveken át a kollekciókban és a márka arculati elemein. A márkakoncepció kialakítása a tervezői hozzáállás olyan alapértékekké szilárdulása, amely versenyképes alapja lehet egy fiatal tervezői márka alkotói szemléletének és márkázási tevékenységének egyaránt. Ezen alapértékek meghatározásához visszanyúltam a harmadik fejezetben a magyar társadalmi és piaci mikrokörnyezet vizsgálata után lefektetett, identitással foglalkozó alapelvemhez, amely amely saját kulturális identitásunk jelentőségét hangsúlyozza és amely kapaszkodóul szolgált a Je Suis Belle útkeresésében.

A tervezőnek képesnek kell lennie a konfekció keretein belül saját szemlélet átadására, melynek során látásmódja, véleménye tömegekhez jut el, hatással van a társadalomra és annak kultúrájára. A tervezői szemléletmód hatékony közvetítésének eszköze a márkaépítés és a branding, melynek segítségével egy adott termék eljut a fogyasztókhoz és nem csak a gyártás közvetlen környezetében értékesíthető.

Amint Magyarországon a tervezői ruha az emberek mindennapi életének részévé tud válni, akkor fogják látni és érteni a kvalitást, értéket a „fogyasztási célokra létrehozott" tervezői ruhákban és az

általunk tervezett designtermékekhez divatcikként viszonyulni. Ez szükséges ahhoz, hogy divat a kultúra részeként önmagában fontos, helyén kezelt és társadalmilag elfogadható jelenséggé váljon Magyarországon. A tömegtermékek csupán divatosak, de ha nem igazi szükséglet okán vásárolják őket, akkor csak az önkényeztetés örömét nyújthatják. A tervezői ruha azonban művészeti értéket hordoz és egyfajta hazafias büszkeségérzetet is kiválthat.

A legújabb fogyasztói trendekre leginkább jellemző az eredetiségre, individualizált, autentikus, kis szériás termékekre, illetve a termékek előállításának folyamatában való aktív fogyasztói részvételre való igény. Ez a fogyasztói hozzáállás meghozta a kis designer márkák népszerűsödését a nemzetközi piacon ugyanakkor divatmárkák egyre növekvő mennyisége, a globális piacok és a globális verseny kialakulása egyre nagyobb kihívást jelent.

Ami a Je Suis Belle által forgalmazott termékeket kiemeli a többi divatcikkek közül és növeli eszmei értékét azok jellemzően:

- alkotói irányú tervezői törekvéseink, amelyek ugyanakkor mentesek az öncélú, és funkcionalitás követelményeit figyelmen kívül hagyó, a ruhákat már-már képzőművészetnek kezelő hozzáállástól
- intellektuális értékrendünk és a saját kulturális identitásunk eszmeiségének hangsúlyozása minden egyes kollekció kialakításában
- befogadó és továbbgondoló attitűdünk
- reflekcióink a társadalmi és kulturális változásokra
- a Je Suis Belle vizualitására jellemző összetett, árnyalt jelentéstartalmú üzenetek illetve elvont fogalomtársítás és a nem elsősorban a divathoz köthető szimbólumrendszer használata.
- a kollaborációk és a kreatív márkakiterjesztés

A Je Suis Belle válasza az individualizált termékekre és az aktív fogyasztói részvételre való igényére a termékek előállításában:

- a személyesség, a közvetlenség, az intimitás, amely kezdetektől fogva jellemzi a márka hangnemét, úgy designban mint kommunikációban
- a Je Suis Belle és a vásárlók kreatív együttműködése: a nőkhöz való viszonyunk, amely nem egyirányú, hiszen folyamatos kölcsönhatásban állunk azzal, aki viseli a ruháinkat. A Je Suis Belle-t viselő nők személyisége és egyéni karaktere -amelynek megnyilvánulását segítjük, de nem diktáljuk-, visszaépül inspirációs forrásként a kollekciók tervezésébe

A világháló egyrészt kedvezőbb értékesítési feltételeket, másrészt költségkímélő, új (alternatív) marketingmegoldásokat nyújt a piac szereplőinek, és alapjaiban változtathatja meg a divatipar zárt értékesítési rendszerét, kommunikációját és ciklikusságát. A marketing új eszközei a fogyasztóval való együttműködésen, párbeszéden, a fogyasztó egyedi igényeinek mélyebb megértésén, feltárásán alapulnak.

Ez hatalmas előnyt jelent a Je Suis Belle-hez hasonló cégek számára, hiszen a legtöbbet a feltörekvő tervezők profitálnak az internet és új technológiák nyújtotta új lehetőségekből, amelyek kitörést jelenthetnek a tradicionális értékesítési rendszerből. Az online világpiac egy eddig alig látható szegmensnek ad esélyt a megmutatkozásra, a fogyasztók felfedezhetnek maguknak új neveket, márkákat, akár a sajtó, vagy egyéb közvetítő nélkül is.

A saját kézben tartott értékesítés több szempontból előnyös: a személyes kapcsolattartás nyomán hasznos vásárlói visszajelzéseket kapunk, illetve nyilvántartani, csoportosítani és elemezni is tudjuk vásárlóinkat, amely mind a kommunikáció hatékonyságának növelésében, mind a termékek fejlesztésében nagy segítségünkre van.

Kommunikációs stratégiánk a digitális marketingeszközökre, illetve a vírusmarketingre épül, melynek terjedési csatornái a videomegosztók, a blogok és vlogok, (videoblogok) és a közösségi oldalak, kiegészülve saját weboldalunk és online boltunk felületeivel. A márka által használt, a vásárlókkal való közvetlen kapcsolattartásra alkalmas eszközök a Facebook, a személyes eladás, Private sale rendezvények, interaktív gerillaboltok.

A divatipar és a hozzá tartozó márkázási és értékesítési folyamat itthon a nemzetközitől eltérő alapokon nyugszik. Magyarországon eddig nemigen volt piaca a tervezői márkáknak. A kilencvenes évek óta folyamatosan közeledünk szakmailag a divat nemzetközi normarendszeréhez, de egyelőre inkább a tervezés, mint az értékesítés és a kommunikáció szempontjából.

A magyar tervezők helyzete igen sajátos. Nagyrészt szociokulturális hátterük miatt, illetve, hogy tőke híján nem tudnak a nemzetközi piaci véráramba a divatmarketing hagyományos eszközeivel becsatlakozni.

A Web 2 adta lehetőségek talán képesek kompenzálni a magyar divatfogyasztás, piac és kommunikáció speciális, marginalizáló sajátosságait, hiszen a korszerű kommunikációs csatornák a jellegüknél fogva súlytalanabbá teszik, semlegesítik ezt a fajta elszigeteltséget és esélyt jelentenek a globális piacokhoz való csatlakozásra.
Az alternatív marketingeszközök, ha nem is minden esetben elegendőek a tradícionális eszközök helyettesítésére, megalapozzák és biztosítják azok sikerét. A márka és a vásárló közvetlen viszonya befolyásolja a brand hitelét a kereskedők szemében, tehát segíti a bekapcsolódást a hagyományos disztribúciós rendszerbe is.

A nemzetközi piacok eléréséhez a hagyományos, közvetítőrendszeren alapuló értékesítési és kommunikációs csatornák helyett fordított irányú stratégiát alkalmazunk. A brand hitelességét a fogyasztói érdeklődésen és bizalmon keresztül teremtjük meg. Ezt közvetlenül a vásárlókat célzó kommunikációval és értékesítéssel érjük el, (mint a webshop és az azt bevezető nemzetközi kampány) majd a fogyasztói bizalom és a brand népszerűségének növekedésével meggyőzve a kereskedőket, egy megbízható buyerkört építünk ki a márkának és bekapcsolódunk a hagyományos disztribúciós rendszerbe.

BIBLIOGRÁFIA

Antalóczy Tímea, Füstös László, Hankiss Elemér (2009): *(Vész)jelzések a Kultúráról-Jelentés a Magyar Kultúra Állapotáról.* L'Harmattan Kiadó, Budapest

Baudot, Francois (2000): *Divat a XX. Században.* Park Kiadó, Budapest

Bokor Zsuzsa (2008): *Viseld és viselkedj, Női viseletnemek harca a 20. század elején Kolozsváron.* Korunk XIX/12, 2008: 61-65.o.

Brannon, Evelyn L. (2000): *Fashion Forecasting.* Fairchild Publications Inc., New York

Buta, Ovidu (2008): *Áldozatok és túlélők a román divatban.* Korunk XIX/12 2008: 25-30.o.

Condra, Jill (2008): *Clothing Through World History.* Greenwood Press

Dr. Hofmeister Ágnes (2005): *A fogyasztói magatartás befolyásoló tényezői.* Fogyasztóvédelmi Szemle 2, 5-12

Dr. Hofmeister Ágnes (2008 a): *A fogyasztói magatartás alapjai.* AULA Kiadó, Budapest

Dr. Hofmeister Ágnes (2008 b): *Fogyasztói magatartás.* In: Tóth Tamás(szerk): *Nemzetközi marketing.* Akadémia Kerszöv, Budapest 109-129. o.

Dr. Hofmeister Ágnes (2008 c): *Generációs különbségek a fogyasztáshoz való viszonyban.* In: Temesi József, Berács József(szerk): 60 éves a közgáz Jubileumi kötet. Aula, Budapest 199-216. o.

Dr. Hofmeister Ágnes (2008 d): *Kulturális értékek vizsgálata a magyar társadalomban Hofstede kulturális dimenziói alapján.* In: Kopp Mária(szerk): Magyar lelkiállapot 2008. Semmelweis Kiadó, Budapest 365-373. o.

Dr. Hofmeister Ágnes, Neulinger Ágnes (2009): *Changing Consumption Patterns in Hungary.* Marketing Trends, 2009. Január 15-17., Paris

F. Dózsa Katalin (1989): *Letűnt idők, eltűnt divatok 1867-1945.* Gondolat Kiadó, Budapest

F. Dózsa Katalin (1991): *Magyar Divattörténet 1945-1959.* I-II. História, 1991/4. Sz. 22-240. és História, 1991/5-6. Sz. 50-52.o.

F. Dózsa Katalin (1997): *Budapest-Divatváros. A magyar divatervezés rövid története.* In: Szvoboda Dománszky G. (szerk): Tanulmányok Budapest múltjából. XXVI. kötet, Budapest 89-111.o.

Francois Baudot (2000): *Divat a XX. Században.* Park Kiadó, Budapest

Goffman, Erwing (2000): *Az én bemutatása a mindennapi életben.* (ford.: Berényi Gábor) Polya Kiadó, Budapest

Hameide, Kaled K. (2011): *Fashion Branding Unraveled.* Fairchild Books, NY

Healey, Matthew (2009): *Mi Az A Branding?.* Scolar Kiadó, Budapest

Horváth Dóra, Sajtos László (2001): *A termékdesign sajátosságainak szerepe a termékek fogyasztói megítélésében I.* Marketing & Menedzsment 4, p. 49-57.

Horváth Dóra, Sajtos László (2001): *A termékdesign sajátosságainak szerepe a termékek fogyasztói megítélésében II.* Marketing & Menedzsment 5-6, p. 74-84..

Kiss Tibor (2007): *Látlelet – A fiatal magyar divattervezők lehetőségei a hazai és a nemzetközi piacon.* Szakdolgozat, tárolt változat, MOME Elméleti Intézet

Klaniczay Gábor - S.Nagy katalin (szerk.) (1982): *Divatszociológia.* Tömegkommunikációs Kutatóközpont, Budapest

Klein, Karen E. (2003): *A label that sticks.* Bloomberg Businessweek, 2003/9/24

Kovács Kármen (2009): *A divattermékek fogyasztása és a divatterjedés racionális és emocionális mozgatói.* Akadémiai Kiadó, Budapest

Laver, James (2002): *Costume and Fashion-A Concise History.* Thames and Hudson

Lee, Jaeil, Steen, Camille (2010): *Technical Sourcebook For Designers.* Fairchild Publications, New York

Losonczi Ágnes (1981): *A divat.* In: Horgas Béla – Levendel Júlia (szerk.): Ez most a divat. Gondolat Kiadó, Budapest, 11-21.0

Magyari Beck István (2006): *Kulturális marketing és kreatológia.* Semmelweis Kiadó, Budapest

Malota Erzsébet (2003): *Fogyasztói etnocentrizmus. A sztereotípiák, az etnocentrizmus és az országeredet imázs hatása a hazai és a külföldi termékek megítélésére.* PhD thesis, Budapesti Corvinus Egyetem, Gazdálkodástani Doktori Iskola

Rekettye Gábor (2009): *Marketing a recesszió időszakában.* Plenáris előadás, XV. MOK konferencia, Új marketing kihívások a XXI. században – fenntartható fogyasztás. Kaposvár, 2009. augusztus 25.

Ridderstrale, Jonas, Nordström, Kjell (2001): *Funky business. A tehetség táncoltatja a tőkét.* KJK-Kerszöv, Budapest

Simmel, Georg (2001): *Válogatott társadalomelméleti tanulmányok.* (szerk. Szaniszló Ákos) Novissima Kiadó, Budapest

Somlai Péter (1997): *Szocializáció.* Corvina Kiadó, Budapest

Stone, Elaine (2008): *The Dynamics of Fashion.* Fairchild Books, NY

Törőcsik Mária (2006): *Fogyasztói magatartástrendek.* Akadémiai Kiadó, Budapest

Törőcsik Mária, Szűcs Krisztián (2009): *A hazai lakosság trendaffinitása 2005-2008.* In: „Új marketing kihívások a XXI. században – Fenntartható fogyasztás". A Marketing Oktatók Klubja – 15. Jubileumi Országos Konferenciájának kiadványa. Kaposvári Egyetem

Törőcsik Mária, Szűcs Krisztián (2002): *„Új fogyasztói szegmensek - az e-ember".* Marketing és menedzsment, 36.2. - 64-70. p.

Tungate, Mark (2004): *Fashion Brands-Branding Style From Armani To Zara.* Kogan Page

Valuch Tibor (2004): *A lódentől a miniszoknyáig.* Corvina Kiadó, Budapest

Veres Zoltán, Hetesi Erzsébet, Andics Jenő (2009): *Életstílus, szabadidő-struktúra és márkapreferenciák.* Plenáris előadás, XV. MOK konferencia, Új marketing kihívások a XXI században – fenntartható fogyasztás, Kaposvár, 2009. augusztus 25.

Virginás Péter (2008): *Trendkövetés, dizájnercímkék és viselet.* Korunk XIX/12 2008: 18.-23.o.

Zsolt Péter (1998): *A divat történeti szociálpszichológiai vázlata.* Világosság 1998/11.

Zsolt Péter (2006): *Divatszociológia.* Pro Die Kiadó, Budapest

Zsolt Péter (2010): *Divatélmény.* Miskolci Egyetem Bölcsészettudományi Kar, Irodalomtudományi Doktori Iskola, Miskolc

ONLINE TARTALMAK

Amed, Imran (2010): *Suzy Menkes on the Growing Influence of Fashion Blogs.*
http://www.businessoffashion.com/2010/01/fashion-2-0-suzy-menkes-on-the-growing-influence-of-fashion-blogs.html
Letöltve: 2012 Február 9.

Amed, Imran (2011a): *The Business Of Blogging.*
http://www.businessoffashion.com/2011/10/the-business-of-blogging-the-sartorialist.html
Letöltve: 2012 Február 9.

Amed, Imran (2011b): *First Look at the Brand new Takoon.com and Behind-the-scenes Webisode.*
http://www.businessoffashion.com/2011/02/bof-exclusive-first-look-at-the-brand-new-thakoon-com-and-behind-the-scenes-webisode.html#more-20003
Letöltve: 2012 Március 16.

Amed, Imran, Wallace, Alana (2011c): *Intelligence | How Trade Shows Are Adapting to the Digital Age.*
http://www.businessoffashion.com/2011/10/intelligence-how-trade-shows-are-adapting-to-the-digital-age.html
Letöltve: 2011 November 1.

Bourne, Leah (2011): *Designers Focus On Trunk Shows; See Boost to Bottom Line.*
http://www.nbcnewyork.com/blogs/threadny/Designers-Focus-On-Trunk-Shows-To-Boost-Bottom-Line-118749264.html
Letöltve: 2011 November 11.

Dr. Hofmeister Ágnes, Kemény Vagyim, Simányi Léna (2010): *A Fogyasztóvá válás Folyamata Magyarországon.* Project Report OTKA http://real.mtak.hu/2626/
Letöltve: 2012. Június 1.

GFK Hungária Piackutató Intézet (2007) : *Baj van a magyar fiatalokkal.* Roper Jelentés http://www.gfk.hu
Letöltve: 2010 Június 5.

GFK Hungária Piackutató Intézet (2010) : *FMCG kiskereskedelem- a magyar háztartások alkalmazkodtak a válsághoz.* http://www.gfk.hu/pressreleases/press_releases/articles/007989/index.hu.print.html
Letöltve: 2012 Március 25.

Indvik, Lauren (2011): *How Leading Fashion Brands Are Embracing Online Video.*
http://mashable.com/2011/11/14/fashion-online-video-youtube-marketing/
Letöltve: 2011 November 11.

Kansara, Vikram Alexei (2011a): *Fashion 2.0 | Disruptive Start-ups Connect Emerging Designers Directly with Consumers.*
http://www.businessoffashion.com/2011/11/fashion-2-0-disruptive-start-ups-connect-emerging-designers-directly-with-consumers.html
Letöltve: 2011 Október 31.

Kansara, Vikram Alexei (2011b): *Fashion 2.0 | L2 Study Reveals Shortfalls in Digital Competence.*
http://www.businessoffashion.com/2011/10/fashion-2-0-l2-study-reveals-shortfalls-in-digital-competence.html
Letöltve: 2011 Október 29.

Kansara, Vikram Alexei (2010): *Fashion Pioneers | Nick Knight Says Heart and Mind are the Key to Fashion Imagemaking.*
http://www.businessoffashion.com/2010/12/fashion-pioneers-nick-knight-says-heart-and-mind-are-the-key-to-fashion-imagemaking.html
Letöltve: 2011 Október 31.

Kapitány Ágnes – Kapitány Gábor (2012): *Konszenzusok és ambivalenciák. Reflexiók egy értékkutatás eredményeihez.* In: Messing Vera és Ságvári Bence (szerk.): Közösségi viszonyulásaink. Szociológiai Tanulmányok 2012/1. MTA Társadalomtudományi Kutatóközpont Szociológiai Intézet, Budapest http://www.socio.mta.hu/dynamic/st_soc_2_1.pdf 102-117.o.
Letöltve: 2012 November 29.

Kóbor Hanna Johanna *(2010): Ygen.*
http://www.list-mag.com/
Letöltve: 2010 December 31.

Morgan, J.P. : *Global E-Commerce Revenue To Grow By 19 Percent In 2011* To $680B. http://techcrunch.com/2011/01/03/j-p-morgan-global-e-commerce-revenue-to-grow-by-19-percent-in-2011-to-680b/
Letöltve: 2011 November 15.

Peng, Elizabeth (2010): *Building an Online Fashion Business.*
http://www.businessoffashion.com/2010/07/company-of-we-building-an-online-fashion-business.html#more-13833
Letöltve: 2011 November 11.

Safire, William: (1998): *On Language; Trunk Show.*
http://www.nytimes.com/1998/01/11/magazine/on-language-trunk-show.html
Letöltve: 2011 December 6.

Shaw, Matt (2012): Brands On The Red Carpet.
http://prfirms.org/voice/2012/brands-on-the-red-carpet—re-evaluating-the-marketing-role-of-celebrities
Letöltve: 2012 Február 9.

Smith, Aaron, Segall, Laurie, Cowley, Stacy (2012): *Facebook Reaches One Billion Users.* http://money.cnn.com/2012/10/04/technology/facebook-billion-users/index.html
Letöltve: 2012 November 20.

Wilson, Eric (2011): *Retail Site Raids a Big Closet.*
http://www.nytimes.com/2011/11/10/fashion/retail-site-moda-operandi-raids-a-big-closet-front-row.html?_r=1&ref=fashion
Letöltve: 2011 November 9.

1. SZÁMÚ MELLÉKLET

WITH&WESSEL

1.KOLLEKCIÓ (2011 ŐSZ-TÉL)			
	Eladott darabszám		2500
	Hány kollekciót készít évente?		2
Hagyományos marketingeszközök	PR ügynökség		IGEN
	Piackutató cég		NEM
	Hirdetés vagy újságcikk nyomtatott sajtóban	Hirdetés	NEM
		Divatanyagok	IGEN
		PR cikk	IGEN
	Hagyományos kereskedelmi csatornák	Divatbemutatók a médiának és buyereknek	IGEN
		Szakvásárok	NEM
		Értékesítés áruházakban	NEM
		Értékesítés multibrand boltokban	IGEN
		Showroom általi képviselet	IGEN
Alternatív marketingeszközök	M-Branding	iPhone applikációk	NEM
		Vonalkód / QR kód rendszer	NEM
	Vírus marketing	Közösségi oldalak	IGEN
		Blog	IGEN
		Videók	MÉG NEM
	Közvetlenül a vásárlókat célzó értékesítés	Saját online bolt	IGEN
		Online multibrand bolt	FOLYAMATBAN
		Vásárlóknak szóló divatbemutató	NEM
		Trunk Show-k	NEM
		Saját bolt / műhely	IGEN
	Fogyasztói igények felmérése	Kétirányú kommunikációs csatornák használata	IGEN
	Vásárlói igényekhez igazított gyártási mennyiségek		IGEN
	Tömeges személyreszabás		IGEN, egy áruház egyéni megrendelésére szabva

A WITH&WESSEL MÁRKA KÉPVISELŐJÉVEL KÉSZÍTETT KÉRDŐÍV ÉS A KÉRDÉSEKRE ADOTT ÖSSZESÍTETT VÁLASZOK

Alapítás éve: 2010

Az alábbiakban szeretnék feltenni néhány oylan kérdést, amely a divattervező céged működését és marketing stratégiáit érint. Ezeknek köszönhetően mernnyire sikeres a céged?

1. Ki a márkád célcsoportja?
Öntudatos, 20 és 55 közötti, 80%-ban nő, 20%-ban férfi, minőségtudatos, környezettudatos, ha van rá jó oka, szívesen ad ki több pénzt öltözködésre. Árkategória: felső-középkategória

2. Mennyire ítéled meg sikeresnek a vállalkozásodat? (
5: nagyon sikeres–1: egyáltalán nem sikeres)

5------**4**------3------2------1

3. Mennyire ítéled meg sikeresnek az online boltodat?
(5: nagyon sikeres-1:egyáltalán nem sikeres)

5------4------**3**------2------1

4. Hányan látogatják havont az online boltodat?
(összes látogató és vásárló együtt) **750 fő/hó**

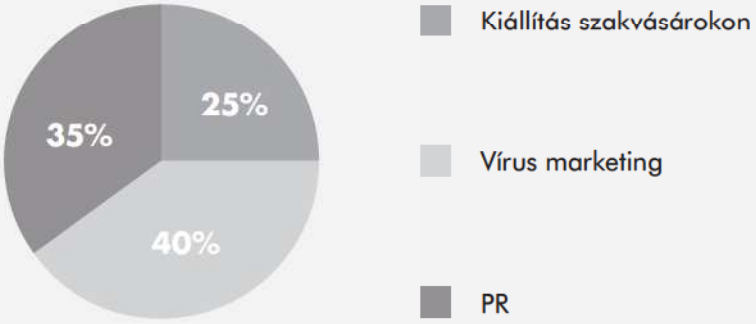
5. Mennyire ítéled fontosnak a vásárlói visszajelzéseket illetve a személyes kapcsolattartást a vásárlókkal ? (5: nagyon fontos–1:egyáltalán nem fontos)

5------4------3------2------1

6. Hogyan látod a márkádat öt év múlva?

Több nemzetközi jelenlét (Kanadában, Németországban, Norvégiában, Kínában, Taiwanon), több online jelenlét, Több boltban és online multibrand boltban szertnénk árusítani.

7. Kérlek jelöld a diagrammon, hogy mennyire ítéled sikeresnek az általad használt marketingeszközöket!



2. SZÁMÚ MELLÉKLET

CRAWFORD

1.KOLLEKCIÓ (2011 TAVASZ-NYÁR)			
	Eladott darabszám		100
	Hány kollekciót készít évente?		1
Hagyományos marketingeszközök	PR ügynökség		NEM
	Piackutató cég		NEM
	Hirdetés vagy újságcikk nyomtatott sajtóban	Hirdetés	NEM
		Divatanyagok	IGEN
		PR cikk	IGEN
	Hagyományos kereskedelmi csatornák	Divatbemutatók a médiának és buyereknek	NEM
		Szakvásárok	NEM
		Értékesítés áruházakban	NEM
		Értékesítés multibrand boltokban	IGEN
		Showroom általi képviselet	NEM
Alternatív marketingeszközök	M-Branding	iPhone applikációk	NEM
		Vonalkód / QR kód rendszer	NEM
	Vírus marketing	Közösségi oldalak	NEM
		Blog	NEM
		Videók	NEM
	Közvetlenül a vásárlókat célzó értékesítés	Saját online bolt	NEM
		Online multibrand bolt	NEM
		Vásárlóknak szóló divatbemutató	NEM
		Trunk Show-k	NEM
		Saját bolt / műhely	NEM
	Fogyasztói igények felmérése	Kétirányú kommunikációs csatornák használata	NEM
	Vásárlói igényekhez igazított gyártási mennyiségek		NEM
	Tömeges személyreszabás		NEM

A CRAWFORD MÁRKA KÉPVISELŐJÉVEL KÉSZÍTETT KÉRDŐÍV ÉS A KÉRDÉSEKRE ADOTT ÖSSZESÍTETT VÁLASZOK

Alapítás éve: 2010

Az alábbiakban szeretnék feltenni néhány oylan kérdést, amely a divattervező céged működését és marketing stratégiáit érint. Ezeknek köszönhetően mernnyire sikeres a céged?

1. Ki a márkád célcsoportja?
Harmincas éveik elején járó nők, olyanok, akik azelőtt hipszterek voltak, tipikus Brooklyn-i nők. Akik egyszerűen de csinosan szeretnek öltözni.

2. Mennyire ítéled meg sikeresnek a vállalkozásodat?
(5: nagyon sikeres–1: egyáltalán nem sikeres)

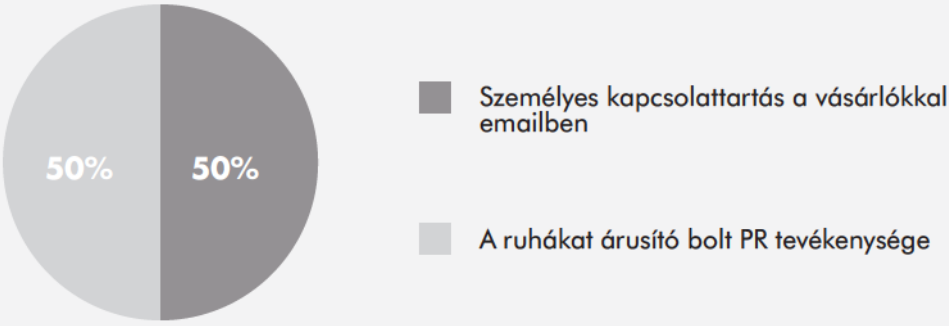
5------**4**------3------2------1

3. Mennyire ítéled fontosnak a vásárlói visszajelzéseket illetve a személyes kapcsolattartást a vásárlókkal ? (5: nagyon fontos–1:egyáltalán nem fontos)

5------**4**------3------2------1

4. Hogyan látod a márkádat öt év múlva?
Egy pár gondosan megválogatott boltban szeretnék még árulni, iletve online multibrand boltokban is. Szerenék saját honlapot is.

5. Kérlek jelöld a diagrammon, hogy mennyire ítéled sikeresnek az álatalad használt marketingeszközöket!



A PR nagyon fontos számára, főleg ismerősökön keresztül, emeilben működik. Szeretne Facebook oldalt is, mert azt is nagyon hatékonynak tartaná. A Bird nevű boltban, ahol árul, tartottak egy kollekció-bevezető rendezvényt, ami nagyon sikeres volt.

3. SZÁMÚ MELLÉKLET

ACT1

			2010 ŐSZ-TÉL	2011 TAVASZ-NYÁR
	Eladott darabszám		500-1000	500-1000
	Hány kollekciót készít évente?		2	
Hagyományos marketingeszközök	PR ügynökség		IGEN	PR HÁZON BELÜL
	Piackutató cég		NEM	NEM
	Hirdetés vagy újságcikk nyomtatott sajtóban	Hirdetés	NEM	NEM
		Divatanyagok	IGEN	IGEN
		PR cikk	IGEN	IGEN
	Hagyományos kereskedelmi csatornák	Divatbemutatók a médiának és buyereknek	IGEN	IGEN
		Szakvásárok	IGEN	IGEN
		Értékesítés áruházakban	IGEN	IGEN
		Értékesítés multibrand boltokban	IGEN	IGEN
		Showroom általi képviselet	IGEN	IGEN
Alternatív marketingeszközök	M-Branding	iPhone applikációk	NEM	NEM
		Vonalkód / QR kód rendszer	NEM	NEM
	Vírus marketing	Közösségi oldalak	IGEN	IGEN
		Blog	IGEN	IGEN
		Videók	IGEN	IGEN
	Közvetlenül a vásárlókat célzó értékesítés	Saját online bolt	IGEN	IGEN
		Online multibrand bolt	NEM	NEM
		Vásárlóknak szóló divatbemutató	NEM	NEM
		Trunk Show-k	NEM	NEM
		Saját bolt / műhely	NEM	NEM
	Fogyasztói igények felmérése	Kétirányú kommunikációs csatornák használata	IGEN	IGEN
	Vásárlói igényekhez igazított gyártási mennyiségek		IGEN	IGEN
	Tömeges személyreszabás		NEM	NEM

AZ ACT1 MÁRKA KÉPVISELŐJÉVEL KÉSZÍTETT KÉRDŐÍV ÉS A KÉRDÉSEKRE ADOTT ÖSSZESÍTETT VÁLASZOK

Alapítás éve: 2010

Az alábbiakban szeretnék feltenni néhány oylan kérdést, amely a divattervező céged működését és marketing stratégiáit érint. Ezeknek köszönhetően mernnyire sikeres a céged?

1. Ki a márkád célcsoportja?
Szofisztikált, finom, tájékozott, magabiztos városi nő, aki öltözködésével saját személyiségét akarja hangsúlyozni. Fontosak számára a részletek és a minőség.

2. Mennyire ítéled meg sikeresnek a vállalkozásodat?
(5: nagyon sikeres–1: egyáltalán nem sikeres)

5------**4**------3------2------1

3. Mennyire ítéled meg sikeresnek az online boltodat?
(összes látogató és vásárló együtt)

5------**4**------3------2------1

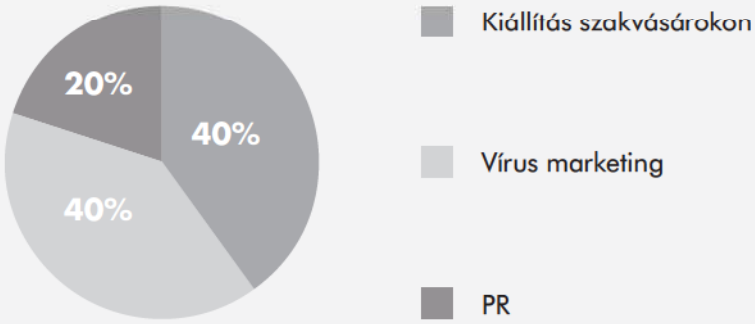
4. Hányan látogatják havonta az online boltodat?
(összes látogató és vásárló együtt) **2000 fő/hó**

5. Mennyire ítéled fontosnak a vásárlói visszajelzéseket illetve a személyes kapcsolattartást a vásárlókkal ? (5: nagyon fontos–1:egyáltalán nem fontos)

5------4------3------2------1

6. Mennyire ítéled fontosnak a vásárlói visszajelzéseket illetve a személyes kapcsolattartást a vásárlókkal ?
Áttenném Kínába a székhelyemet és egy 2000 darabos bolthálózatban szeretnék árulni, illetve New Yorkban a Sohoban.

7. Kérlek jelöld a diagrammon, hogy mennyire ítéled sikeresnek az álatalad használt marketingeszközöket!



4. SZÁMÚ MELLÉKLET

VÁSÁRLÓI KÉRDŐÍVEK

Az adatfelvétel ideje: 2012 április | Terminus: 1 hét | Az online felmérés elemszáma: 168 fő

KÉRDŐÍV

Járt már a Je Suis Belle Showroomban korábban? – [166 db]

	db	100%
Igen	114	69%
Nem	52	31%

Hol találkozott a Je Suis Belle-el? – [165 db]

	db	100%
Nyomtatott médiában	55	33%
Interneten (Site-ok, Blogok)	96	58%
Facebookon	71	43%
Divatbemutatón	59	36%
Ismerősök ajánlották	61	37%

Milyen gyakran vásárol a Je Suis Belle-nél? – [168 db]

	db	100%
Havonta	0	0%
Negyedévente	17	10%
Szezononként egyszer	32	19%
Ritkábban	51	31%
Még nem vásároltam	68	41%

Jellemzően mikor vásárol a Je Suis Belle-nél? – [150 db]

	db	100%
Szezon elején	15	12%
Szezon végén (leárazáson)	107	84%
Speciális, évközi kollekciók idején	28	22%

Mi az a két-három jelző, ami először a márkáról eszébe jut? – [148 db]

egyedi: 40
letisztult/egyszerű: 28
hordható/kényelmes: 19
szín/színes:18
fiatalos/friss: 18
nőies/csinos: 17
különleges: 17
kreatív/fantázia: 17
elegáns/elegancia: 16
minőségi: 16
játékos: 15
vagány/bátor: 15
stílusos: 12
újító/modern: 10
izgalmas: 9
vidám/bohém: 8
forma/szabás: 8
könnyed:7
eredeti: 7
magyar: 6
francia: 6
kifinomult: 5
kihívó: 4
drága: 4
designer: 4
mese:4
anyag: 4
vonzó/szeretni való: 4

Mit gondol a termékek minőségéről? – [157 db]

	db	100%
Elégedett	138	88%
Többet várna	19	12%
Egyáltalán nem elégedett	0	0%

Mit gondol a termékek áráról? – [170 db]

	db	100%
Drága	61	36%
Megfizethető	107	63%

KÉRDŐÍV

Egyáltalán nem drága	2	1%

Jellemzően milyen fórumon tájékozódik a márkával kapcsolatos hírekről? – [166 db]

	db	100%
Saját website	36	22%
Hírlevél	42	25%
Facebook	145	87%
Internetes site-ok, blogok	45	27%
Nyomtatott média	13	8%

Követi a Je Suis Belle Facebook oldalát? –[165 db]

	db	100%
Igen	144	87%
Nem	21	13%

Látta a Je Suis Belle website-ját? – [163 db]

	db	100%
Igen	153	94%
Nem	10	6%

A hírlevelet el szokta olvasni? – [160 db]

	db	100%
Igen	93	58%
Nem	67	42%

Milyen terméket vásárol online? – [157 db]

	db	100%
Élelmiszer	15	10%
Ruhanemű	83	53%
Szépségápolás	47	30%
Kulturális termék	106	68%
Műszaki cikk	53	34%
Lakberendezés	16	10%
Utazás/Élmény	86	55%

Milyen gyakran vásárol online? – [171 db]

	db	100%
Hetente	17	10%
Havonta	90	53%
Félévente	53	31%
Soha	11	6%

Igényli, hogy a tervezők személyesen foglalkozzanak Önnel? – [163 db]

	db	100%
Igen	96	59%
Nem	67	41%

Mi segítené a személyes vásárlását a Showroomban? – [146 db]

	db	100%
Nyitvatartás	104	71%
Megközelíthetőség	55	38%

Mi tenné kényelmesebbé a vásárlást a Showroomban? – [72 db]

elégedett: 27
nagyobb tér: 8
hosszabb/állandó nyitva tartás: 8
megközelíthetőség: 7
próbafülke: 6
alacsonyabb árak: 3
méretek: 2
kártyás fizetés: 2
több szék: 2
világítás:1
online store: 1

Hány éves? – [161 db]

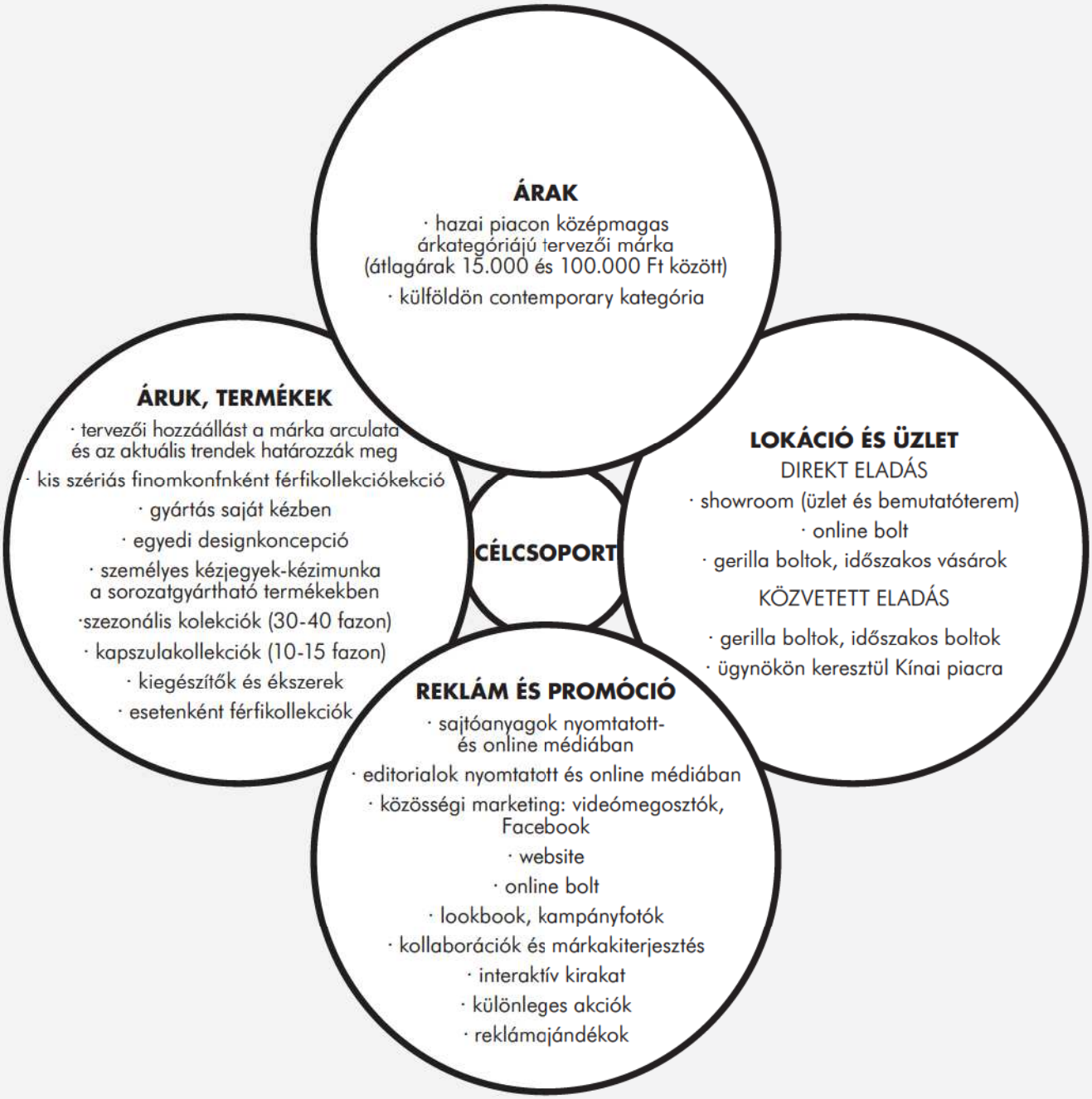
20alatt:7
20-25: 53
25-30: 59
30-35: 29
35 fölött: 13

Mennyi a havi jövedelme? – [158 db]

	db	100%
100.000 alatt	57	36%
100.000-150.000	33	21%
150.000-250.000	35	22%
250.000-500.000	24	15%
500.000 felett	9	6%

5. SZÁMÚ MELLÉKLET

JE SUIS BELLE MARKETING MIX



KÉPJEGYZÉK

1A, Marc Jacobs kampány 2011
Forrás: http://www.models.com

1B, Marc Jacobs kampány 2006
Forrás:
http://nymag.com/fashion/08/fall/49257/index1.html

2, YSL kampány 2005.
Forrás: http://www.fashionadexplorer.com

3A, Givenchy Couture 2012 ősz-tél
Forrás: http://www.vogue.co.uk

3B, Givenchy RTW 2012 ősz-tél
Forrás: http://www.vogue.co.uk

4A, Cèline 2012 tavasz-nyár
Forrás: http://www.vogue.co.uk

4B, Rodarte 2012 tavasz-nyár
Forrás: http://www.vogue.co.uk

5, Poiret bemutató 1919, Armand Vallee illusztrációja
Forrás: http://hprints.com/Armand_Vallee_1919_Fashion_Show_Paul_Poiret-25364.html

6, Dior szalonbemutató 1952
Forrás: http://gettyimages.com. Fotó: Roger Wood

7, Margiela és H&M kollaboráció 2012
Forrás: http://wwd.com

8, Louis Vuitton bemutató 2013 tavasz-nyár
Forrás: http://thetimes.co.uk

9, Natalie Portman Rodarte ruhában a Fekete Hattyú c. film bemutatóján
Forrás: http://www.fashionrollcall.com

10A, A Givenchy Facebook oldala
Forrás: https://www.facebook.com/Givenchy

10B, A Lanvin Facebook oldala
Forrás: https://www.facebook.com/LANVINofficial

11, Lagerfeld Twittere
Forrás: https://twitter.com/KarlLagerfeld

12, A Not Just A Label online multibrand bolt Forrás:https://www.notjustalabel.com

13, Kate Spade időszakos boltja, 2010 New York
Forrás: http://weburbanist.com

14A, A USE időszakos boltja, 2012 Budapest
Forrás: https://www.hg.hu

14B, A Nanushka időszakos boltja, 2011 Budapest
Forrás: https://www.hg.hu

15, Company Of We kampány, 2012
Forrás: https://www.porhomme.com

16, A Thakoon új honlapja
Forrás: http://www.thakoon.com/episodes

17, A With&Wessel bolt kirakata, 2011 New York
Forrás: http://rustedrevolution.com/2011/09/21/with-wessel/

18, Crawford, 2012 tavasz-nyár
Forrás: http://dailycandy.com

19, Az ACT1 blogja
Forrás: http://www.act1nyc.com/blog/

20, A Je Suis Belle logója
Forrás: saját tulajdon

21A, Rita Ackermann- Je Suis Belle kollaboráció, 2013 tavasz-nyár
Forrás: saját tulajdon, Fotó: Surányi Miklós

21B, Szőke Gábor Miklós- Je Suis Belle kollaboráció, 2011 tavasz-nyár
Forrás: saját tulajdon, Fotó: Hendrik Ballhausen

21C, Szűcs Attila- Je Suis Belle kollaboráció, 2010 tavasz-nyár
Forrás: saját tulajdon, Fotó: Hendrik Ballhausen

22A, Személyes kézjegyek: kézírásos steppelt logóminta

Forrás: saját tulajdon, Fotó: Kiss Tibor

22B, Személyes kézjegyek: kézírásos hímzett logóminta
Forrás: saját tulajdon, Fotó: Kiss Tibor

22C, Személyes kézjegyek: kézírásos hímzett logóminta
Forrás: saját tulajdon, Fotó: Kiss Tibor

23A,B,C, Je Suis Belle Nők
Forrás: Facebook

24A, Kézimunka egy „alapdarabon"
Forrás: http://www.fashiontime.hu, Fotó: Holecz Endre

24B, Ugyanaz a kézimunka egy „imagedarabon"
Forrás: http://www.fashiontime.hu, Fotó: Holecz Endre

25A, Je Suis Belle kampány 2008
Forrás: saját tulajdon, Fotó: Lábady István

25B, Je Suis Belle kampány 2010 és Korniss Péter Hadirokkant c. képe
Forrás: saját tulajdon, Fotó: Perlaki Márton és Forrás: http://www.artportal.hu

26A, B, Kovalik Natasa a 2012-es tavasz-nyári kampányban
Forrás: saját tulajdon, Fotó: Surányi Miklós

27, Je Suis Belle bemutató 2011 ősz-tél
Forrás: http://www.fashiontime.hu, Fotó: Holecz Endre

28, A berlini bemutató színpadképe, 2010
Forrás: saját tulajdon, Fotó: Kormos Zsófi

29A, B, Je Suis Belle modellek, 2010 Berlin
Forrás: saját tulajdon, Fotó: Kormos Zsófi

30, Je Suis Belle smink, 2010 Berlin. Smink: Kovalik Natasa
Forrás: saját tulajdon, Fotó: Kormos Zsófi

31, Tenki Réka a 2012 ősz-téli kampányban
Forrás: saját tulajdon, Fotó: Surányi Miklós

32, Tilda Swinton Je Suis Belle ruhában.
Forrás: http://hg.hu/blog

33, Bovaryné a Je Suis Belle showroomban, 2012
Forrás: saját tulajdon, Fotó: Dévényi Dalma

34, Részlet Csákány István Ghost Keeping c. installációjából
Forrás: http://csakanyistvan.hu, Fotó: Surányi Miklós

35, A Belleposition bútorkollekció
Forrás: http://dasmodell.postr.hu, Fotó: Merjás Georgij

36, Interaktív időszakos Je Suis Belle bolt, 2012
Forrás: saját tulajdon, Fotó: Kiss Tibor

37A, B, Bovaryné kampány 2012
Forrás: saját tulajdon, Fotó: Surányi Miklós