

to djeluje u suradnji s tipovima prodajnih rješenja koja smo osiguravali za tvrtke u posljednjih 15 do 20 godina,” kaže Potts. “Bilo je tu određenog pretjeranog predviđanja učinaka (shoppinga preko Interneta) u kratkoročnom razdoblju. To će prije biti polagana migracija nego veliki potrošački obrat - ali na kraju će ipak doći do toga”.

Prema tome, misli li on da će novi “vrući” medijski dućani poput Deep Enda i Hyperactiva po-

stati Fitchevi devedesetih godina i onih poslije? “Moraju proširiti i razviti koherentan pogled na način interaktivnog djelovanja između marki i potrošača. Mnogi od njih bit će iskorjenjeni, ali oni koji prežive postat će glavni igrači u maloprodajnoj prodaji. Rekavši to, nadajmo se, Fitch će postati Fitch devedesetih.”

A koje su loše strane kupovanja preko Interneta? Za živopisnog Simona Waterfalla, kreativnog di-



R I C H A R D W I L L I A M S

## Katedrale trgovine

Kultura tematskih parkova preplavila je svijet kupovine u obliku “katedrale marke”.

Richard Williams razmatra Nikeove i Swatcheve verzije evanđelja

objavljeno u Design, Winter 1997/98., str. 30-32

Ne tako davno, 57. ulica u New Yorku bila je ulica u kojoj su svi koji su željeli da ih se drži Njujorčanima Velike jabuke jednostavno morali biti viđeni. Taj središnji kut Manhattana uvijek je udomljavao ekskluzivne gradske dućane. Međutim, danas moj poznanik iz New Yorka tvrdi da se sve promijenilo - i to ne nabolje. “To postaje jedan tematski park preplavljen turistima. Njujorčani tamo više ne idu,” nedavno mi je gundao. Njegovo mišljenje dijele ostali rođeni Njujorčani. Problem je nastao, kako smatraju u Tiffanyju, jednoj od najpoznatijih trgovina na malo u ovoj ulici, jer novi pridošlice spuštaju kvalitetu. Draguljarnica se je naročito protivila prošlogodišnjem ulasku gigantskog proizvođača sportske opreme Nike na njezino sveto tlo.

Ali u čemu je problem? Napokon, Nike je trendovska marka s velikom privlačnom snagom za kupca, a na kraju krajeva, trgovina je ipak trgovina, zar ne? No, ne sasvim, kako sam i sam otkrio prilikom svoje posljednje posjete. Nike Town, kako ga zovu, manje

rektora Deep Enda, potencijalni nedostatak leži u činjenici da bi to moglo izbljediti individualizam koji je Britancima tako drag. "Mogu zamisliti kako ljudi kupuju levisice," kaže on, "ali nikada nećete moći kupiti odjeću iz Oxfama ili Dr Barnardosa preko mreže." Za Garya Locktona, to je nedostatak spontanosti: "Ima u tome nešto poma-

lo sterilno," kaže on. "Morate unaprijed planirati. Ako ste u restoranu i netko pored vas jede brancina, možete reći konobaru, "Izgleda mi ukusno, i ja ću to isto." Preko Interneta ne možete promijeniti mišljenje ili impulzivno reagirati."

Međutim, čini se da te pritužbe neće moći zaustaviti neizbježni tijek napretka.

---

podsjeca na običnog maloprodajnog proizvođača, nego što se to čini.. Novoizgrađen od temelja, razvijan osam godina od ideje do realizacije, to je park "kupujte-na-te-mu." Izgrađen kako bi što više nalikovao starinskoj javnoj školskoj gimnaziji na pet katova, Nike Town ostavlja dojam kao da se tu manje radi o prodaji, a više o pobjeđivanju. "Just do it" (Jednostavno, učinite to), slogan kompanije, postao je međunarodni moto. U Nike Townu nema opasnosti da vam ta mantra promakne, s obzirom da svaki službenik Nike Towna govori istu stvar. Nike, kažu oni, "ostaje posvećen opskrbi tehnički napredne sportske opreme i uređaja diljem globalnog spektra sportova."

Tema objašnjava svaki detalj dizajna. Izloženi su revolucionarni materijali koji znoj s tijela sportaša uklanjaju prema vanjskoj površini odjeće, gdje isparava. Prikazuje se i kratki pršteći videozapis koji se spušta s neba svakih 15 minuta kako bi objavio postignuća sportaša kojima je Nike pokrovitelj. Zlatne tenisice za trčanje Michaela Johnsona ponosno su izložene kao znak Nikeovog "vlasništva" nad postignućem, dok su lege-

nde koje prenose nedvosmislenu poruku "Pobjeda je sve" utisnute po tlu. Posljednji pothvat Nike Towna osma je trgovina takve vrste koju je tvrtka sagradila u SAD-u. Nike Town predstavlja ekstravagantni znak onog što je postalo fenomenom novog načina kupovanja: "katedrala marke", kako je nazivaju učenici kulture maloprodajne proizvodnje. Učili su na primjeru komercijalnog uspjeha Walta Disneya. Još je četrdesetih Disney stvorio prvo "svetište" za vrijednosti marke, stavljajući sve na kocku, kako bi stvorio prvi Disneyland u Kaliforniji. Danas, trgovine u kojima je isticanje marke važnije od skromne tenisice, sata ili hamburgera koje prodaju, postaju globalni trend. Pepsi, Swatch i Sega tagođer masovno ulažu u koncept. A kako važnost marke nastavlja rasti, sigurno će sve više kompanija tražiti svoje mjesto pod suncem.

U čemu je, međutim, svrha katedrala marki? Neki kritičari ne mogu vidjeti nikakvu. Oni tvrde da takve trgovine prednjače u gubicima i da one ne mogu opstati trajno. I dok mnogi posjetitelji odlaze u Nike Town ili "Swatch Timeship" kako bi izvidjeli, uživali i uronili u iskustvo, ne-

ki predlažu da potom odu potražiti stvar koju žele kupiti u trgovini iza ugla, s nižim cijenama. Ali nije bit u tome. Nike ne zabrinjava pitanje gdje njegove mušterije kupuju, tako dugo dok kupuju Nike proizvode. A ono što trgovine mogu učiniti za Nike jest stvaranje okoliša koji promiče poželjnost te marke na način kojeg ne može omesti ni potreba za zamjenom proizvoda. Posljedica je to da Nike Town postaje velika i neprestana promidžba i mjesto za odnose s javnošću. To govori da su svjetske marke, kao što su Nike i Swatch, spremne ulagati ogromne svote novca u takve komplekse. Postojimo na takvom tržištu gdje se razvojni ciklusi proizvoda kreću takvom brzinom da prednost određenog proizvoda ili usluge može potrajati samo nekoliko mjeseci. Veći broj tvrtki danas, više nego ikad ranije, shvaćaju da su emotivne veze koje razvijaju sa svojom publikom na kraju ono što publiku navodi na kupnju. Gradnja i ojačavanje tih veza postaju neizostavni za trajni uspjeh neke marke. Ali, to je lakše reći nego učiniti. Trgovci vjeruju da učinkovitost reklamiranja preko televizije opada, dok njegovi troškovi rastu. A kako današnji potrošači postaju otporni na tradicionalne metode marketinga, FMCG proizvođači traže nove načine stvaranja razlikovnosti i vjernosti marki. Točnije, proizvođači marki toliko su siti moći koju imaju trgovci na malo, da se novi kanali distribucije nalaze na vrhu njihove ljestvice želja. Razvoj "katedrala marki" jedan je od izlaza. Ovaj tipično američki koncept sada počinje osvajati Veliku Britaniju. Nike namjerava proširiti dominaciju svoje sportske odjeće putem Ni-

ke Towna u Londonu, koji bi trebao biti otvoren u bliskoj budućnosti, vjerojatno u londonskoj turističkoj meki, na Oxford Circusu. Može li to i ovdje biti uspješno? Naravno. Britanske kompanije su već i same razmatrale ideju gradnje više shopping centara pojedinih marki. Rover, koji je nedavno preuzeo svjetla pozornice na frankfurtskoj izložbi automobila s novim Minijem, obavijestio je javnost o svojoj namjeri da stvori posve odvojenu marku automobila. *"Želimo postići da kupovina novog Minija bude sasvim drugačije iskustvo od kupovine jednog Rovera,"* kaže Steve Robertson, upravitelj za marku Mini. *"Krenut ćemo od toga kako diše okolina i načina na koji se gleda prodavača i tako stići do samog materijala koji kupac dobiva."*

Na neki način, to nije pitanje izbora. Rover razumije da potrošači više ne odgovaraju tradicionalnoj predodžbi koju su o njima dugo gajili trgovci. Oni ne odgovaraju jasnim skupinama, a za nekonvencionalnu publiku potrebna su nekonvencionalna rješenja.

Očekujte da će u budućnosti toga biti još više. Kupovina će ostati središnja točka u načinu života onih koji žive u najmoćnijim svjetskim ekonomijama. A kako Internet otklanja mučenje tjedne kupovine, sve će se više usredotočivati na to da kupovina bude ugodno iskustvo.

Ozbiljan pad ekonomskih aktivnosti mogao bi potaknuti ponovno razmatranje, međutim "katedrale marki" mogu predstavljati područja provjere za još lateralniji marketing i za maloprodajna dovijanja, koja jednako diraju u srce kao što diraju u lisnice.