

VIZUELNI MERČENDAŽING I NOVI NAČINI KOMUNIKACIJE

Jelena Nikolić^{1*}

Professional paper

UDC: 7.05+659.3:74

doi: 10.5937/tekstind2103037N

¹ Akademija tehničko-umetničkih strukovnih studija

Odsek Visoka tekstilna škola za dizajn, tehnologiju i menadžment, Beograd

*e-mail: jnikolic82@gmail.com



Apstrakt: U novonastalim vanrednim okolnostima nastaje i transformacija tri principa vizuelnog merčendažinga od realnog ka virtuelnom doživljaju vidne, taktilne (emocionalne) percepcije kupca, uravnotežene ponude i slobode izbora. Iznalaženje i prilagođavanje novih metoda vizuelnog merčendažinga i modela komunikacije imaju za cilj da na globalnom nivou modnim brendovima omoguću efikasnu i brzu dostupnost svakom pojedincu; da sa njima može da stupi u virtuelnu dijalošku formu pružajući virtuelno viđenje, taktilnost i emociju kako bi potencijalni kupac bio aktivni učesnik i napravio određeni izbor.

Ključne reči: vizuelni merčendažing, transformacija tri principa, „modni hramovi“, digitalna tehnologija.

VISUAL MERCHANDISING AND NEW WAYS OF COMMUNICATION

Abstract: In the newly created unusual circumstances, what follows is a transformation of three principles of a visual merchandising from real to virtual experience of visual, tactile (emotional) perception of the customer, balanced offer and freedom of choices. Finding and adopting new methods of visual merchandising and models of communication aim to, globally, give fashion brands efficient and fast access to each individual and can enter into a virtual dialogic form with them, providing virtual vision, tactility and emotion so that the potential buyer would be an active participant and make a certain choice.

Keywords: visual merchandising, transformation of three principles, “fashion temples”, digital technology.

1. UVOD

Već je poznato da je prilikom planiranja vizuelnog merčendažinga potrebno razmotriti ga sa marketinškog stanovišta i nekoliko aspekata sagledavanja iz perspektive kupca. Taj kupac ima potrebe sažete u tri principa koje bi trebalo da ispune prodavci u maloprodajnim objektima [1]. Prvi zadatak vizuelnog merčendažinga je da proizvod bude vidljiv. Vid je jedno od najdominantnijih

čula kroz koje ljudi prikupljaju informacije i stvaraju „realne“ slike o stvarima i zbivanjima u njihovom okruženju, a u konkretnom slučaju o proizvodima koji su izloženi prodaji. Šta žele i šta nam u ovom slučaju govore „slike“ vizuelnog merčendažinga (proizvoda koji se prodaju) i kakve priče one pričaju [4, 7, 9] i opisuju kupcima da bi ih ovi odabrali? Neverica i neverovanje usko je povezano sa vidom, pa je čovek sklon da veruje prvenstveno onome što je predmet njegove neposredne vidne percepcije, i

stoga kupac kupuje samo ono što vidi, pa je ideja „slike“ vizuelnog merčendajzinga da bude odabrana od kupca [2, 3].

Na ovu vidnu percepciju nadovezuje se laka dostupnost i opipljivost robe. Poznato je da kupci često vole da dodiruju dobar deo proizvoda pre no što ih kupe. Kroz tu taktilnost stvara se jedna emocionalna veza, konekcija kao osećanje, lagodnost, prijatnost dodira svile ili neprijatnost dodira hrapavog, grubog proizvoda. Stoga, kupcima treba dati dobre izbore i jedan od značajnih zadataka vizuelnog merčendajzinga bio bi da kupcima omogući potpunu slobodu izbora proizvoda bez toga da se bilo kojim sredstvima potrošači prisiljavaju na kupovinu. Pojedini prodajni objekti nude ograničen izbor saglasno principu „oskudice“, dok nasuprot tome ima prodavnica koje nude nesrazmerno preteranu ponudu što preopterećuje kupca. U tom slučaju kupci uopšte ne biraju robu i rezultat se svodi na napuštanje prodavnice bez kupovine. Ovo navodi na preduzimanje mera kako bi se dostigla uravnotežena ponuda i asortiman robe koji će zadržati potencijalnog kupca u objektu i izazvati njegovu sekundarnu odluku o kupovini [1, 6].

Alatke i sredstva koje koristi vizuelni merčendajzing su raznovrsna i veoma delotvorna i vode nas putevima neizbežno hipnotišućim znalački, stručno doziranim tautologijama usmerenim ka pridobijanju kupca i njegovog donošenja odluke o kupovini. Pritom je nevažno da li je kupac izvan ili u samom prodajnom objektu jednog od „modnih hramova“ [4]. Pomenimo na ovom mestu fenomen ritualne kupovine koji je upotrebio H. Grundl autor knjige „Smrt mode“ [5], koje se podjednakim intezitetom obavljaju kako u malim prodajnim objektima tako i u „modnim hramovima“. Ova ritualna kupovina nije samo kontrolisana od strane kupca već je i strateški osmišljena kako od strane trgovaca tako od strane proizvođača. To su fiksno određeni datumi tokom godine kada potrošači obavljaju obredne tzv. ritualne kupovine. Ovi datumi su ustanovljeni saglasno religijskom kontekstu najčešće vezani za Hristovo Rođenje – Božić, kao i mnoge druge datume tokom godine, Dan očeva, Dan majki, Dan deteta, Dan zaljubljenih. Tu su i dani posvećeni svetiteljima koji se porodično slave tokom cele kalendarske godine pa i oni u dobroj meri doprinose realizaciji ritualnih kupovina kroz poklone domaćinima, članovima porodice ili prijateljima. U religijskom kontekstu, ovi dani su posvećeni duhovnosti kroz molitvu, liturgiju, misu, itd, u profanom posvećeni materijalnoj dimenziji posedovanja određene vrste robe bilo da je ona predmet lične kupovine za sopstvene potrebe ili donacija i poklon bilo koje vrste tempirana u određeni dan. Potrošačko društvo i markentiška umešnost u funkciji vizuelnog merčendajzinga osmislili su da se ritualna kupovina obavlja skoro mesec dan pre određenog dana zvaničnog ustanovljenja svetkovine [5]. Stoga, produžena kupovina donosi značajne

prihode pa i ulaganja u vizuelni merčendajzing shodno tome rastu kao vredan markentiški alat usmeren na uređenje izloga i samih prodajnih mesta.

Dok u religijskim hramovima vernici u molitvi obeležavaju događaje i zbivanja koja su prethodila Hristovom Rođenju, u ovim drugim „modnim hramovima“ „vernici“ podržavaoci i sledbenici brenda zamenjuju molitvu kupovinom materijalnih dobara. Oni tako iskazuju vernost brendu, podupiru njegovo trajanje i kontinuitet i na taj način stvaraju nove „modne svetitelje“, ostavljajući novac, a stvarajući slavu osnivaču brenda [4]. Uz zadovoljan osmeh bezbrižno napuštaju „modni hram“ uz „vredni“ odevni predmet koji će kroz nekoliko dana odenuti sebe ili nekog svog i vizuelno pokazati veru svom novom ili starom „svetitelju“. Nije im smetala preterana gužva u „hramu“ niti ako ih neko nehotice dotakne, prehlade kupac kine ili se zakašlje!

2. TRANSFORMACIJA TRI PRINCIPA I DIGITALNA TEHNOLOGIJA

Iznenada COVID – 19 – sinonim bolesti, straha, zebnje, neizvesnosti, smrti ali za većinu izlečenja i oporavka, i napokon „carski rez“ kao znak novog rođenja uz primenu radikalne metode – rađanja novog doba i opstanka u tom novom dobu i okruženju pri čemu mnogo toga mora da se menja pa i metodi vizuelnog merčendajzinga o kome je ovde reč. Zato nove covid-a okolnosti daju veoma veliku važnost detalju: da li je kupac izvan ili u samom prodajnom objektu? Uvođenje pojma distance svakako je jedan od ograničavajućih faktora u funkcionisanju vizuelnog merčendajzinga i u krajnjoj liniji same prodaje proizvoda. Ukoliko je kupac izvan prodajnog objekta, ispred izloga ograničeno mu je vidno polje srazmerno broju lica ispred „ekrana“ izloga. Kada se govori o izloženosti robe u fizičkom smislu, kada je kupac u prodajnom objektu, podrazumeva se smanjenje prodajnog prostora odnosno dostupnost robi uslovljeno pomenutom distancom.

Tehnike i alati za vizuelnu prodaju koje su važile ranije [6], koriste se i u covid uslovima, ali sledstveno transformisani naročito stavljanjem akcenta na tehnologiju i digitalizaciju [7, 8]. Na taj način prevazilazi se nužna distanca i dobar deo problema nastalih usled njenog uvođenja. Prilagođavajući se novonastalim okolnostima, nastaju i vidovi fizičkog distanciranja koje nam nude veliki svetski brendovi novim načinom komunikacije i novim digitalnim vizuelnim perspektivama postavljajući pitanja u vezi identiteta, prirode, kreativnosti itd [10, 12, 13,14, 15].

2.1. Novi digitalni pristupi

Pomenuti novi kreativni vizuelni merčendajzing navodi potencijalnog kupca da pokrene svoju maštu i nadahnuće da zamišlja sebe u ulozi korisnika tj. nosioca odevnog predmeta, a da se pritom bavi nekom od svojih svakodnevnih neobaveznih aktivnosti (ispijanje kafe, druženje sa prijateljima). Nove tehnologije i tehnološki napredak otvaraju nove perspektive komunikacije koje su usmerene da pruže ugađeno i što je još važnije personalizovanije korisničko iskustvo upereno ka pojedincu, a masa pojedinaca čini kolektiv. Poznato je da na taj način nove tehnologije uz primenu novih uređaja i sistema, ne samo da vrše praćenje kupaca, individualno i kolektivno, već prikupljaju i analiziraju podatke o njihovom ponašanju u prodajnom objektu, a ujedno i o efikasnosti kupcu plasiranih sadržaja. Treba imati u vidu da se ovi sadržaji detaljno analiziraju, sledstveno tome transformišu i ponovno plasiraju kupcu kako bi probudili svih pet njegovih čula i doveli do donošenja odluke o kupovini.

Ovogodišnja proleće/leto 2021, Pradina kampanja za kolekciju i sama kolekcija je najava dešavanja i trenda u nastupajućoj dekadi. Kampanja za kolekciju izgrađena na temama koje se tiču tehnologije i čovečanstva postavljanjem niza pitanja gledaocu da razmišlja o samom životu. Ona u osnovi predstavlja novi način komunikacije (Slika 1) svetu mode – mode od koje se zahteva prilagođavanje novim globalnim promenama, novim uslovima i trendovima, jer savremeni život oblikuje tehnologija koja je radikalno redefinisala kako ličnu individualnu, tako i kolektivnu perspektivu čovečanstva. Sama kolekcija odiše nekom vrstom jednostavnosti prožeta lakoćom i elegancijom ne samo na fizičkom već i na emocionalnom planu, što bi predstavljalo odgovarajući i neophodan kontrast teškim i depresivnim uslovima pandemijskog zaključavanja i distance. To bi na neki način predstavljalo promišljen, u dobroj meri iskren odgovor na pitanje: kako bi ovaj pandemijski trenutak mogao da promeni način na koji se oblačimo? Pradina kolekcija viđena iz pet različitih umetničkih perspektiva kroz pet video filmova predstavljala je iskustvo predstave („Predstava koja se nikad nije održala“) na pistama u stvarnom životu kao tradicionalna revija pri čemu svaki posmatrač gleda sa sopstvene tačke gledišta (fizičke i ideološke), kao i novo virtuelno iskustvo piste koje uključuje sve nas kao posmatrače iz naših različitih svetova i na našim različitim uređajima. Atipična viđenja imaju i atipične fokuse kao što je tehnički efekat tkanine, istaknuta ogoljena silueta, ili fokus na bolno provokativnu taktilnost sveukupno odajući poetičan odraz pandemijskog trenutka kada je telo prenosilac bolesti, kao i pokazatelj koji podseća na našu humanost. S druge strane, neobična viđenja otvaraju mogućnost novih različitih perspektiva i razvijanja u drugačijim svetovima na veliki

broj posebnih - različitih interpretacija sa akcentom na krajnje jednostavnu odeću i vraća nas u srž mode koja služi za oblačenje običnih ljudi [13, 14, 15].



Slika 1: Pitanja za virtuelni dijalog [11]

3. ZAKLJUČAK

Prada dijalog je primer interaktivne kampanje koja pokreće „razgovor“ – polemiku na globalnom nivou sa svrhom da se inicira kako digitalni prostor omogućava da se formira šira zajednica u kojoj će se međusobno podeliti ideje, uverenja i ciljevi [10,11]. Mogli bismo reći da je ovo jedan od vidova uvođenja novih perspektiva i metoda vizuelnog merčendajzinga u izmenjenim covid pandemijskim uslovima zatvaranja i distanciranja koji omogućava brže, efikasnije i neposrednije povezivanje brenda sa kupcima i ekspanziju njegove dostupnosti na globalnom nivou [8, 14, 15]. Na ovaj način brend je i pored zatvaranja globalno prisutan, poboljšava prezentaciju, unapređuje prodaju, a kroz virtuelni dijalog sa kupcima prati njegove potrebe i ono što mu je neophodno, da svaki komad odeće pruža osećaj svrhe. Važno je napomenuti da novim metodološkim pristupom kamera zamenjuje neposredno korišćenje čula vida. Ona direktno anulira mogućnost negativnih pandemijskih posledica prisustvovanja velikom skupu u zatvorenom prostoru, a istovremeno omogućava posredno viđenje u saglasju sa već pomenuta tri principa. Dakle, kamera nam istovremeno pruža virtuelnu – nestvarnu i „sprečava“ realnu taktilnost, dodir kupca i robe – odevnog predmeta što je pozitivno s pandemijske tačke gledišta. Izbegava se eventualna kontaminacija proizvoda dodiranjem potencijalnog kupca, ali se istovremeno i isključuje veoma važna emocionalna komponenta ostvarena kroz taktilnost. U Pradinoj kampanji kroz rad pet vizuelnih umetnika prožima se više veoma važnih metafora koje skupno obrazuju „skladište“ u koje može slobodno da se smesti slika kupca koja nije ni pomenuta. Što su više koncentrisane metafore jasnije se promovise taj značajni prostor između njih [9]. Pomenute metafore i prostor između njih su zapravo slike. Te slike ne možemo razumeti ukoliko ne

shvatimo kako prikazuju ono što se ne može videti, u nau- ci poznato kao „oslikavanje nevidljivog“ kroz umetničko postavljanje indicija u slici koje joj daju elokventnost i to posebno nevizuelnu i verbalnu elokventnost [3]. Stoga je na potencijalnim kupcima da sami protumače ono što je prikazano kao „nevidljivo“ i na osnovu toga donesu odluku. Prada dijalog, virtuelna revija, je interaktivna kampanja kao najava novog (virtuelnog i digitalnog) pristupa u novom dobu koja ne samo što postavlja pitanja, ona ujedno i otvara mnoga značajna pitanja. Problematika koju treba razmotriti zahteva složenu metodologiju i primenu multidisciplinarnog pristupa korišćenjem dosadašnjih iskustava vizuelnog merčendajzinga i stvaranja novih perspektiva, mogućnosti i slobode za futuristička sagledavanja i predviđanja, povezana sa modom i modnom industrijom bazirana na naučnoj osnovi usvajajući nove digitalne i virtuelne modele komunikacije sa kupcima u cilju bržeg rasta prodaje što je i krajnji – konačan rezultat vizuelnog merčendajzinga.

LITERATURA

- [1] Ebster C., Garaus M. (2015). *Store Design and Visual Merchandising: Creating Store Space That Encourages Buying*, Business Expert Press, New York.
- [2] Mitchell W J T. (2005). *What do Pictures Want? The University of Chicago*.
- [3] Mitchell W J T. (1986). *Iconology. Image, Text, Ideology*, The University of Chicago Press, Chicago and London.
- [4] Nikolić J. (2019). Umetnost i poruke vizuelnog merčendajzinga, *Tekstilna industrija*, 67(4), 52-57.
- [5] Gruendl H. (2007). *The Death of Fashion. The Passage Rite of Fashion in Show Window*, Springer, Wien-New York.
- [6] Morgan T. (2016). *Visual Merchandising. Window and in-store display for retail*, Laurence King Publising, London. (https://www.academia.edu/34057916/Visual_Merchandising_Windows_a_Tony_Morgan, dostupno: 26/08/2021)
- [7] Nikolić J. (2019). *Visual Merchandising – Creating a total experience for a retail store, Contemporary trends and innovations in the textile industry*, p. 280-287.
- [8] Merino J V. (2021). *Estrategias de Merchandising: un análisis de su efectividad para la atracción de nuevos clientes*, *Revista Academia & Negocios*, Vol. 7(1), pp. 41-54
- [9] Christopoulou M. (2011). *Exploring Shop Window Displays*, *Art Education*, Vol. 64(3), p. 25-32.
- [10] *DIALOGUES: PRADA S/S 2021 CAMPAIGN* (<https://www.pradagroup.com/en/news-media/news-section/dialogues-prada-ss2020-campaign.html>, dostupno: 20/ 8/ 2021)
- [11] Primeri: pitanja za virtuelni dijalog (https___hypebeast.com_image_2021_01_prada-spring-summer-2021-collection-campaign-raf-simons-1; https___hypebeast.com_image_2021_01_prada-spring-summer-2021-collection-campaign-raf-simons-4; https___hypebeast.com_image_2021_01_prada-spring-summer-2021-collection-campaign-raf-simons_5; https___hypebeast.com_image_2021_01_prada-spring-summer-2021-collection-campaign-raf-simons-6; dostupno: 20/ 8/ 2021); <https://www.prada.com/SS21-submission-page/en.html>, dostupno: 20/ 8/ 2021);
- [12] *5 Things to Know About Prada's SS21 Show* (<https://en.vogue.me/fashion/prada-spring-summer-2021/amp/>, dostupno: 20/ 8/ 2021)
- [13] *Different perspectives on Prada SS 2021* (<https://www.crash.fr/different-perspectives-on-prada-s-s-2021/>, dostupno: 20/ 8/ 2021)
- [14] *Prada Creates and Displays a Global Dialogue Through New Bergdorf Goodman Windows* (<https://hypebeast.com/2021/3/prada-bergdorf-goodman-window-reveal-ss21>, dostupno: 20/8/2021)
- [15] *Prada SS 21 – Dialogues* (<https://www.zoemagazine.net/167308-prada-ss21-dialogues/>, dostupno: 20/ 8/ 2021)

Primljeno/Received on: 22.08.2021.

Revidirano/ Revised on: 28.08.2021.

Prihvaćeno/Accepted on: 07.09.2021.

© 2021 Authors. Published by Union of Textile Engineers and Technicians of Serbia. This article is an open access article distributed under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution 4.0 International license (CC BY) (<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>)