

ЕТИЧНАТА МОДА: БИЗНЕС МОДЕЛ И КОМУНИКАЦИЯ С ПОТРЕБИТЕЛЯ

доц. д-р Кристина Савова, ksavova@nbu.bg

гл. ас. д-р Стефания Темелкова, s.temelkova@gmail.com

Резюме: Статията си поставя за цел да определи специфичните изисквания, на които е необходимо да отговарят етичните марки и с които се предоставя повече информация за етичната мода, за да могат потребителите да направят по-информиран избор, а дизайнерите и производителите да се позиционират по-добре на пазара като етично добра компания. На следващо място се обръща внимание на това, дали дизайнерските продукти посочени като „етични“ са действително отговорни, предвид на всички аспекти, които влизат в тяхното създаване. В модната индустрия, това отново са разходи за труд, производство, използвани материали, транспорт, търговия и цялостно последващо обслужване, заедно с крайното изхвърляне и унищожаване на дрехите или стоките. Всичко това влиза в корпоративната отговорност. Откроена е и връзката с потребителските ценности, за да се провери дали съответната компания е отговорна към техния пазар. Накрая е засегната инициативата, чрез която да се прокара етичната мода в популярното общество и се потвърждава необходимостта от определяне на насоки, които да направят модната индустрия отговорна, за да се гарантира ниво на етичност и възможно най-добри продукти. Те обаче, трябва да бъдат на международно ниво.

Ключови думи: мода, етична мода, бизнес модел, комуникации, потребители

ETHICAL FASHION: BUSINESS MODEL AND COMMUNICATION WITH THE USER

Associate Professor Christina Savova, Ph.D.

Assistant Professor Stefaniya Temelkova, Ph.D.

Summary: *The aim of this study is to determine the specific requirements that ethical brands need to meet. The ways brands present themselves to provide more information about ethical fashion so that consumers can make more informed choices and designers and manufacturers can better position in the market as an ethically sound company. Special attention is paid to*

whether the designer products listed as "ethical" are really responsible, given all the aspects that go into their creation. In the fashion industry, these are the costs of labor, production, materials used, transportation, trade, and overall after-sales service, along with the final disposal and destruction of clothing or goods. All this is part of the corporate responsibility and ethics of the brand. The connection with consumer values is also highlighted in order to check whether the respective company understands them and works towards dialogue.

Key words: Fashion, Ethical Fashion, Business Model, Communications, Consumers

Увод

Живеем в общество, което става все по-отговорно към околната среда, чувствително към всички въпроси, свързани със замърсяването на природата и социалните проблеми, които засягат все повече живота на хората. То не оставя тези теми само на правителствата, но директно налага натиск и оказва влияние върху компаниите и политиките. Подобно критично и активно общество изисква по-голяма социална и екологична отговорност от страна на бизнеса. Така се стига до появата на ново търсене на пазара, където се откриват по-осъзнати и отговорни потребители, предпочитащи да купуват продукти от етично коректни марки.

Това налага адаптация на бизнеса, опитвайки да включи по-устойчиви практики; практики за етичност, включени в тяхната собствена бизнес концепция, например, случая с етичните модни марки. Модните брандове, свързани с насърчаването на потреблението, вредни практики за околната среда и работна експлоатация, днес не само се променят, но и налагат в бизнес моделите си корекции на индустрията. По този начин етичността започва да става част от модата, дори силните марки в бранша се опитват да интегрират етични устойчиви практики в своето производство. Натискът от обществото и чрез медиите, както и дейностите в сферата на екологията играят съществена роля в налагането на етичната мода в бизнеса, тъй като допринасят за популяризиране на проблема свързан с етичност и устойчивост сред обществото.

Не може да се отрече и наличието на пропаст между етичните модни марки и част от потребителите, които често не знаят какво означава „етичност“, „да си зелен“ или не ги познават. За решението на този проблем следва да се подчертае значението на комуникацията за промотиране на тези марки, за да достигат до потребителите не само чрез имиджа им, но и чрез концепциите им за етичност.

В тази статия, резултат от сътрудничеството на двама изследователи в сферата на модния дизайн и на маркетинговите комуникации, целта е да се направи критичен обзор върху значението на маркетинговите комуникации насочени към популяризиране същността на етичната мода. На второ място се търси отговор на следния въпрос: какво е значението на маркетинговите комуникации, за представяне на етичната мода, за да достигне до целеви публики и концепциите за етичност в модата да получат разпространение? За да се стигне до отговор се представя същността на етичната мода, определят се етичните модни марки, както и важността на комуникацията в промоцията и знанията, които публиките имат за тях. Акцентът е насочен към колаборацията между реалните бизнес действия на модните марки в посока етичност и нейното популяризиране сред разнородна публика.

Най-напред се определят специфичните изисквания, на които етичните марки е необходимо да отговарят. Тази информация е полезна както за търсещите повече информираност за етичната мода потребители, чрез която да направят по-информиран избор, така и за дизайнерите и производителите, които биха искали да се позиционират по-добре на пазара като етично добра компания. На следващо място се обръща внимание на това, дали дизайнерските продукти посочени като „етични“ са наистина отговорни, предвид на всички аспекти, които влизат в тяхното създаване. В модната индустрия, това отново са разходи за труд, производство, използвани материали, транспорт, търговия и цялостно последващо обслужване, заедно с крайното изхвърляне и унищожаване на дрехите или стоките. Всичко това влиза в корпоративната отговорност. Впрочем, важно е да се направи връзка с потребителските ценности, за да се провери дали компанията е отговорна към техния пазар. За да се стигне до инициатива, чрез която да се прокара етичната мода в популярното общество е необходимо да се определят насоки, които да направят модната индустрия отговорна, за да се гарантира ниво на етичност и възможно най-добри продукти. Те трябва да бъдат на международно ниво, тъй като много от компаниите отдават голяма част от продукцията си на други в чужбина.

Изискващият потребител и формирането на ново търсене

Модната индустрия има централна роля в социалния живот, тъй като сред стоките, които консумираме, дрехите и аксесоарите съпътстват целия ни живот и начина ни на социално въздействие. Това е система, характеризираща се с насърчаване на потреблението и бързо изхвърляне, в която модата следва тенденции, водещи до програмиран жизнен цикъл, налагащ бързо и ранно изхвърляне на продукти, независимо

дали те са в добро състояние или не, но престават „да бъдат модерни“. Достъпността на модата, осигурена от новите технологии и глобализацията също допринася за стимулиране на потреблението, където се наблюдава скоростта, с която новите тенденции пристигат в магазините, а информацията достига до потребителите, които все повече се насърчават да консумират.

Въпреки това не бива да се negliжира появата на нов тип потребители, които са по-бдителни и информирани, търсещи продукти, с които да се идентифицират и да имат въпроси, свързани с благополучието, качеството на живот, социалната отговорност, щастieto, свободата и околната среда. В специализираната литература тази група хора се назовава LOHAS (Lifestyle of Health and Sustainability), т.е. хора със стремеж към здравословен начин на живот и съсредоточени върху устойчивостта. Това е начин на живот, основан на здравето - физическото, социалното и благополучието.

Този нов потребител има въпроси и нови ценности, и търсейки различни начини за консумация на модни продукти изисква по-голяма социална и екологична отговорност от страна на марките. Тази промяна в съзнанието на обществото принуждава компаниите да се включват в процеси, които допринасят за устойчивото развитие за опазване на околната среда. В този контекст започва да се появяват етичните модни марки, насочени специално към устойчивост в световен мащаб, където етичността е част от самата концепция на марката. Марките се грижат както за социалните, така и за екологичните и икономическите аспекти. Това не са само екологичните фактори на производство, но и условията на труд на хората, участващи в процеса.

Въпреки този нов потребител, се забелязва наличието на пропаст между устойчивата мода и друга част от потребителите. В модата мнозина все още не осъзнават връзката на своите навици за потребление с личната си печалба, не разбират въздействието върху околната среда чрез своя избор или разполагат с малко информация относно етичността на модата и съществуващите етични модни марки. Счита се, че за дълбока промяна в модната система е необходимо съвместното отношение не само на новите дизайнерски предложения, които правят продукти с дълъг жизнен цикъл, но и образователни движения с цел повишаване на потребителската информираност и изграждане на съзнание у потребителите. Важно е да се спомене и значителната роля на маркетинговите комуникации за популяризиране етичността в модата и нейното прилагане от модните марки и техните концепции за етична устойчивост.

Етичната мода и етично устойчиви модни марки

В последните години, все по-често сме заобиколени от думи като „еко“, „органична“, „етична“ мода, справедлива търговия и т.н. Всички тези „зелени“ думи се носят в пространството, затруднявайки потребителя да взема информирани решения относно устойчивите покупки. Според Сю Томас [1] (Sue Thomas) дори компании като Cotton Incorporated [2] заявяват, че с наличието на такъв „зелен маркетингов речник“, е почти невъзможно за потребителите да разграничат една категория продукти от останалите и такова затруднение ги кара да спрат да се интересуват [3]. Тези нови социално отговорни продукти са много модни и модерни в момента, но дали идеята за етична мода наистина влияе върху решенията за пазаруване на потребителите?

Изследвайки сферата на етичната мода е важно първо да се дефинират някои специфични термини.

„Етична мода“ (Ethical) е термин, който често се използва за да опише модния дизайн, потребление, производство и търговия. Традиционно се използва във връзка с морала и има по-философско значение. По отношение на модата, терминът се използва за описание на положително въздействие от различните канали, като дизайн, избор на потребителя и производство на модната индустрия. Тези етични действия могат да бъдат от полза за работниците, потребителите или животните (като хуманно отношение към животните за продукти, произведени от кожа и др.) Етичната мода и еко-мода понякога се използват взаимнозаменяемо, но терминът „етичен“ се счита за по-политически коректен.

„Еко мода“ (Eco) е термин, свързан с модата, маркетинга, мърчъндайзинга и журналистиката. В по-широк контекст терминът датира от началото на 90-те години на ХХ в. и се отнася към модата и модните тенденции, които имат слабо въздействие върху околната среда. В академичния свят на модата, терминът се използва конкретно за съдържанието на тъканите и влакната в дрехата със слабо или без въздействие върху околната среда [4]. В модната индустрия обаче, това е особено трудно да се постигне. Н. Биърд обяснява, че тук се описва не само тъканта в дрехата, но и цялата верига на доставки [5]. От доставчика на суров материал до производителите, търговците трябва да бъдат особено внимателни, да се уверят, че всички канали са етично сигурни и че се спазват законите за лоялна търговия. Транспортирането на продуктите също се има предвид и не се забравя грижата след продажбата – окончателното изхвърляне на самата дреха.

„Органична мода“ (Organic) е термин, който често се използва като еквивалент на думата „естествен“. Той се отнася пряко до влакна и текстил, но нерядко се използва неправилно. „Органичен“ е сертифициране и произхожда от отраслите на селското стопанство и хранителната индустрия. В модата се отнася към процеса по отглеждане на влакната, например памука, както и дали са използвани химикали.

„Зелена мода“ (Green) обикновено се използва като термин за описване на нещо с положително въздействие върху околната среда. Той може да се използва като еквивалент на „еко“ и през изминалото десетилетие става по-популярен в медиите. Пример за това е специалното зелено издание на сп. „Венити Феър“ (Vanity Fair Green Issue), което започна да излиза през май 2006 г. Десет години по-късно, през 2016 г., се създава „Седмица на зелената мода“ (GFW), международно събитие с нестопанска цел, подкрепено от GD Major и FSA и под патронажа на италианското министерство на околната среда, земите и морето в сътрудничество с Рамковата конвенция на ООН за изменението на климата.

„Природосъобразна мода“ (Environmental) е термин използван повече в академична среда, но също и за обозначаване на някои изкуствени влакна, заради тяхното „пране, дълголетие и потенциал за рециклиране“ [6].

„Устойчива мода“ (Sustainability) е свързана с природосъобразната мода, но е по-ангажирана. В модния лексикон на Томас (Thomas) устойчивостта е описана като нещо, което е от полза, както за настоящите, така и за бъдещите поколения. Тя включва в себе си промяна в настоящата модна индустрия към постигане на по-положително въздействие.

„Винтидж“ и „втора ръка“ (Vintage and Secondhand) мода е повтаряща се тенденция, особено сред по-младото поколение. Доскоро добре развиващ се и растящ пазар. Терминът „втора ръка“ се използва, за да занижи стойността на покупките и да внуши, че купуването на тези облекла е само от лица с по-ниски доходи, но този жанр се радва на ново възраждане. В статията си за етична мода на Н. Биърд (Beard) посочва, че причина за тази нова тенденция е непрекъснато нарастващото желание на потребителите да намерят нещо уникално или изключително [7]. Дрехи, които преди са били наричани „втора ръка“, сега са трансформирани или ребрандирани в новия полуксозен термин „винтидж“. Винтидж модата се превърна в своеобразна надпревара за идентифициране на „истинските“ облекла от фалшификатите и за притежание на дреха от известен дизайнер. Тази модерна идея за винтидж е наблюдавала драстични промени в история на модата. Във времена на различни епидемии или световни пандемии

търсенето на дрехи втора ръка спада, заради това, че допринасят за разпространението на смъртоносни болести, но в последните години този вид облекло се превръща дори в съвременен моден стил [8].

Друга важна тема, която е необходимо да бъде изследвана, е идеята за т.нар. „бърза“ и „бавна“ мода. „Бърза“ мода е термин, използван за да се опишат модните брандове, които пренасят тенденциите от модния подиум в магазините възможно най-бързо. Тези компании имат висок процент на оборот на облекла и целта е бързо и евтино да привлекат клиентите на облекла с модерна визия. По-горе се посочи, че според Н. Биърд потребителите все по-често свикват с високата наличност на „модни дрехи, в крак с модните тенденции, които са изключително евтини“ и следователно са със „сравнително слабо чувство за вина от нейната еднократна употреба“ [9]. Някои примери за „бързи“ модни марки са Zara, H&M, Forever 21, Primark и Topshop. Високият процент за еднократната употреба намалява етичната стойност на марката, тъй като крайната употреба на дрехите е също толкова важна, колкото самото им производство в цялостния му цикъл. Това е една от причините етичните брандове да са особено устойчиви в модната индустрия. Всички етапи във веригата на производство трябва да се отчитат - от труда, необходим за изработката на една дреха, транспортирането, до последващото съхранение и изхвърляне [10]. Пълна противоположност на бързите модни методи е т.нар. „бавна“ мода, която е нещо повече от просто създаване на може би екологичен продукт. Х. Кларк (Hazel Clark), председател на научните изследвания на училището по дизайн Парсънс (Parsons School of Design), коментира, че бавната мода е свързана с това, че „потребителят е съзнателен за целия процес - от дизайна, производството, използването и потенциала за повторна употреба [11]. В България този термин все още се бърка и има основно неразбиране по темата. Често акцентът се поставя само върху дизайнерския процес на проектиране на облеклото и не се обръща внимание на нито един друг компонент. Идеята за дизайн взима превес над целия процес и дизайнерите припознават експерименталната и авангардната мода като „бавна“. Това движение се фокусира не само върху дизайна и потреблението на продукта, а върху целия цикъл.

При висока еднократна употреба на дрехите и опитите да поддържат ниски разходи за труд и производство, много компании се сблъскват с проблеми под формата на съдебни дела за нарушаване на етичните стандарти. Една от причините за тези съдебни дела, особено при бързите модни марки, е нарушаването на законите за интелектуална собственост при създаване на копирани облекла от такива на дизайнерски

марки като Даян Фон Фурстенберг (Diane Von Furstenberg), Анна Суй (Anna Sui) и Гуен Стефани (Gwen Stefani) и други. Проектирането и разработването на дизайнерски продукт е първият голям разход, от който марките искат да спестят. Много от тези марки завеждат съдебните дела срещу Forever 21 и приключват със споразумения между страните [12]. Брандовете за бърза мода са изправени пред моралната дилема да създават модерно облекло без да копират точни дизайни. Друго перо, откъдето компаниите са склонни да намаляват разходите, са труд и производство. Пример за това е скандалът, засягащ Fairtrade International (FLO) относно поръчки на Limited Brands [13], които те наблюдават и отговарят за тях, при които са установени ниски, под минималните, заплащания и използването на детски труд при производство на техните продукти [14]. Fairtrade International е известна като една от най-големите организации даващи удостоверение за етични стоки. Друг пример, разкриващ лоши условия на труд, е пожарът във фабриката за облекло в Пакистан през 2012 г., при който загиват 264 работници, включително дете на 10 години [15]. Това е една от най-тежките промишлени аварии, наравно с пожара на фабриката Triangle Shirtwaist Factory през 1911 г. С тези примери на неетична мода е уместно да се постави питането „какво се прави, за да се предотвратят тези ситуации и да не се случат отново“?

Както се отбеляза, Fairtrade International е една от най-големите организации, удостоверяваща етични стоки, но не са и единствената, предназначена да регулира справедливата търговия. Всъщност, много държави имат такива, например Fair Trade в САЩ, Ethical Trading Initiative в Обединеното кралство, Solidaridad и Clean Clothes Campaign в Нидерландия и Fair Wear в Австралия. Въпреки съществуването на всички тези индивидуални организации, няма единна организация или правителствен орган, който да е регулатор чрез някакъв единен „кодекс на поведение“ за модната индустрия. Съществуват печати и етикети, за които може да се кандидатства, например чрез *ethicalbrand.com*, но всяка организация обсъжда, доказва и договаря собствените си насоки и разбирания, което не е по-различно от това брандът да направи собствен етикета и корпоративен печат [16]. Съществува и объркване по отношение на терминологията на модната индустрия, тъй като има различни дефиниции за всеки термин. Идеята за етична мода е налице, но твърде малко или почти никакви насоки има за подпомагане на компаниите в поддръжката на този висок стандарт.

Докато се обсъжда етичната мода е редно да се постави въпрос, дали в действителност потребителите се интересуват от етични стоки. Оказва ли влияние етичното брендиране и маркетинг върху поведението на потребителите? Проведено от

нас изследване установи, че пазарът на етични стоки е специфично тесен и нишов. Само малка група потребители активно търсят такива стоки. През септември 2012 г., списание „Гламър“ създава неофициален въпросник, питащ своите читатели дали активно търсят устойчиво облекло. От тях 24% отговарят с „да“ на „Винаги търся етични и природосъобразни стоки“, докато 76% отговарят „Не наистина. По-скоро е случайност, ако го намеря и попадна на такива стоки“. Това изглежда е тенденцията в отношението на потребителите, които подкрепят идеята за устойчиви стоки, но все още не инвестират време в активно търсене на тези продукти. Причината може да се дължи отделяне на повече време и финансови ангажименти от страна на потребителя, които този тип продукти изисква. Тъй като не съществуват насоки, регулиращи „кодекса на поведение“ в модната индустрия, потребителите трябва да бъдат активни при проверката на етикетите, както и да проверяват компанията, от която купуват. Ако пропуснат това, те могат да се окажат жертва на фалшиви рекламни послания, отправени от бизнеса. Освен това, тези „зелени“ стоки са обикновено и по-скъпи. Компаниите инвестират повече пари, за да се уверят, че всички етапи в цялата верига за дизайн, производство и доставки са етично надеждни и затова клиентите трябва да платят по-висока цена. Тази идея е пряко противопоставяне на общата идеология на „бързата мода“.

Значение на маркетинговите комуникации в етичната мода

Комуникацията играе централна роля в социалния живот. Технологичното развитие през последните няколко години допринесе за по-бърз достъп до информация, без значение, къде се намира потребителя. В резултат на това, хората също започват да имат по-активна роля, да са по-активно ангажирани и информирани, като вече не са просто „потребители“ на информация, но и нейни създатели. При отчитане на промените в потребителските търсения и очаквания, брандовете осъзнават важността от наличието на система за корпоративна комуникация, стратегически организирана за тяхното оцеляване и развитие. Маркетинговите комуникации са съществена част за позициониране на марката в съзнанието на хората, за тяхното насочване и насърчаването за диалог с целевата аудитория, диалог, който е с важно значение за засилване на позициите марката, така че тя да стане силна и призната, и предпочитана.

Маркетинговите комуникации се използват за създаване на благоприятно предразположение към марка, продукт или услуга, идея или дори човек [17]. Ролята на маркетинговите комуникации е да подкрепят маркетинговия план и така да насърчават

таргет групите, че те да разберат и припознаят предимствата на бранда в пазара, и да изберат именно тях, пред тези на конкуренцията [18].

Маркетинговите комуникации са всички промоционални действия, които включват комуникациите между организацията и нейната целева публика по всички въпроси, които засягат маркетинговите резултати [19] [20].

Тяхното значение нараства през последните години по няколко причини. Все повече продукти и услуги се разглеждат като достигнали до фаза зрялост на жизнения си цикъл. В резултат на това, диференцирането на марките, които са свързани с присъщите качества на продукта или услугата, стават по-трудни за постигане. Чрез презентирането и акцентирането на тези присъщи и различни качества на бранда, маркетинговите комуникации е възможно да предоставят информация за създаване на отличими и запомнящи се елементи за диференциация, онова, което придава „уникалността“ на бранда. Благодарение на маркетинговите комуникации марките могат да се открият и да помогнат на потребителите при оценка техните сравнителни предимства [21].

Маркетинговите комуникации позволяват маркетинговете да информират, убеждават, мотивират и напомнят на потребителите за бранда и неговите предимства. Атрибутите на продукта могат да бъдат преведени в ползи и свързани със стойности. На потребителите се казва и показва – как и защо се използва даден продукт, от кого, къде и кога; аудиторията може да научи за това, кой прави продукта и каква е компанията и марката [22].

Компаниите, които влизат на пазара с модни дрехи, могат да използват всички елементи от комуникационния микс при комуникацията си: реклама, лична продажба и насърчаване на продажбите, както и връзки с обществеността. Актуалната тема за етичната мода е тази, която създава допълнителна ценност на бранда и предизвиква не само интереса на потребителите, но провокира дискусии и диалог на компаниите с потребителите. С дигитализацията тези процеси стават значително по-лесни и интуитивни, което налага нов начин на комуникация с целевите публики. Това предизвиква компаниите за повече честност и откритост не само спрямо произвежданите продукти, но и към политиката и отговорността на компаниите. Засилва се съществено и ролята на потребителя като създател на съдържание, което оказва влияние върху не малка група други потребители и пряко, оказва влияние върху репутацията на бранда и произвежданите от него продукти.

Модните брандове осъзнават значението на целенасочените маркетингови комуникации за разпространение на техните отличителни характеристики и нарочни усилия в етичната мода. Осъзнаването, че именно чрез тях, потребителите опознават марките и техните продукти, тяхната идентичност и концепция, налагат все по-насочени комуникационни действия от страна на компаниите.

Компаниите в модната индустрия все повече осъзнават значението на комуникациите не само за това брандовете да бъдат известни и отличими, не само да достигат до своите потребители, но и за да създадат доверие и ценност на бранда за хората, които го купуват. Вследствие на това комуникационните практики се разширяват и се използват не само традиционните техники и канали, но силно се развиват и дигиталните за достигане и диалог с аудиторията, заедно с активно включване на маркетинг чрез съдържание. При отчитането на основните причини защо потребителя купува, съществена роля играе именно как той се чувства, какви усещания му носи този бранд и как потребителя се отъждествява с него. Следващата причина е пряко свързана с нещо, към което потребителите се стремят по отношение на имиджа, нещо, което те нямат и което марката може да им предостави. По този начин същността на бранда преминава през смисъл, ценности, начин на живот и концепция.

Комуникацията следва да се базира на идентичността на бранда с цел да изгради образ, който да действа като механизъм за предаване на ценности и на припознаване с тях. Следователно, етичните модни марки се налага да представят на публиката своята идентичност и концепция, която има собствена устойчивост. Брандовете следва да канализират комуникационните си усилия, за да оцелеят и да се открийт на конкурентния пазар. Комуникационните им стратегии е необходимо да бъдат съобразени с редица променливи, свързани със самата организация, определящи цели и налични ресурси. Относно целевата публика е от съществено значение да се изследва и да се придобие знание относно това – коя е и какво мисли за компанията; какво е нейното отношение, очаквания и какво си представя като оптимално удовлетворение, което би получила от продуктите на бранда.

В същото време следва да се обърне внимание на значението за етичността в корпоративната комуникация. Етичност в модата е „модерна“ концепция и редица брандове вече отчитат това и използват концепцията като маркетингово средство. Нарастващата „зелена“ вълна, вълната за устойчива мода, социално-ангажирано производство и корпоративна социална отговорност са теми, които не само се използват от маркетинговите комуникации, но и предполагат конкретни действия от страна на

компаниите. В настоящата статия са представени някои примери, които да илюстрират усилията на популярни брандове и на такива, създадени конкретно в концепцията за етичната мода. Това добавя стойност за компаниите, тъй като проблемът е подчертан и хората изискват все повече тяхната социална и екологична отговорност. Следователно фактът, че компаниите наистина се занимават с проблема и имат в своята политика практиките за етичност в модата, е отлична сила, която следва да бъде засилена в комуникацията.

Примери

Стела Маккартни (Stella McCartney) изгражда своя бизнес модел и ДНК-то на марката върху устойчивостта. Заклета вегетарианка, тя не използва кожа в колекциите си включващи дамски облекла, чанти, обувки, бельо, очила, аромати и детска линия. Постижението на Стела Маккартни в модата и социалното осъзнаване е всепризнато, а нейният ангажимент за устойчивост и етичност присъства във всичките ѝ колекции и многобройни екологични и благотворителни инициативи. Привличането на клиентското внимание към стойността е от съществено значение за маркетинговите стратегии на марката, тъй като води до по-висока възвръщаемост под формата както на текущи, така и на бъдещи продажби, по-голям пазарен дял и по-високи печалби. Създавайки превъзходна стойност за клиентите си, марката създава доволни и лоялни клиенти, които осигуряват по-голяма и дългосрочна възвръщаемост за фирмата.

Хелпси (Helpsy) е етична марка за електронна търговия, която продава продукти, не само красиви и приятни, но и екологични. Всъщност това е основата на нейното маркетингово послание, целящо да предложи „модерна, съвременна мода“, която е с положително социално въздействие. Използвайки слогана „Етична мода, която е наркотик“, тя очевидно е насочила вниманието си към младите потребители - факт, който се отразява върху вида на предлаганите продукти. Поставяйки дизайнът на преден план, марката има за цел да продава продукти въз основа на техните естетически качества и етични характеристики, сигнализирайки за ключова промяна в мисленето на потребителите.

За разлика от новите или само етични марки, ASOS Произведено в Кения (Asos Made in Kenya) е един пример за утвърден търговец на дребно, който разширява усилията си за устойчивост. Нейната линия „Произведено в Кения“ е създадена в партньорство със SOKO (базиран в Кения производител), който заплаща на жените справедливи заплати и осигурява достъп до предучилищно образование за техните деца

и безплатни медицински грижи. Продуктовата им гама за пролет/лято 2017 се базира на произхода, включвайки в своите дизайни произведения на изкуството от местни творци. Освен че е любопитно, къде и как са произведени облеклата, друг важен момент е „капсулният“ аспект на линията, като ограничената гама от продукти създава и усещане за изключителност, за да привлече интереса на потребителите. Въпреки че ASOS не е марка, която да е напълно отдадена на екологично чистата мода, тя разполага на своя сайт с изненадваща по обем информация за екологичните и социално-икономическите проблеми. Разделът „Корпоративна отговорност“ очертава ангажираност към честната търговия, свързани с нея въпроси, което със сигурност ще вдъхнови и насърчи потребителите, търсеци именно тези етични елементи.

Наред с основния сайт Шанел Нюз (Chanel News), съществува и микросайт Inside Chanel, посветен на историята на марката – ключова част от нейната всеобхватна маркетингова стратегия. Разделен на 12 части, всяка описваща подробно важна част от моментите на развитие, микросайтът има реална стойност за потребителите. Богатото му съдържание е оживено чрез комбиниране на фотография, дигитални скици и видео. Стъпил на близо стогодишна история, задълбоченият и добре продуциран характер на кампанията отразява и качеството на марката.

Тед Бейкър (Ted Baker) се свързва с иновативни и вдъхновяващи кампании, включително експерименти с истории в Инстаграм и видеоклип за пазаруване, режисиран от Гай Ричи. За кампанията си пролет/лято 2017 Тед Бейкър разширява границите още повече с „В крак с Бейкър“ (Keeping up with the Bakers) - сериал от осем части, разиграван епизодично в Инстаграм. Потребителите са насърчавани да се връщат ежедневно и да вземат участие в заложените у всеки епизод предизвикателства. Успоредно с това, той представя и 360-градусов филм за пазаруване, който позволява на потребителите да разглеждат дома му и да купуват предмети, открити там. Тъй като Тед Бейкър традиционно поема в различни посоки и разказва различни истории за всеки сезон, Keeping Up with the Bakers със сигурност се отличава напълно по създадения завладяващ свят, който потребителите могат да изследват.

Микросайтът на Ермес Hermès, La Maison des Cartés, е създаден, за да покаже популярната си селекция от шалове. Освен това, той не само насърчава посетителите да купуват онлайн, но има за цел да оживи историята и артистичността на марката. Със своя красив дизайн и превъзходно внимание към детайлите, той примамва посетителите да се изгубят в света на илюстрациите. Въпреки че основният уебсайт на Hermès може

да изглежда самонадеян (и следователно неприятен за потребителите), не може да се отрече, че неговият микросайт се откроява със своя творчески и оригинален подход.

Заключение

В заключение следва да се отбележи, че етичната мода не е временна тенденция, която компаниите в модната индустрия следват, за да печелят по-голям пазарен дял. Напротив, тя представлява нов бизнес модел и мисия, която освен, че отговаря на очакванията на потребителите, ги образова и създава модел за потребление на модни стоки.

Комуникационната стратегия на такива марки следва да бъде „интегрирана“, или с други думи, тя трябва да използва синергично всички налични средства за постигане на максимално комуникационно въздействие и последователност. От своя страна, интегрираната комуникационна стратегия насочва усилията си в следните основни параметри – информираност за марката (добре позната); имидж на марката (спечелване на положителни асоциации); репутация (привеждане на марката към основните аудитории). Всичко това се извършва в сферата на интегрираните маркетингови комуникации, но то не е достатъчно, тъй като без реални действия и промяна в поведението на компаниите не може да се постигне действителна промяна.

Бележки

[1] Сю Томас е представител на британската академична общност. Преподава в Кралския Технологичен Институт в Мелбърн, Австралия (Royal Melbourne Institute of Technology). Публикациите ѝ имат огромен принос за социалната справедливост в модната индустрия.

[2] Cotton Incorporated е организация с нестопанска цел, финансирана от производителите на памук в САЩ

[3] Thomas, S. (2008). From green blur to ecofashion: fashioning an eco-lexicon. In: Fashion Theory, 12 (4), pp. 528

[4] Пак там

[5] Beard, N. (2008). The branding of ethical fashion: A luxury niche or mass-market reality? In: Fashion Theory, 12 (4), pp. 447-468

[6] Thomas, S. 2008

[7] Beard, N. 2008

- [8] Савова, Кр. (2007). Съвременни модни стилове. Формиране, развитие, тенденции, София, с. 51-57
- [9] Beard, N. 2008, p. 450
- [10] Пак там
- [11] Phelan, H. (2014). The slow fashion movements: 10 brands that are doing it right. Fashionista. <https://fashionista.com/2012/12/the-slow-fashion-movement-what-it-is-and-the-10-brands-that-are-doing-it-right>, посетено на 08.08.2020
- [12] n/a. (2019). The many (law)suits of Forever 21. The finery report, <https://www.thefineryreport.com/articles/2019/10/2/the-many-lawsuits-of-forever-21>, (посетен на 08.08.2020)
- [13] Limited Brands, Inc. е американска модна търговска компания със седалище в Колумб, Охайо. Нейните водещи марки включват Victoria's Secret и Bath & Body Works. L Brands са реализирали приходи от \$ 12,914 милиарда през 2019 г. и са включени като 248 в списъка на Fortune 500 за най-големите компании в САЩ по приходи.
- [14] Entine, J. (2012). Ethical branding: Fairtrade laid bare. <https://www.ethicalcorp.com/supply-chains/ethical-branding-fairtrade-laid-bare>, (посетен на 08.08.2020)
- [15] Ellis, K., Drier, M., Zarocostas, J. (2012). Pakistan Factory Fire Brings Working Conditions to Fore. WWD. <https://wwd.com/business-news/government-trade/industry-takes-stock-from-pakistan-fire-6314221/>, (посетен на 08.08.2020)
- [16] Entine, J. 2012
- [17] Semenik R.J. (2002). Promotion and integrated marketing communications. Ohio, Cincinnati: South-Western, p. 7
- [18] Shimp A.T. (2000). Advertising Promotion and Supplemental Aspects of Integrated Marketing Communications. Forth Worth: The Dryden Press, p. 138
- [19] Kotler P. Keller K. (2006). Marketing Management 12e. Pearson Education-Prentice Hall, New Jersey, p. 593
- [20] Fill C. (2002). Marketing Communications: context, contests and strategies. London: Prentice Hall Europe, pp. 17-28
- [21] Keller L.K. (2001). Mastering the Marketing Communications Mix: Micro and Macro perspectives on Integrated Marketing Communication Programs. Journal of Marketing Management 17, pp. 819-847
- [22] O'Guin T, Allen C. Semenik, R.J. (2006). Advertising & Integrated brand promotion. Ohio, Cincinnati: South-Western, p. 9

Библиография

- Савова, Кр. (2007). Съвременни модни стилове. Формиране, развитие, тенденции, София
- Beard, N. (2008). The branding of ethical fashion: A luxury niche or mass-market reality? In: Fashion Theory, 12 (4)
- Ellis, K., Drier, M., Zarocostas, J. (2012). Pakistan Factory Fire Brings Working Conditions to Fore. WWD. <https://wwd.com/business-news/government-trade/industry-takes-stock-from-pakistan-fire-6314221/>
- Entine, J. (2012). Ethical branding: Fairtrade laid bare. <https://www.ethicalcorp.com/supply-chains/ethical-branding-fairtrade-laid-bare>
- Fill C. (2002). Marketing Communications: context, contests and strategies. London: Prentice Hall Europe
- Keller L.K. (2001). Mastering the Marketing Communications Mix: Micro and Macro perspectives on Integrated Marketing Communication Programs. Journal of Marketing Management 17
- Kotler P. Keller K. (2006). Marketing Management 12e. Pearson Education-Prentice Hall, New Jersey
- n/a. (2019). The many (law)suits of Forever 21. The finery report, <https://www.thefineryreport.com/articles/2019/10/2/the-many-lawsuits-of-forever-21>
- O'Guin T, Allen C. Semenik, R.J. (2006). Advertising & Integrated brand promotion. Ohio, Cincinnati: South-Western
- Phelan, H. (2014). The slow fashion movements: 10 brands that are doing it right. Fashionista. <https://fashionista.com/2012/12/the-slow-fashion-movement-what-it-is-and-the-10-brands-that-are-doing-it-right>
- Semenik R.J. (2002). Promotion and integrated marketing communications. Ohio, Cincinnati: South-Western
- Shimp A.T. (2000). Advertising Promotion and Supplemental Aspects of Integrated Marketing Communications. Forth Worth: The Dryden Press
- Thomas, S. (2008). From green blur to ecofashion: fashioning an eco-lexicon. In: Fashion Theory, 12 (4)