

Retro-inovácie ako fenomén

Loučanová Erika · Humanitné vedy

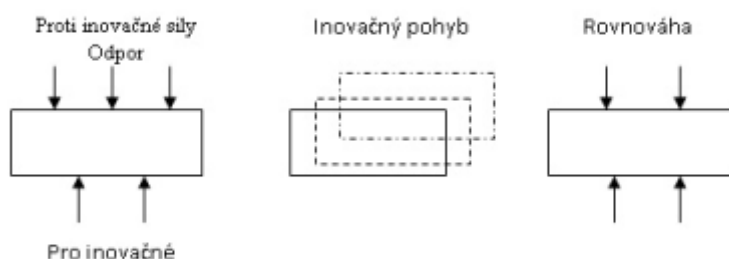
13.11.2013



Na pozadí podnikania s dátami a zrýchľujúceho sa tempa na trhu sú tendencie k tvorbe práve retro-inovácií. Nové tovary a služby sú navrhované tak aby nás spájali so spôsobmi z minulosti, ktoré sú nostalgické a interaktívne. To vedie k jedinečnému druhu inovácie - nových technológií, nových produktov alebo skúseností, ktoré sú navrhnuté tak aby nás spájali s minulosťou. Môžeme to nazvať ako retro-inovácie.

Úvod

V súčasnej dobe dominuje model závislosti na trhu, vysokej úrovne technológie a mechanizácie, ktoré vedú k vysokej úrovni výroby na výrobnú jednotku a teda aj vysokých kapitálových investícií. S nárastom výpočtového výkonu, došlo k zrýchleniu tempa, v ktorom staviame na nových informačných technológiách. Tempo zmien v takto rýchlej dobe vytvára na zákazníkov veľký tlak a nie je divu, že vzhľadom na tento tlak odmietajú niektoré inovácie. Sociálne - environmentálne dopady inovácií nie sú brané do úvahy (van der Ploeg 2008, s. 5). Pôsobením tlaku trhu ponukou inovácií a naopak tlaku odmietania zákazníkov, ktorý tento tlak nevydržia, t.j. pôsobenia pro a proti inovačných síl v silovom poli inovácie, začali vznikať tzv. retro-inovácie.



Obr.1 Silové pole inovácií

Retro-inovácie súvisia s reobjavovaním tradícií, vedomostí a postupov, ktoré patrili do minulosti, ktoré sú zabudnuté, neobvyklé. Retro-inovácie predstavujú vytvorenie niečoho nového, čo prepojí starú dobu s modernou. S ohľadom na túto skutočnosť Stuiver (2006) hovorí o koncepcii retro-inovácií, ktoré kombinujú prvky a postupy z minulosti a súčasnosti, čím vytvárajú inovácie pre budúce účely (Carrosio 2004-05).

Toto tvrdenie vysvetľuje vznik moderného retro štýlu - hlavne v móde je zjavné vrátenie sa k starému štýlu obliekania inovovaného do nových materiálov, prispôbených strihov k dnešnej dobe a pod. Rovnako elektronika, ktorá má retro štýl, ale ponúka všetky funkcie, ktoré dnešný zákazník už berie za samozrejme pri danom druhu elektroniky. Tiež vznik nových špeciálnych kolekcii určených pre retro zákazníkov, ako sú napr. Adidas Original, Puma Clasic a pod., alebo popularity klasiky, čo predstavuje reinovácie, prepracovanie starých úspešných projektov do 3D podoby, či stále rozrastajúce sa projekty o nové prvky pre opätovné prilákanie zákazníka, poukazujú na dopyt po klasike a nostalgii so štandardmi dnešnej doby.

Špecifický druh retro-inovácií je skeuomorph, ktorý predstavuje objekt, uchovávajúci okrasné dizajnérske prvky v štruktúre originálov. Definícia skeuomorph-u je však oveľa širšia ako len jej aplikácia na dizajnové prvky. Môžeme hovoriť, že zámerne využíva staré a známe prvky pre nové produkty. Skeuomorph sa zámerne zameriava na nový vzhľad, ktorý pohodlne zapracováva staré a známe prvky, ktoré buď zo zabudnutia ožívujú, alebo jednoducho sú príliš hlboko zakorenené v kultúre daného regiónu, na to a aby veľmi rýchlo prišli do zabudnutia, predstavujú určitý druh návyku. Koncept skeuomorph sa prekrýva s inými konceptami ako sú práve aj retro-inovácie a ich prienik predstavuje v použití retro prvkov v závislosti na nových technologických postupoch.

Retro-inovácie

Zrýchľujúce sa tempo na trhu vedie k tvorbe práve retro-inovácií, ktoré predstavujú nové produkty, ktoré sú navrhnuté tak, aby nás spájali s minulosťou. Tento sentiment sa odráža v produktoch ako aj v skúsenostiach zákazníkov. Vo všeobecnosti môžeme retro-inovácie definovať ako osvedčený koncept aktualizovaný daným podmienkam. FastCompany rozdeľuje retroinovácie do troch základných kategórií, a to inovácie, ktoré:

- autenticky napodobňujú produkt z minulosti na emočný návrat užívateľa späť do minulosti,
- používajú nostalgický formát, štýl, dizajn pre splnenie nových potrieb,
- používajú nový vzhľad na splnenie starých potrieb.

Tieto tri kategórie slúžia ako dobrý východiskový bod pre vytváranie nových zvučných invencií najmä pre značky s určitými tradíciami a odkazom dedičstva vo svojich značkách. Spotrebiteľský trh je neustále v pohybe a preto spoločnosti núti k neustálemu vytváraniu úsilia k inováciám. Tento trvalý fakt však nie vždy vedie k tvorbe inovácií, ktoré sú podľa želaní konečného zákazníka, čo môže spôsobiť ich neúspech na trhu. Okrem tohto neúspechu to znamená aj naplnenie hraničných rizík inovácie a teda aj zle investované finančné prostriedky.

Tie spoločnosti, ktoré chcú preniknúť do tohto trendu retro-inovácií musia sa viac zaoberať vzťahom so svojimi zákazníkmi. Lebo ako povedal Leberecht „Ľudia nechcú inovovať. Chcú snívať, vcítiť sa, chcú vytvárať puto a urobiť správnu vec a tvoriť.“ Preto je veľmi dôležité budovanie si vzťahu so svojimi zákazníkmi a prostredníctvom empatie byť schopný vcítiť sa do ich mysle, naozaj cítiť s nimi a pre nich a teda spoločnosť musí byť zapojená do starostivosti o zákazníkov. Tu si vyžaduje retro-

inovácia emocionálne chápanie citov, sny, túžby a ambície svojich zamestnancov a zákazníkov, lebo uprostred záplavy explicitných "veľkých dát" a konfrontovaní s neustálym nutkaním na kvantifikáciu je dôležité vytvárať ľudské vzťahy a empatický podniky. A preto empaticky vytvorené inovácie s využitím nostalgie môžu vytvárať autentické inovácie, často idealizované dnešnú modernú dobu, ale s jasným pohľadom späť. Tento prístup však zabezpečuje zaistenie si dôvery zákazníkov v súčasnom inovačnom a reklamnom úsilí.

Okrem uvedeného existuje ešte viacero dôvodov, prečo retro-inovácie sú naozaj zaujímavá forma inovovania pre firmy. Jedným z príkladov sú staré trhy, ktoré sú obrovské, známe a dobre zrozumiteľné pre zákazníkov. Pokiaľ firmy vie využiť šance prostredníctvom retro-inovácií, ktorými vyriešia stále existujúce požiadavky zákazníka, predstavujú retro-inovácie pre firmu úspech. Na základe starých skúseností s trhom a poznania produktu zákazníkom je jeho inovácia devízou úspory, trakcie a prijatia zákazníkom, pričom ten si nemusí ani všimnúť, ako a prečo nový produkt tak rýchlo prijal. Zároveň staré trhy sú často obsadené podnikateľmi, ktorí sú obeťami svojej vlastnej predpojatosti. Keďže kde nie je súťaž je útlm, čo znamená dogmatický vývoj produktov. Z hľadiska silového poľa inovácií „rozmrázanie“ úspešného produktu na trhu jeho inováciou, predstavuje úspešnú retro-inovácia.

V konečnom dôsledku staré trhy v skutočnosti sami o sebe vytvárajú fázový prechod alebo môžeme to nazvať aj seizmické zmeny. Je to vlastne inovácia starých trhov, ktoré sú natolko veľké a „dosť dobré“, že by bolo neefektívne túto skutočnosť nevyužiť a neinovovať tento trh. To ale neznamená, že využijeme len state-of-the-art technológie na zlepšenie existujúcich produktov, ale že ich nakombinujeme s novými technológiami, ktoré nám napomôžu vytvoriť jedinečný produkt, ktorý rieši staré potreby inováčnym spôsobom.

A v neposlednom rade na čo sa nesmie zabúdať inovačný manažment je spojený s inováčnym rizikom a rizikovým kapitálom a práve rizikový kapitál a vynálezectvo sú fixované na to, čo je úplne nové. A preto nie je veľký záujem o veľké investície do novácií, ktoré majú dominantné postavenie lídrov na trhu. Sú viazané rizikovým kapitálom a veľkým rizikom na trhu. Retro-inovácie svojou empatickosťou k zákazníkovi a predošliimi skúsenosťami zo starých trhov, tento fakt inováčného rizika eliminujú.

Zdá sa to ako nemoderný alebo neinováčny prístup, ale ako uvádzajú FREI B. (2008), Chunduri, CH. (2013), Smartketing reflection, alebo The Business Romantic funguje to. Namiesto sústredenia sa na úplne nové produkty alebo trhy, ktoré môžu ale aj nemusia byť na trhu úspešné, sa sústredia na oceán príležitostí, ktoré v dobe krízy nie sú až tak nákladné a zabezpečujú inováčnosť a úspech na trhu. Retro-inovácie v takomto chápaní predstavujú inováčny prístup k spoločensky zodpovednému podnikaniu, ktorý prináša:

- zníženie tlaku trhu a tempa spoločenských zmien, čím eliminuje šok z budúcnosti,
- znižuje náklady v rôznych oblastiach, čím podporuje ekonomickú dimenziu podnikania,
- a opomenutím neúčelných fáz inováčného procesu pri retro-inovácií, ktoré by mali vplyv na životné prostredie, sa podporuje aj environmentálna dimenzia podnikania.

Záver

Inovácie vyžadujú inšpiráciu, tvorivosť, disciplínu ale niekedy aj šťastie. A aby boli úspešné je potrebné vyberať svoje možnosti opatrne. Retro-inovácie sa snažia práve túto relatívnu zložku úspechu inovácie – šťastie – eliminovať, prostredníctvom využívania retro zložiek v inovácií alebo ich úspechu na starých osvedčených trhoch, čím znižujú rizikový kapitál. Retro inovácie sú spôsob ako byť konkurencieschopný na globálnom trhu aj v čase krízy s ohľadom na všetky zúčastnené strany stakeholderov. Týmto prístupom retro-inovácie predstavujú aj spoločensky zodpovedné podnikanie a takto chápanou koncepciou poskytujú priestor pre čo najširšie možnosti praktického využitia.

Acknowledgement

The author would like to thank the Scientific Grant Agency of the Ministry of Education, Science, Research and Sport of the Slovak Republic and the Slovak Academy of Sciences. This paper was elaborated within the frame of Grant project 1/0387/13 A comprehensive model of wood chain comparative advantages.

Literatúra

1. CARROSIO, G. 2004-05. Un caso emblematico di economia leggerea in aree fragili: La cooperativa valli unite. Sviluppo Locale, XI, n(27) pp. 78 – 93
2. FREI B. 2008. Why retro innovation is the most lucrative kind (online). VB/News (15.09.2013) Dostupné na internete: <http://venturebeat.com/2008/04/21/why-retro-innovation-is-the-most-lucrative-kind/>
3. CHUNDURI, CH. 2013. Marketing Nostalgia – Retro inovácie. (online). Noise. Branded (16.09.2013) Dostupné na internete: <https://medium.com/noise-branded/b542fbbe406e>
4. KOVÁČ, M. 2002. Inovácie a technická tvorivosť. TU Košice, Strojnícka fakulta elektronická publikácia 2002. ISBN 80-7261-068-6.
5. LEBERECHE, T. 2013. Back To The Future: Why Retro-Innovation Is The Next Big Thing. 2013. (online). FastCompany (15.09.2013) Dostupné na internete: <http://www.fastcodesign.com/1672508/back-to-the-future-why-retro-innovation-is-the-next-big-thing>
6. LEBERECHE, T. 2012. 5 Keys To Building A Business That Doesn't Bury The Humans At Its Core. (online). FastCompany (02.11.2013) Dostupné na internete: <http://www.fastcodesign.com/1669988/5-keys-to-building-a-business-that-doesnt-bury-the-humans-at-its-core>
7. Novelties, retro-innovation and fantasy: Torri Superiore Ecovillage as a form of resistance to the abandonment of rural marginal areas in Italy. 2011. (online). Wageningen University – Department of Social Sciences MSc Thesis Rural Sociology Group (03.11. 2013). Dostupné na internete: http://www.wageningenur.nl/upload_mm/5/a/4/aad01bd7-f8dd-4b89-8659-de2554cabafe_MscThesis_AlbertoGiani.pdf
8. Retro-Innovation 2013. (online). Smartketing reflection (30.09. 2013) Dostupné na internete: <http://smartketingreflections.blogspot.sk/2013/01/retro-innovation.html#.UkpiWmxwcdU>

-
9. Retro-Innovation: Is Nostalgia The Next Big Thing? 2013. (online). The Business Romantic (16.09.2013) Dostupné na internete:
<http://tumbleberecht.tumblr.com/post/47713794379/retro-innovation-is-nostalgia-the-next-big-thing>
 10. van der PLOEG, J.D. 2008. The new peasantries. London: Earthscan, 2008
-

Katedra marketingu, obchodu a svetového lesníctva, Drevárskej fakulty Technickej univerzity vo Zvolene, 960 53 Zvolen, Slovenská republika
