

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

ZARJA KRASNIČ
MENTOR: DOC. DR. MIHAEL KLINE

OBLIKOVANJE BLAGOVNE ZNAMKE ZA
MODNO KOLEKCIJO KATJUŠE TAVČAR

DIPLOMSKO DELO

Ljubljana, 2006

KAZALO

KAZALO SLIK	3
KAZALO TABEL	4
1. UVOD	5
2. KONCEPT IN POMEN BLAGOVNE ZNAMKE	7
2.1. SPREMINJANJE POJMA BLAGOVNA ZNAMKA SKOZI ČAS	7
2.2. VREDNOST BLAGOVNE ZNAMKE ZA POTROŠNIKA IN PODJETJE....	9
2.2.1. BLAGOVNA ZNAMKA IN NJENA DODANA VREDNOST	18
2.3. IDENTITETA BLAGOVNE ZNAMKE	21
2.3.1. OSEBNOST BLAGOVNE ZNAMKE	24
3. MODA KOT SIMBOLNO SREDSTVO	29
3.1. MODA KOT KOMUNIKACIJSKO SREDSTVO.....	29
3.2. MODA KOT IDENTIFIKACIJSKO SREDSTVO.....	29
3.3. SPREMEMBE NA PODROČJU MODNIH BLAGOVNIH ZNAMK.....	32
3.4. TRŽENJE MODE.....	33
4. POZICIONIRANJE BLAGOVNE ZNAMKE	36
4.1. ZAKAJ JE POZICIONIRANJE POTREBNO?	37
4.2. STRATEGIJA POZICIONIRANJA	38
5. SNOVANJE IN GRADITEV BLAGOVNE ZNAMKE »Katjuša Tavčar«... 43	
5.1. STRATEŠKA ANALIZA BLAGOVNE ZNAMKE	43
5.1.1. PREDSTAVITEV MODNE OBLIKOVALKE KATJUŠE TAVČAR....	44
5.1.2. ANALIZA BLAGOVNE ZNAMKE »Katjuša Tavčar«	48
5.1.3. ANALIZA KONKURENTOV	55
5.1.4. ANALIZA POTROŠNIKOV	57
6. ZAKLJUČEK.....	59
LITERATURA IN VIRI.....	61
PRILOGA	

KAZALO SLIK

Slika 2-A: Jedro identitete blagovne znamke.....	23
Slika 4-A: Proces pozicioniranja blagovne znamke.	39
Slika 5-A: Modeliranje priložnosti blagovne znamke.....	43
Slika 5-B: Logotip blagovne znamke »Katjuša Tavčar«.....	51
Slika 5-C: Oglasni plakat blagovne znamke »Katjuša Tavčar«.	52
Slika 5-D: Primer ekskluzivnega kosa oblačila iz kolekcije »Prestige«, poročna obleka.....	52
Slika 5-E: Promocijski material z umetniško kompozicijo za izbrano ciljno skupino.	53
Slika 5-F: Kolekcija »Kras«.....	53
Slika 5-G: Predstavitev na mednarodni modni reviji Mittelmoda.....	54
Slika 5-H: Kolekcija »Colors of the world«.....	54

KAZALO TABEL

Tabela 2-A: Metode določanja moči oziroma vrednosti blagovne znamke v trženjskem smislu	12
Tabela 2-B: Lestvica »osebnosti blagovne znamke« po Aakerjevi in petdimenzionalni model psihologije osebnosti.....	27

1. UVOD

Potrošnja in mesto posameznika v družbi sta se v postmoderini bistveno spremenila. Če je za tradicionalno dobo veljalo zadovoljevanje potreb in manjkov, za moderno zadovoljevanje prvih želja, lahko za postmoderno potrošništvo trdimo, da gre za domišljjsko iskanje užitka, estetike, naslade, hedonizma. To nam med drugim ponujajo tudi moda in blagovne znamke dizajnerskih kolekcij, s katerimi se ukvarjam v diplomski nalogi.

Danes s prepletanjem vseh področij človekovega življenja razlike izginjajo in dajejo prostor »svobodni« izbiri, oblikovanju lastnega, razlikovalnega sloga, imidža kot tipične estetske usmeritve (Legan, 2005: 126). Potrošniki zato iščejo subtilen stik in identifikacijo z blagovnimi znamkami. S svojimi sanjami, zgodbami, ideali, fantazijami, vrednotami, asociacijami, predstavami. Blagovna znamka jim omogoča, da v subjektivnem svetu postanejo to, kar si želijo postati. Pri ljudeh bo vedno pogosteje prihajala do izraza želja po osebni profiliranju in individualizaciji. S kombiniranjem različnih kosov oblačil je seveda to mogoče. Willis je modo izvirno označil kot »simbolno kreativnost«, saj so oblačila in stil že dolgo prepoznani kot ključni elementi pri izražanju, raziskovanju in oblikovanju individualne in kolektivne identitete mladih ljudi. Vprašanje, ki vsakemu posamezniku ostaja, je le, kako se bomo vključili v oblikovanje lastnega vsakdana: »pasivno s posnemanjem in nakupovanjem aktualnih industrijskih modnih kolekcij ali aktivno z iskanjem unikatnih, a cenovno teže dostopnih izdelkov« (Legan, 2005: 126).

Kot že nakazano, je za sodobno modno ero značilno sožitje med masovno serijsko proizvodnjo in maloserijsko, poskušajo se kombinirati prednosti maloserijskega obrtništva dizajnerske mode in velikoserijske proizvodnje »fast food« mode blagovnih znamk Zara, Mango, H & M, Top Shop, če omenim le nekatere. V svetu opazamo trend polariziranja, na eni strani se pojavljajo nizko cenovni ponudniki, na drugi pa tako imenovani »ready-to-wear« kosi oblačil - linija višjega cenovnega razreda, izdelana ročno v majhnih serijah. Za produkcijo oblačil srednjega cenovnega razreda pa lahko rečemo, da je trenutno v največji krizi. Znani modni oblikovalci so se že prilagodili spremenjenim razmeram na trgu. V nasprotju s splošnim trendom padanja cen so jih oni dvignili, saj se

sklicujejo na edinstvenost, ki pa je bila vedno draga. Veliko oblikovalcev odkrito pozdravlja pojav poceni ponudbe, saj ta posnema dizajne visoke mode in na ta način dviguje kulturo oblačenja (Mužič, 2003). Tudi pri nas se je prostor modnega ustvarjanja začel odpirati v sredini devetdesetih let, ko so se slovenski modni oblikovalci začeli »osamosvajati« izpod jarma tekstilne industrije in zgledeovati po tujih kolegih s svetovnih modnih prestolnic ter pričeli ustanavljati prve blagovne znamke visokega cenovnega razreda. Z demokratizacijo dizajna in popularizacijo luksuza - dostopnostjo imitacije visoke mode s pist svetovnih prestolnic po zelo ugodnih cenah - se tudi v Sloveniji odpirajo priložnosti za inovativne, drzne, mlade ustvarjalce z vizijo.

V nalogi se ukvarjam z osrednjim teoretičnim konceptom ustvarjanja politike blagovne znamke, njene identitete in pozicioniranja v kontekstu modnega sveta. Namen je vsebinsko obravnavati in praktično aplicirati proces oblikovanja modne blagovne znamke višjega cenovnega razreda. Poleg tega podam nekaj predlogov vizualnega dela blagovne znamke: logotipa, imena. Gre za skrbno načrtovan, zahteven in kontinuiran proces z namenom izgraditi jasno, enostavno, a vendar subtilno identiteto blagovne znamke in jo umestiti na konkurenčni trg. V diplomski nalogi sem se osredotočila na delo mlade modne oblikovalke Katjuše Tavčar, diplomantke Naravoslovno tehnične fakultete, smeri oblikovanja tekstilij in oblačil s številnimi mednarodnimi izkušnjami. Svežina, igrivost in prodornost njenega ustvarjanja so me prepričali k nastanku pričujoče diplomske naloge.

2. KONCEPT IN POMEN BLAGOVNE ZNAMKE

2.1. SPREMINJANJE POJMA BLAGOVNA ZNAMKA SKOZI ČAS

Blagovne znamke imajo danes veliko večji pomen, kot so ga imele v preteklosti. Včasih so bile blagovne znamke preproste stvari, s katerimi smo se srečevali in jih uporabljali vsak dan. Če je v preteklosti blagovna znamka služila le kot element diferenciacije ter identifikacije izdelkov, se je danes na precej zasičenem trgu njena funkcija zelo spremenila. Na današnjem trgu se srečujemo s podobnimi proizvodi, ki so na videz kakor tudi po funkcionalnosti skoraj identični, zato kakovost sicer zagotavlja udeležbo na trgu, vendar to še ne zagotavlja uspeha, saj so konkurenti sposobni posnemati funkcije in fizične lastnosti proizvoda. Vse pomembnejše postajajo vsestranske koristi izdelkov in ne le njihove lastnosti. Njihova dodana vrednost v smislu emocionalne potrditve, uresničevanja idej, včasih sanj, spet drugač estetik stopa v ospredje. Na kratko, začetna funkcija blagovne znamke, ki je služila označevanju lastnine, jamčenju kakovosti in razlikovanju od konkurentov, se je prelevila v današnjo subtilno in intimno zgodbo, kontekst, naracijo, sanje, strast, temperament, identiteto, slog, romantiko, poezijo, celo v ljubezen do biti drugačen, a hkrati pripadati. Zato niso več oblagovljeni samo izdelki, pač pa, če sem nekoliko velikopotezna, pravzaprav vse, kar je. Športniki, destinacije, cerkev, gibanja, življenjski stili, humanitarne dejavnosti, politiki, televizijske oddaje ... Poglejmo si, kako se definicija blagovne znamke spreminja skozi čas:

»Blagovna znamka je ime, izraz, simbol, oblika ali kombinacija naštetih, namenjena prepoznavanju izdelka ali storitve enega ali skupine proizvajalcev/prodajalcev in razlikovanju izdelkov ali storitev od konkurenčnih.«

Ameriško združenje za marketing (American Marketing Association)

(v: Keller, 1998: 2)

Kotler (1998: 444) trdi, da je blagovna znamka *»obljuba prodajalca, da bo dosledno ponujal kupcem določene lastnosti, koristi in storitve,«* hkrati pa dodaja, da je *»blagovna znamka tudi zapleten simbol, ki lahko sporoča do šest naslednjih pomenov: lastnosti, koristi, vrednote, kulturo in osebnost blagovne znamke ter tipa uporabnika, ki*

kupuje in uporablja izdelek.« Ta definicija se že nekoliko približa sodobni definiciji, ki ponazarja blagovno znamko kot celostno, vseobsegajočo entiteto, še zdaleč pa ne presega okvirjev osredotočanja na identifikacijo izdelka ali storitve.

Začetek odnosa med blagovno znamko in potrošnikom začenjata nakazovati de Chernatony in Mcdonald (de Chernatony, 2002: 17), ko pravita : *»Uspešna blagovna znamka je prepoznaven izdelek, storitev, oseba ali kraj, ki je nadgrajen tako, da kupec ali uporabnik zaznava zanj pomembne, posebne in trajne dodane vrednosti, ki se kar najbolj ujemajo z njegovimi potrebami.*«

Nekoliko dlje gre v širitvi koncepta Šaroter Žižek (2001: 39) s trditvijo: *»Blagovna znamka je splet vrednosti, simbolov in pomenov, ki v potrošnikovi podzavesti ustvarja neko podobo o izdelku/storitvi. Blagovna znamka ni stvar zgolj formalnih danosti, temveč zlasti identitete. Bistvo identitete blagovnih znamk so vrednote, čustva, odnos do družbenih problemov ter želen odnos ciljne skupine do blagovne znamke.*«

»Blagovna znamka je zame vse, kar se kakorkoli tiče bistva podjetja. Direktor, vsi zaposleni, izdelki, samo podjetje, logo, fizična vizualna znamenja, glas, ugled, asociacije in pripisi, percepcija kupcev in vsota vseh komunikacij podjetja. Je vsaka inkarnacija, vse, kar je živega, vsaka sekunda diha življenja organizacije,« dodaja Murray (2000: 79), ki blagovno znamko ne samo povzame, pač pa jo spretno vplete kot najpomembnejšo in najbolj temeljno esenco vsakega podjetja in poslovanja.

»Blagovna znamka je psihološki konstrukt /.../ skupek vseh zaznav, stališč, predstav, asociacij in občutkov. Blagovna znamka je medsebojno neločljivo povezana, razmeroma skladna, dolgoročno naravnana, enotno usmerjena, usklajena in prepletena celota vseh otipljivih in neotipljivih delov podjetja; od poslanstva, vizije, strategije, strojev, zgradb, ljudi, izdelkov, tržnega komuniciranja ter celo partnerjev in kupcev,« poda eno kompleksnejših definicij Korelc (2006).

Novejša strokovna literatura ne daje več toliko poudarka funkcionalni razlikovalni vrednosti izdelka ali storitve, pač pa se opira na porabnikovo videnje in zaznavanje blagovne znamke. Na izstopne dejavnike – na podobo ali imidž, kot bi rekel de Chernatony (2002), s katero se potrošniki identificirajo, jo posvojijo ali pa ne. To pa še zlasti velja za blagovne znamke, ki gradijo in

izpričujejo naš slog, estetiko, življenjsko zgodbo ... Iz tega lahko sklepamo na ključne lastnosti blagovne znamke:

- *sinteza številnih elementov* – fizičnih, estetskih, racionalnih in emocionalnih (Hart in Murphy, 1998: 3),
- *sinteza vhodnih in izhodnih enot* – blagovna znamka kot osebnost in sklop vrednot oziroma sredstvo za dodajanje vrednosti (vhodni dejavniki), na drugi strani pa blagovna znamka kot podoba in odnos s strani potrošnikov (izstopni dejavniki),
- *konsistentnost* – koncept dolgoročne vizije, ki omogoča preživetje blagovne znamke,
- *individualnost* – blagovna znamka ponuja edinstvene in/ali originalne vrednosti.

2.2. VREDNOST BLAGOVNE ZNAMKE ZA POTROŠNIKA IN PODJETJE

Moč blagovne znamke prebiva v mislih potrošnikov. Zato je izziv tržnikov pri gradnji blagovne znamke, da zagotovijo porabnikom prave izkušnje z izdelki in s storitvami s spremljajočim marketinškim programom tako, da željene misli, občutke, podobe, prepričanja, zaznave in mnenja povezujejo z blagovno znamko. Za izgradnjo močnih blagovnih znamk, ki se zasidrajo v percepciji potrošnikov, Keller (2001: 5) predlaga naslednje štiri korake:

- Snovanje ustrezne **identitete** blagovne znamke, zagotavljanje njene identifikacije s potrošniki in asociacijo blagovne znamke z določeno izdelčno kategorijo ali potrebo.
- Ustvarjanje ustreznega **pomena** blagovne znamke skozi moč, naklonjenost in edinstvenost asociacij blagovne znamke.
- Izvabiti pozitivne **odzive** na blagovno znamko.

- Učvrstiti **odnos** blagovne znamke s potrošniki skozi močno in aktivno zvestobo.

Od naštetih nas zanimata le prva dva aspekta, ki sta zanimiva za vpeljevanje izdelka na trg, identiteta blagovne znamke in njen pomen. Kar bi v glavah potrošnikov odzvanjalo kot: »Kdo in kaj je blagovna znamka?«¹ Izgradnja prave identitete blagovne znamke pomeni ustvarjanje določenega poudarka, s katerim dosegamo zavedanje in priklic blagovne znamke. Ne gre le za to, da potrošnik pozna ime blagovne znamke in se spominja, da jo je že nekje videl, pač pa da razume, za katero izdelčno ali storitveno kategorijo gre in katere so tiste potrebe, ki jih določena znamka lahko zadovoljuje.

Ustvarjanje pomena blagovne znamke vsebuje tudi izgradnjo imidža, ki pove, kaj znamka označuje in za čim stoji. Zato lahko pomen, ki ga dajemo blagovni znamki, v grobem ločimo na funkcionalne in abstraktne, idejne poudarke. *Brand performance* je način, kako izdelek ali storitev poizkuša zadovoljiti bolj funkcionalne potrebe potrošnikov, kot so na primer zanesljivost in vzdržljivost izdelka, učinkovite in dostopne servisne storitve ali pa bolj estetske, kot so oblika, material, barva ali drugi senzorni učinki vonja, okusa in videza. Gre za tako imenovane »notranje« značilnosti, ki so neposredno povezane s samim izdelkom ali storitvijo. Podobe in predstave blagovne znamke pa zadovoljujejo psihološke in socialne potrebe potrošnikov. Lahko gre za vrednote, ki jih blagovna znamka predstavlja in zagovarja, izkušnje ali pa osebnost, s katero se identificirajo porabniki. Glede na raziskave je bilo prepoznanih pet osebnosti blagovnih znamk, ki se pojavljajo na trgu² (J. Aaker, 1997: 347–357): (1) *iskrenost* (prizemljena, poštena, vedra, zdrava blagovna znamka); (2) *vznemirljivost* (drzna, ažurna, domiselna, živahna); (3) *sposobnost* (zanesljiva, uspešna, inteligentna); (4) *sofisticiranost* (šarmantna, višjega razreda); (5) *neukročnost* (žilava, čvrsta, močna). Neizogibno pa je dejstvo, da vrednost blagovne znamke za potrošnika nastane šele, ko potrošnik zaupa znamki in ima do nje všečne, močne in edinstvene asociacije (Keller, 2001).

¹ V diplomski nalogi ne obravnavam odziva na blagovno znamko in odnosa blagovne znamke s potrošniki, ker gre že za proces uveljavljanja blagovne znamke na trgu, kar presega zastavljeno tematiko diplomske naloge.

² Več v poglavju 2.3.1. Osebnost blagovne znamke.

Premoženje blagovne znamke z vidika porabnika je opredeljeno kot učinek, ki ga ima porabnikovo poznavanje znamke na njegovo nakupno vedenje. Vrednost blagovne znamke je pravzaprav vsota asociacij, ki jih imajo ljudje o blagovni znamki, te pa so podlaga za nakupne odločitve (Aaker v Pavlin, 2003: 42). Torej vprašanje je, ali so snovalci blagovne znamke dovolj jasni in konsistentni in uporabljajo dovolj prepričljiv trženjski splet, ko izdelek ali storitev lansirajo na trg. Kajti le v tem primeru je možno, da potrošniki blagovno znamko razumejo, poznajo, se z njo identificirajo, ji zaupajo in postanejo zvesti prijatelji in odjemalci. To pa ne prinaša vrednosti le za potrošnika, pač pa se kaže tudi kot profit na strani lastnikov blagovne znamke. Torej je vzajemen odnos blagovna znamka – potrošnik nujno potreben za preživetje na zasičenem trgu izdelkov in storitev. Eden od kazalcev tega trenda je pojavljanje izraza »*brand attitude*« v starejši strokovni literaturi (pomeni enosmeren odnos med blagovno znamko in porabnikom), v novejši pa že zasledimo »*brand relationship*« (vzajemnost odnosa med glavnima tržnima akterjema).

Tabela 2-A prikazuje različne pristope k določanju moči blagovne znamke. Iz nje je razvidno, da je vrednost blagovne znamke lahko marsikaj, predvsem pa se zrcali v očeh potrošnikov. Myers (v Pavlin, 2003: 50) pravi, da ocena vrednosti blagovne znamke ni popolna, dokler ne ugotovimo, kako vpliva na stališča in vedenje porabnikov. Je mnenja, da neotipljivi elementi blagovne znamke prispevajo več vrednosti kot otipljivi, kar pa je težko, če že ne nemogoče, dokazati.

Tabela 2-A: Metode določanja moči oziroma vrednosti blagovne znamke v trženjskem smislu

NAZIV	AVTOR	OPIS
Image Power	Landor Associates	poznavanje, ugled
Equitrend	Total Research Corp.	zaznavanje kakovosti
The Conversion Model	Market Facts	pripravljenost za nadaljnji nakup
Equity Monitor	Yankelovich	faktorji, ki ustvarjajo premoženje; pristop, vedenje, uporabnost
brez imena	DDB Needham	zavedanje x naklonjenost x zaznana kakovost
Brand Equity Index	Longman Moran	tržni delež x cena x stanovitnost
Consumer Brand Equity	Leo Burnett	prodaja, cena, distribucija
Equity Brand Asset (TM)	Young and Rubicam	diferenciacija x ustreznost = vitalnost ugled x poznavanje = obseg/rast vse skupaj = premoženje blagovne znamke

Vir: Ambler, 1995: 386.

Osnova tovrstnega vrednotenja v trženjskem smislu je definiranje virov moči blagovne znamke. Težava pri definiranju moči ali vrednosti blagovne znamke je, kako sistematično določiti posamezne kategorije in jih povezati v moč blagovne znamke ter na podlagi tega določiti njeno vrednost v trženjskem smislu (Starc, 2002: 10).

Aaker (1991: 16-21) je bil morda prvi, ki je združil zaznavno in vedenjsko dimenzijo vrednosti blagovne znamke in jo razdelil v pet kategorij:

- **Zvestoba blagovni znamki** - o zvestobi lahko govorimo, kadar obstaja zvestoba do znamke in ne do izdelka, kar pomeni, da je ni mogoče prenesti na drugo ime ali simbol brez porabe dodatne količine denarja.

Zvestoba je pogosto glavni dejavnik vrednosti blagovne znamke in je merilo vdanosti uporabnika. Visoka vrednost in pripadnost blagovni znamki se izkaže takrat, ko na trg pride nov ponudnik z boljšo ceno, ponudbo, lažjo dostopnostjo in boljšimi lastnostmi izdelka, kupci pa še vedno ostajajo zvesti izbrani blagovni znamki.

- **Zavedanje kupcev o obstoju blagovne znamke** - sposobnost kupcev, da prepoznajo ali ponovno prikličejo v spomin blagovno znamko določene skupine izdelkov. Stopnja zavedanja je odvisna od sposobnosti priklica sporočil in od same razpoložljivosti blagovne znamke, zato se mora podjetje osredotočiti na učinkovito komuniciranje in distribucijo. Navadno kupujemo tiste znamke, ki jih poznamo, ker se z njimi počutimo udobneje. Znamka, ki nam je znana, ima večjo verjetnost, da ji bomo zaupali (Aaker, 1991: 19, 61).
- **Zaznana kakovost** - lahko jo opredelimo kot uporabnikovo zaznavanje celotne kakovosti ali prednosti izdelka ali storitve in se oblikuje glede na predviden namen in možne alternative. Je neotipljiv celoten občutek o znamki, ki običajno temelji na značilnostih proizvoda, kot sta zanesljivost in delovanje (Aaker, 1991: 85-86). Kadar potrošnikom primanjkuje izkušenj z izdelkom, si pomagajo tako, da ocenjujejo kakovost na podlagi faktorjev, ki so zunaj njega - na podlagi cene, imidža prodajalne ali proizvajalca. Na zaznavanje kakovosti vplivajo tudi naslednji parametri (de Chernatony in McDonald, 1998: 372; Aaker 1991: 91): samo delovanje izdelka in njegova zanesljivost, zunanja oblika in njene značilnosti, življenjska doba izdelka, učinkovitost, primernost in ustreznost servisiranja, sloves in ugled proizvajalca.
- **Asociacije na blagovno znamko** - lahko je kar koli, kar je povezano s spominom na blagovno znamko. Več izkušenj imamo z blagovno znamko, močnejše so asociacije nanjo. Močnejša kot je povezava, lažje in hitreje potrošnik aktivira informacijo v svojem spominu. Asociativne mreže so sestavljene iz vozlišč in povezav med njimi. Ule (Ule in Kline, 1996: 155) trdi, da vsako vozlišče predstavlja besedo, pojem ali predstavo, povezave pa predstavljajo bolj ali manj močne asociativne in logične zveze med njimi. Tudi vsaka blagovna znamka ali izdelek, ki si ga potrošnik

zapomni, predstavlja neko vozlišče v spominu oziroma v tej mreži. Aaker (1991: 114-128) navaja naslednje tipe asociacij: specifične lastnosti izdelka; neotipljive prednosti – lahko je to zaznana kakovost, tehnološko vodstvo; koristi za uporabnika; relativna cena oziroma cenovni razred, v katerega je pozicioniran izdelek; uporaba izdelka; profil uporabnika; znana osebnost, ki je lahko resnična ali pa ne, pomembno je, da ima močno osebnost in osebne značilnosti, povezane z blagovno znamko; življenjski stil in osebnost blagovne znamke; razred izdelkov; konkurenti in geografsko poreklo.

- **Pravna zaščita** - predstavlja zakonsko zaščiteno premoženje blagovne znamke kot so patenti, zaščitni znaki in odnosi na prodajni poti.

Prednost združevanja potrošnikove zaznave in njegovega vedenja v en sam marketinški koncept merjenja vrednosti blagovne znamke je v tem, da kaže, da je sam odnos porabnika do blagovne znamke slab pokazatelj vedenja na trgu (Myers, 2003: 41).

V nadaljevanju pojasnjujem, po mnenju različnih avtorjev, raznotere vrednosti blagovne znamke, ki se v grobem delijo na finančno vrednost in vrednost za potrošnika, ki blagovno znamko zaznava (merjenje vrednosti skozi zavedanje, asociacije in zaznana kakovost) in kupuje (zvestoba blagovni znamki in pripravljenost plačati višjo ceno). Mnogi avtorji kot osnovni pokazatelj vrednosti blagovne znamke smatrajo samo ime. Raziskovalci skušajo razumeti odnos, ki leži za vrednostjo blagovne znamke, saj je le ta osnoven za konstrukt samega pojma vrednosti blagovne znamke. Odslikava namreč prikrito motivacijo in spodbudo za morebitno vedenje potrošnikov. Osredotočanje na porabnikovo vedenje nas pripelje do merjenja vrednosti blagovne znamke preko celotnih prednosti, ki nam jih izdelek ali storitev ponuja, zaznane vrednosti, stopnje koristnosti in zadovoljstva (Myers, 2003: 41). Kamakura in Russell (v Myers, 2003: 41) razpoznavata tri komponente vrednosti blagovne znamke :

- **zaznana vrednost** - gre za vrednost blagovne znamke, ki je ne moremo razložiti ne s ceno ne s promocijo,

- **prevlada blagovne znamke** - zagotavlja objektivno sposobnost blagovne znamke, da konkurira v ceni,
- **neotipljiva vrednost** - tretje merilo je operacionalizirano kot koristnost blagovne znamke minus objektivno zaznana koristnost.

Srinivasan (v Myers, 2003: 3) definira vrednost blagovne znamke kot *specific brand effect*³ - komponento celotnih preferenc, ki se je ne da meriti z objektivnimi lastnostmi. Vrednost ocenjuje s primerjavo intuitivne izbire določene blagovne znamke in nakupom na podlagi analize lastnosti izdelkov, brez podanih imen blagovnih znamk. Če povem poenostavljeno, bi po mnenju Srinivasana v primeru, da je enako število lastnosti kot blagovnih znamk, bila njihova vrednost ničelna.

Potrošnikova zaznava je jasna osnova nakupnega vedenja in preferenc blagovnih znamk, zato Biel (v Myers, 2003: 3) pripominja:

»V samem temelju vodijo potrošnikovo vedenje zaznave blagovnih znamk. Medtem ko merjenja nakupnega vedenja opisujejo obstoj vrednosti blagovne znamke, pa ne morejo razkriti, kaj je v srcih in mislih potrošnikov, ki so dejanski pogon vrednosti blagovne znamke.«

Da bi lahko ocenili pomembnost merjenja in upravljanja vrednosti blagovne znamke, moramo razumeti ne le, kako je ta osnovana, pač pa, kako vpliva na odnos do blagovne znamke in nakupno vedenje. Da bi pokazal različne možne osnove vrednosti blagovne znamke, jih Myers (2003: 42) deli na otipljive (merljive) in neotipljive (ki se jih ne da izmeriti). Merljivi in otipljivi sestavni deli vrednosti same znamke vsebujejo razliko med subjektivno zaznanimi in objektivno merljivimi lastnostmi izdelka ali storitve. Neotipljive lastnosti pa zavzemajo asociacije na blagovno znamko, ki niso povezane z lastnostmi samega izdelka.

Skratka, blagovne znamke se razlikujejo po moči in vrednosti, ki jo imajo na trgu. Premoženje se lahko kaže s precej visoko stopnjo *zavedanja* pri kupcih ali pa z

³ Termin lahko prevajamo kot učinkovitost blagovne znamke.

visoko stopnjo *preference*, celo *zvestobe* do blagovne znamke. David Aaker razlikuje med petimi ravnmi odnosa kupca do blagovne znamke, od najnižje do najvišje si sledijo:

- Kupec bo zamenjal blagovno znamko predvsem iz cenovnih razlogov. Do nje je brezbrizen in nezvest. Imena blagovnih znamk nimajo nikakršnega vpliva na nakupne odločitve. Take kupce imenujemo »cenovni kupci«.
- Kupec je zadovoljen ali pa vsaj ni nezadovoljen. Nima razloga za zamenjavo blagovne znamke. Lahko jih označimo za »kupce iz navade«.
- Kupec je zadovoljen in bi imel stroške, če bi zamenjal blagovno znamko. Stroški so lahko v času, denarju ali tveganju, da na novo izbrana blagovna znamka ne bo dosegla pričakovanj. Taki kupci so »zvesti kupci zaradi stroškov zamenjave blagovne znamke«.
- Kupcu je blagovna znamka všeč in jo ceni. Kupci izdelke take blagovne znamke zaznavajo kot visoke kakovosti, imajo z njo pozitivne izkušnje in asociacije. To so »prijatelji blagovne znamke«.
- Kupec je ponosen na odkritje in uporabo blagovne znamke. Ceni jo zaradi uporabne vrednosti izdelka, ali ker se lahko z identiteto in vrednotami blagovne znamke identificira. Tak kupec je »predan kupec«, ki blagovno znamko priporoča tudi drugim (Aaker, 1991: 39-41).

Premoženje je povezano s tem, koliko kupcev je z blagovno znamko zadovoljnih, jo ceni in spoštuje, se z njo identificira, kot se identificira s prijatelji, je do nje predanih ali celo strastnih. Pravzaprav se premoženje odraža v porabnikovem dajanju prednosti enemu izdelku pred drugim, čeprav sta v temelju identična. Obseg, v katerem so kupci pripravljeni plačati več za posamezno blagovno znamko, je merilo premoženja same znamke (Kotler, 2004: 422).

Izraz *premoženje blagovne znamke* ima lahko zelo različne pomene, ki se jih je potrebno zavedati, da bi se izognili nepotrebni zmedi. Po Jonesu (1999: 72) gre za tri različne odtenke pomena premoženja:

- Blagovna znamka kot postavka v bilanci stanja – celotna vrednost blagovne znamke je opredeljena kot ločena postavka med sredstvi. Lahko bi jo imenovali *vrednost blagovne znamke*, saj se tiče dejanskega ali pojmovnega poslovanja podjetja oziroma njene sedanje dobičkonosnosti, ki jo prinaša podjetju in lastnikom blagovne znamke.
- Kot merilo, kako močna je povezanost potrošnika z blagovno znamko; gre za koncept, ki meri stopnjo potrošnikove navezanosti na blagovno znamko kot njegovo zvestobo blagovni znamki ali celo *moč blagovne znamke*⁴ in ki je nujno subjektivna.
- Opis asociacij in prepričanj, ki jih imajo potrošniki o blagovni znamki; tretja niansa bi se lahko nanašala na ustaljen marketinški izraz *imidž blagovne znamke*, po Jonesu pa na *opis blagovne znamke*.

Aaker (1991: 15-16) opredeljuje vrednost blagovne znamke kot skupek premoženja in odgovornosti, povezanih z blagovno znamko, njeno ime in simbol, ki dodaja k ali odvzema od vrednosti, ki jo zagotavlja izdelek ali storitev podjetju in/ali njenim uporabnikom. Premoženje in odgovornosti, ki tvorijo osnovo vrednosti blagovne znamke, morajo biti povezane z imenom in/ali s simbolom blagovne znamke.

Blagovna znamka ima vrednost, če se jo lahko prodaja ali kupuje po določeni ceni. Visoka vrednost blagovne znamke je značilna za močne znamke in zagotavlja podjetju konkurenčne prednosti (Kotler, 1998: 445-446).

Kot rečeno, blagovna znamka ustvarja vrednost tako za uporabnika kot za podjetje. Uporabnikom pomaga interpretirati, obdelati in shraniti velike količine informacij o izdelkih in blagovnih znamkah, vpliva na njihovo zaupanje v sprejete nakupne odločitve, najpomembnejše pa je, da zaznana kakovost in asociacije v zvezi z blagovno znamko lahko povečajo uporabnikovo zadovoljstvo (Aaker, Kumar in Day 1998: 709; povzeto po Aaker, 1991: 16).

⁴ Gre za prevod termina »brand strength« in bi, po Jonesu, lahko bil ključni določevalec celotne vrednosti blagovne znamke.

2.2.1. BLAGOVNA ZNAMKA IN NJENA DODANA VREDNOST

Dodana vrednost je občutek, ki ga imajo potrošniki, da tržna znamka ponuja več kot njeni konkurenti. Z vidika potrošnikov pomenijo dodano vrednost dodatne koristi, ki močno presegajo funkcionalne značilnosti izdelka, potrošniki pa jih pogosto zaznavajo kot emocionalne vrednosti. Te dodane vrednosti morajo biti pomembne in potrošniki jih morajo ceniti, obenem pa dovolj razlikovalne v primerjavi s konkurenco (de Chernatony in McDonald, 1996: 9-10, 65-67, 154).

Dodano vrednost lahko oblikujemo s pomočjo trženjskega spleta. Kot pravi Levitt (Kotler, 1998: 433), za novo konkurenco ni pomembno, kaj podjetja proizvajajo, temveč, kaj dodajajo svojim izdelkom v obliki embalaže, storitev, oglaševanja, nasvetov potrošnikom, kreditiranja, ureditve dostave, skladiščenja in drugih stvari, ki so pomembne za potrošnike. Tržni znamki lahko na splošno dodajamo vrednost na naslednje načine (Kline v Vodopivec, 2003: 16):

- z dodajanjem vrednosti v **verige generične vrednosti** (de Chernatony),
- z dodajanjem vrednosti s **potrošnikovim sodelovanjem** (Norman, Ramirez),
- z dodajanjem vrednosti s **prilaganjem izdelka potrošnikom** (Gilmore, Payne),
- z dodajanjem vrednosti z **negovanjem odnosov s potrošniki** (Ravald, Gronroos).

Poznamo več oblik dodanih vrednosti, ki izvirajo iz (de Chernatony, Mc Donald, 1998: 68):

- **izkušenj s tržno znamko:** s ponavljanjem nakupov določene blagovne znamke, ki jo potrošniki zaznavajo kot zanesljivo in domačo, se zmanjša tveganost naslednjih nakupov,
- **vpliva referenčnih skupin:** znamke pogosto pridobe imidž na podlagi oseb, ki uporabljajo to znamko; enako velja za pojavljanje znanih osebnosti

v oglaševanju in pri sponzoriranju blagovne znamke, s čimer poistovetimo blagovno znamko z življenjskim stilom te osebnosti,

- **prepričanja, da je znamka učinkovita:** pomaga ustvariti pri potrošniku prepričanje, da je blagovna znamka res učinkovita v delovanju (da je določena obleka primerna za točno določeno priložnost),
- **videza blagovne znamke:** potrošniki oblikujejo preference do blagovne znamke na podlagi dizajna izdelka, embalaže ...

Doyle dodaja še(1998: 169-170):

- **ime proizvajalca in njegov ugled:** močno ime podjetja, ki ga pridamo novemu izdelku, lahko pomaga pridobiti pozitivne asociacije in zaupanje v blagovno znamko.

Za dodajanje vrednosti izdelku ali storitvi pa lahko preprosto dodajamo vrednote. Kajti glede na raziskave, prav zaradi njih kupujemo (povzeto po Franzen, Bouwman, 2001):

- **Vrednote vezane na izdelek.** Na primer funkcionalne vrednote, ki se kažejo kot boljša kakovost, tehnologija ali druge vidne in oprijemljive lastnosti, ki nam dajejo konkretno rešitev problema. Pomanjkljivost takih vrednot je, da jih lahko posnemajo konkurenti. Poleg tega gre lahko za družbene vrednote; emocionalne, ki v nas prebujajo čustva; epistemološke, katerih namen je ob izdelku razvijati znanje in intelektualne sposobnosti; estetske, ki v nas potešijo občutek za lepoto; hedonistične, ki zadovoljujejo naše potrebe po mesenih užitkih; situacijske, gre za izdelke, ki jih uporabljamo ob posebnih priložnostih; holistične vrednote, ki nam jih vzbujajo izjemni izdelki, ki s svojo kombinacijo vrednot dajejo celosten vtis in kompleksen užitek.
- **Izrazne vrednote.** Te vrednote dajejo izjavo o posamezniku, njegovi osebnosti, okusu, slogu, identiteti in kažejo, kaj je zanj pomembno. So sporočilno sredstvo, kdo in kaj z nakupom in (po)rabo določene blagovne znamke postanemo oziroma smo. Zato so še zlasti pomembne pri

oblikovanju blagovnih znamk mode in modnih oblačil ter so hkrati odločujoč dejavnik, ali bo potrošnik določeno blagovno znamko izbral ali ne. Blagovna znamka je torej izbrana, glede na to, kakšen imidž si želi posameznik ustvariti, a obenem deluje tudi impresivno in poraja občutke notranjega zadovoljstva, izpolnitve in samozaupanja.

- **Vrednote, ki so vezane na nakupno vedenje.** Kot pomembno pri nakupu ocenjujemo enostavnost pri identifikaciji – ime blagovne znamke veže nase določene pomene, s katerimi se lažje znajdemo v nakupovalnem prostoru. Omogoča nam enostavnost ponovitev prejšnje nakupne izkušnje, predvidljivost in varnost zaradi svojih »stalnosti«.
- **Vrednote vezane na odnos med kupcem in blagovno znamko.** Odnos poteka na različnih ravneh – od verbalnih do simbolnih. Z blagovno znamko vzpostavljamo interakcijo na praktičnem in čustvenem nivoju. Z njo komuniciramo in ona z nami. Tržniki preko različnih medijev oglašujejo, mi pa se na posredovana sporočila odzivamo. In tako ustvarjamo recipročnost in kontinuiteto.

Podjetja lahko vrednost za potrošnika oblikujejo tako, da ga obravnavajo kot posameznika vrednega osebnega pristopa in ne kot množičen segment na trgu. Priložnost za blagovne znamke mode in vseh tistih, ki izražajo življenjski stil, je, da dajo potrošniku vedeti, da je eden in edini, s specifičnimi potrebami, ki jih bo ta ista blagovna znamka dosledno upoštevala. Kajti blagovnim znamkam pripisujemo pomene, ki presegajo njihovo predmetno raven. Dojemamo jih kot subjektivne, kot »nekoga«, ki nam v negotovem svetu daje oporne točke za lastno identifikacijo, občutenje pripadnosti in samorealizacije. Zato znotraj potrošnje posameznik med ponujanjem išče »rekvizite« za izkazovanje svoje originalnosti (Godina Košir, 2005: 61).

Če želi blagovna znamka preživeti na zasičenem trgu mnogih ponudb, je potrebno, da se spusti v enakovreden odnos s svojim porabnikom. V prijateljsko ali celo partnersko razmerje, kjer oba akterja cenita drug drugega in vzpostavljata vzajemen odnos. Diktatura blagovne znamke se spreminja v mnogo bolj prijazen nagovor ali celo dvogovor, v odnos ravnovesja. Samo razumevanje potrošnika, iskanje poti do njegovega srca, sledenje njegovi potrebi

po doživetjih, izkušnjah in čustvih obeta preživetje. »Osrediščenost na potrošnika« je nova zapoved, ki naj bi jo upoštevali in živeli tisti, ki želijo ohraniti svoje mesto na konkurenčnem trgu (Murray, 2000: 21). Zgodil se je torej pomemben premik od časov, ko je blagovna znamka lahko narekovala in zapovedovala. Danes mora predvsem poslušati, razumeti in se aktivno odzivati.

2.3. IDENTITETA BLAGOVNE ZNAMKE

Identiteta blagovne znamke je ena najbolj kompleksnih entitet v tržnem komuniciranju: lahko se nanaša na vizijo, vrednote, posebnosti, poslanstvo, osebnost blagovne znamke ali pa kombinacijo tega. Je osnova njenega upravljanja in doseganja zelene podobe. Vsi avtorji identitete torej ne poimenujejo kot take, Aaker pa je izdelal celo identitetni sistem blagovne znamke.

Identiteta pomeni edinstvena zbirka predstav in zaznav, ki znamki dajejo pomen (Aaker, 1996: 68). Izraža se s simboli, sporočili in samimi izdelki (Kapferer, 1992: 31). Različni avtorji interpretirajo identiteto takole:

- Identiteta pomeni enoten in jasen predlog vrednosti blagovne znamke, s čimer oblikujemo njeno konceptualno podlago. Pove nam, kakšna sta pomen in namen znamke, kakšne koristi prinaša, kam je usmerjena, kakšni sta njeno poslanstvo in vizija, komu je namenjena, s kakšne pozicije nas nagovarja, kakšne so njene vrednote in njeni razpoznavni znaki (Kapferer, 1992: 31-32, 59).
- Identiteta ločuje znamko od konkurenčnih in tako nakazuje, v katerih pomembnih značilnostih se razlikuje od drugih blagovnih znamk (Aaker, Joachimsthaler, 2000: 40).
- Z oblikovanjem vrednosti za potrošnike, funkcionalnih in emocionalnih, pomaga ustvariti razmerje med potrošniki in blagovno znamko (Aaker, Joachimsthaler, 2000: 43).

Kapferer (1992) povzema identiteto blagovne znamke takole:

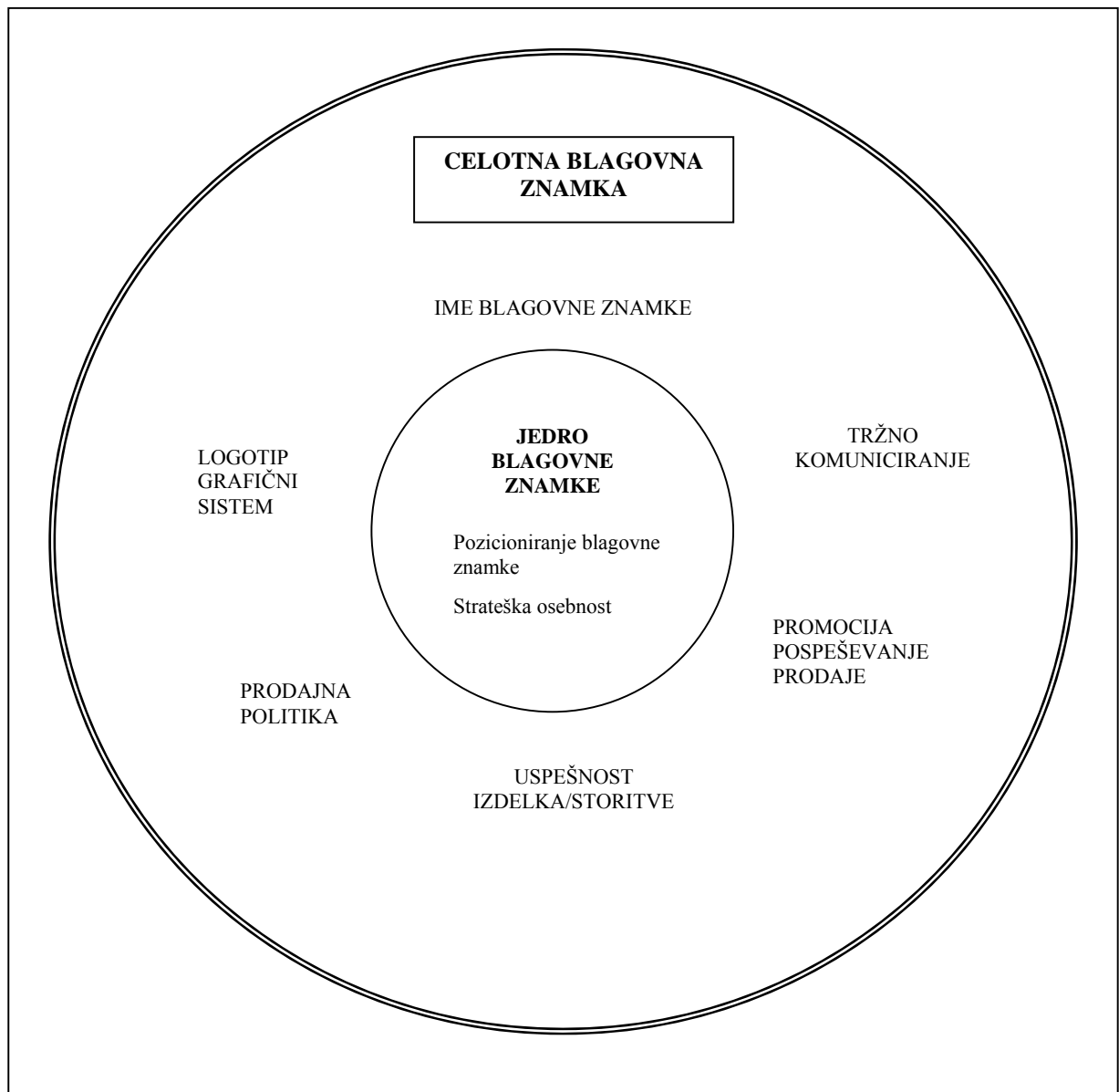
»Čprav je sproa, ko oblikujemo blagovno znamko, mogoče marsikaj, pa vendar si sčasoma pridobi avtonomijo in lasten pomen. Začne se z nesmiselno besedo, ki jo dodamo izdelku, z leti pa si pridobi pomen, sestavljen iz spominov preteklih ponavljajočih se izkušenj in stikov z izdelkom.«

Upshaw (1995: 22-27) interpretira identiteto blagovne znamke v najširšem smislu kot konfiguracijo besed, podob, idej in asociacij, ki oblikujejo potrošnikovo celotno zaznavo blagovne znamke. Je entiteta, ki jo potrošnik zazna. Sestavljena je iz trženjskega spleta in jedra blagovne znamke, ki ga predstavljata *pozicioniranje in strateška osebnost blagovne znamke*. Slednja se nanaša na niz zunanjih kvalitiet vsake blagovne znamke, njeno javno podobo, oziroma neposredno razširitev pozicioniranja. Je način vzpostavljanja odnosa s sedanjimi in bodočimi potrošniki tako, da zagotavlja privlačnost in čustveno vez, ki utrjuje odnose med obema stranema.

V grobem lahko rečemo, da je jedro blagovne znamke razlog, zakaj je določena znamka najboljša izbira za potrošnika. Najsi bo to vizija, samo ime, kakovostni standardi, embalaža, cenovna politika, tržno komuniciranje, odnos do lokalnih skupnosti, prodajne aktivnosti, promocijske strategije ali karkoli drugega, kar je dovolj zanimivo, da pritegne potrošnika. Porabniki umeščajo blagovno znamko v svoje življenje na podlagi zaznav znamke in na podlagi tega, kako se te izkažejo v primerjavi z drugimi blagovnimi znamkami in drugimi alternativami za nakup, ki tekmujejo za njihovo naklonjenost.

Torej, če povzamem, je po Upshaw (1995) identiteta vtkana v samo strukturo proizvoda ali storitve in ključno vpliva na uspešnost pri uveljavitvi proizvoda ali storitve v očeh potrošnikov.

Slika 2-A: Jedro identitete blagovne znamke.



Vir : Upshaw, 1995: 24.

Po Harris in de Charnatony (v Nandan, 2005: 266) je identiteta blagovne znamke sestavljena iz naslednjih komponent:

- **Vizija blagovne znamke:** gre za osnovni namen, zakaj blagovna znamka obstaja. Predstavlja celoten niz vrednot, ki skupaj s **kulturo blagovne znamke** zagotavljata smer in vodilo.
- **Pozicioniranje blagovne znamke:** išče način, kako poudariti edinstvene značilnosti in posebnosti blagovne znamke in jih predstaviti potrošniku.
- **Osebnost blagovne znamke:** predstavlja čustveno plat blagovne znamke, na katero vplivajo pozicioniranje, vrednote in kultura najvišjega menedžmenta.
- **Odnosi med zaposlenimi, potrošniki in ostalimi deležniki**
- **Predstavitev:** način, kako identiteto predstaviti trgu, upoštevajoč potrebe in težnje potrošnikov.

»Identiteta blagovne znamke je celostni splet strateških elementov, izvora, dosežkov ter njenih otipljivih in neotipljivih značilnosti, relevantnih za potrošnika, ki pripomorejo k pretanjenemu dojetanju pomena in drugačnosti blagovne znamke,« zaključuje Kobe Tomažič (1996: 51). Jasna identiteta ni zgrajena le na funkcionalnih značilnostih blagovne znamke, pač pa ima poudarek na slogu, statusu in viziji. To ji v konkurenčnem svetu znamk zagotavlja, da postane edinstvena, avtonomna in konsistentna.

2.3.1. OSEBNOST BLAGOVNE ZNAMKE

Poosebljanje blagovne znamke se pojavlja od časov, ko so jih zvezdniki začeli zastopati v oglasih. Na ta način so tržniki lažje pozicionirali blagovno znamko na trgu, saj so zapeljevali potrošnike, ki so se identificirali s slavnimi osebnostmi. Potrošniki so vzljubili tiste blagovne znamke, ki so jim pričarale možnost biti tako lepi, prisrčni, negovani, športni kakor njihovi idoli. Torej potrošniki zaznavajo blagovne znamke kot entitete s pomenom in osebnostnimi lastnostmi, ki si jih z nakupom lahko pridobijo tudi sami. Gre za težnjo k sovpadanju med

osebnostjo blagovne znamke in potrošnikovo samopodobo, saj potrošniki stremijo k izražanju samih sebe tudi z naborom blagovnih znamk in preferenco tistih izdelkov, ki krepijo njihovo samopodobo. Osebnost blagovne znamke lahko torej opredelimo kot skup človeških lastnosti, pa naj bodo to demografske, na primer starost, družbeni položaj, spol; življenjski stil, prostočasne dejavnosti, vrednote, mnenja, interesi ali pa značilnosti človeške narave, na primer sramežljivost, agresivnost, zgovornost, drznost ... Potrošniki kupijo »značaj«, »temperament«, »slog obnašanja«, ki ga prepoznajo v znamkah, in s katerim se lahko istovetijo. Kot pravi King (v Azoulay in Kapferer, 2003: 144): »Ljudje si izbiramo blagovne znamke tako kot prijatelje, glede na njihove spretnosti in fizične lastnosti in jih imamo radi prav tako kot ljudi.«

Raziskovalci Caprara, Ferrandi in Valette - Florence (v Azoulay in Kapferer, 2003:149) so si za potrebe raziskovanja in utemeljevanja »osebnosti blagovne znamke« koncept izposodili iz same psihologije in ga prilagodili trženjski stroki. Pristop, ki se uporablja v psihologiji za opisovanje osebnosti posameznikov s pridevniki, je prav tako lahko uporaben za blagovne znamke. Osebnost posameznika zaznavamo skozi njegovo vedenje, prav tako tudi osebnost znamke. Nagovarja nas in nam odstira svojo osebnost z verbalnimi, grafičnimi in vizualnimi simboli ter poudarja svoje bistvo. Z izborom medijev, trženjskega spleta, prodajnim prostorom, imenom, sloganom in še marsičem nam blagovna znamka vedno znova izpoveduje, kdo je. S tem se strinja Plummer (ibid.), ko trdi, da je na osebnost blagovne znamke moč gledati z dveh perspektiv - z zornega kota predstavitve znamke širnemu svetu in zornega kota mnogih filtrov izkušenj, zaznav, napačnih predstav, vrednot in kulturnega sistema vsakega posameznika, ki ima stik z blagovno znamko.

Obstoječa literatura, ki obravnava odnos med posameznikom in blagovno znamko⁵, zvestobo znamki ali pa celo govori o blagovni znamki kot partnerju⁶, nakazuje, da je primerjava posameznik - blagovna znamka mogoča v kontekstu osebnostnih značilnosti. Definicija, ki jo predlagata Azoulay in Kapferer, se glasi: *»Osebnost blagovne znamke je niz človekovih osebnostnih značilnosti, ki so pomembne in*

⁵ Plummer, J. T. (1984-85): How personality makes a difference. *Journal of Advertising Research*, Vol. 24, Dec-Jan, str. 27-31; Fournier, S. (1998): Consumers and their brands: Developing relationship theory in consumer research. *Journal of Consumer Research*, Vol. 24, str. 343-373

⁶ Aaker, J. L. *et al.* (1995): A brand as a character, a partner and a person: Three perspectives on the question of brand personality. *Advances in Consumer Research*. Vol. 22, str. 391-395

uporabne za blagovne znamke». Aaker in Fournier gresta dlje s trditvijo: »Osebnost blagovne znamke so notranje značilnosti znamke, ki jih poustvarjajo potrošniki na podlagi vedenja, ki ga kažejo poosebljene blagovne znamke ali njihovi značaji.«

V nadaljevanju primerjam osebnostne lastnosti blagovne znamke po Aakerjevi in petdimenzionalni model osebnostnih lastnosti, drugače imenovan OCEAN model⁷, avtorja Goldberga in Saucierja, ki omogoča hiter in enostaven vpogled v posameznikovo osebnost. Model temelji na osnovnih vedenjskih lastnostih. Namen je opredeliti posameznikova stalna nagnjenja in odzive, ki ne glede na situacijo ostajajo ista ter določajo široko paleto vedenjskih vzorcev.

⁷ O – openness, C – conscientiousness, E – extraversion, A – agreeableness, N - neuroticism

Tabela 2-B: Lestvica »osebnosti blagovne znamke« po Aakerjevi in petdimenzionalni model psihologije osebnosti.

AVTOR	LASTNOSTI	DIMENZIJE
Aaker	iskrenost	prizemljenost, poštenost, zdravje, vedrina
	vznemirljivost	drznost, duhovitost
	kompetentnost	zanesljivost, inteligentnost, uspešnost
	sofisticiranost	višjega razreda, šarmantnost
	neukročnost	ljubezen do prostosti, žilavost
Saucier	odprtost	(ne)ustvarjalnost, domiselnost, (ne)intelekt, filozofija, temeljitost, kompleksnost
	skrbnost	(ne)učinkovitost, (ne)organiziranost, sistematičnost, praktičnost, zanemarjenost, brezskrbnost
	ekstravertiranost	smelost, ekstravertiranost, zgovornost, boječnost, tihost, sramežljivost, umaknjenost nazaj, energičnost
	prijetnost	ljubeznivost, (ne)simpatičnost, toplina, sodelovanje, hladnost, osornost, nesramnost
	nevrotičnost	(ne)zavist, sproščenost, razdražljivost, ljubosumnost, čemernost, zamerljivost, temperamentnost

Vir: Azoulay, Kapferer, 2003: 149.

Identiteta, ki je zasnovana na neotipljivih asociacijah ali osebnosti blagovne znamke, ponuja znamki več strateških možnosti razvoja kot lastnosti samega izdelka (Aaker, 1996: 76). Osebnost blagovne znamke je globlja, sproža bogatejše zaznave in ima trajnejšo vrednost. Potrošnika bolj prevzame kot fizične značilnosti izdelka in ga motivira, da razume pomen blagovne znamke na bolj oseben način (Biel, 1992). Posebno veliko vlogo igra osebnost blagovne znamke pri kompleksnih izdelkih, izdelkih s poudarjeno simbolno vrednostjo, kot so na primer modna oblačila in pri vseh tistih izdelkih, kjer je funkcionalnost drugotnega pomena. Z oblikovanjem osebnosti poskušamo blagovno znamko

približati potrošnikom na način, da se z njo lahko poistovetijo in tako izražajo svoje potrebe in svojo osebnost ter oblikujejo čustveno vez (Aaker, 1996: 150).

Ljudje imamo težavo snovati lastno identiteto, s katero bi se lahko samoaktualizirali. Zdi se, da uporabljamo simbolične vrednote in pomene, ki jih najdemo v posedovanju različnih izdelkov za snovanje lastnega pomena.

3. MODA KOT SIMBOLNO SREDSTVO

3.1. MODA KOT KOMUNIKACIJSKO SREDSTVO

Zdi se intuitivno pravilno, če rečemo, da nekdo z modo in oblačili, ki jih nosi, pošilja sporočila. Vsakdanja izkušnja, po kateri izberemo oblačila v skladu s tem, kaj bomo ta dan počeli, v skladu s svojim razpoloženjem in s tem, s kom se bomo po svojih pričakovanjih srečali, potrjuje gledišče, da nam moda in oblačenje služita za pošiljanje sporočil o nas samih drugim ljudem. Na tem mestu pa se porodi vprašanje, kdo je pošiljatelj sporočila. Zdrava pamet nam narekuje, da je to nositelj oblačila, a je hkrati to past, saj ima svoj delež tudi dizajner, ki je pri oblikovanju obleke prvi imel določene namene. Dekoder pa je gledalec (najsi bo to mimoidoči, modni novinar ali osebni prijatelj), ki neki obleki v nastanku in izmenjavi pomenov prida svojo lastno kulturno izkušnjo in pričakovanja. Povsem razvidno je, da v tem primeru pomene izvirnega oblačila na številne načine interpretirajo mnogi kulturni proizvajalci in da ima na koncu to oblačilo skupek pomenov, ki so drugačni od tistih, ki jih je imelo v izhodišču (povzeto po Bernard, 2005).

Po mnenju R. Williamsa lahko na oblikovanje in nošenje modnih izdelkov in oblačil zremo kot na različice ali oblike ustvarjalnosti. Na tiste umetnosti, v okviru katerih bi lahko umestili modni dizajn kot kulturno proizvodnjo. Kot takšna pa moda in oblačenje soustvarjata svet, v katerem živimo. Skupaj z vso drugo kulturno proizvodnjo ustvarjata vsakdanjo stvarnost, kakršno doživljamo, komuniciramo in jo posredujemo naprej. Moda in oblačenje sta sporočilna v tem, da sta nebesedna načina, na kakršna pridobivamo in si izmenjujemo pomen in vrednote (Bernard, 2005: 62).

3.2. MODA KOT IDENTIFIKACIJSKO SREDSTVO

Po Simmlovem mnenju sta za nastanek mode bistveni dve družbeni težnji in če katere od njiju v družbi ni, se moda ne bo oblikovala (Simmel v Bernard, 2004). Prva je potreba po združevanju, druga pa potreba po izolaciji: posamezniki si morajo želeli biti del širše celote oziroma družbe, morajo pa si želeli biti od nje ločeni in biti tako tudi razumljeni. Po Simmlu Bernard (v Vovk, 2005) ugotavlja,

da ljudje pravzaprav potrebujejo tako družbenost kot individualnost, moda in oblačenje pa sta načina, ki lahko ugodita temu kompleksnemu nizu želja in potreb.

Moda naj bi povezovala neko skupnost in jo na nek način ločila od drugih družbenih skupin. Kaj bo v modi, kako se bodo ljudje oblačili, je družbena vez, ki na nek način krepi tudi vse ostale vezi v družbi (Bernard v Vovk, 2005: 12). Moda in oblačenje igrata neke vrste združevalno funkcijo in omogočata vzpostavitev komunikacijskih kanalov med člani in nečlani oziroma nepripadniki neke določene skupine. Moda in oblačenje sta obliki neverbalne komunikacije - določene barvne kombinacije, kombinacije oblačil (lahko tudi različnih stilov) in modnih dodatkov - oblikujeta določeno podobo, izgled, ki je v družbi pretvorjen v stavek prav tako kot verbalna komunikacija (Vovk, 2005: 12).

Kot rečeno, moda na eni strani teži k posnemanju in s tem posameznikom nudi neko družbeno podporo in integracijo, hkrati pa zadovoljuje tudi posameznikovo potrebo po različnosti, s tem da mu omogoča izstopati s svojo zunanostjo in spodbuja lastno inovativnost. To nakazujejo tudi novi modni tokovi, ki prepletajo množično, popularno z luksuznim in elitnim. Zabrisuje se ločnica med, včasih težko dostopno »prêt à porter« ali celo visoko modo in znamkami množične potrošnje. Včasih je bila po besedah Veblena (1899) moda razkazovalna potrošnja z namenom dokazovanja prestižnega družbenega statusa. Bila je v funkciji razlikovanja med družbenimi razredi. Danes je stvar življenjskega stila.

Če povzamemo, izdelki, ki jih izberemo, da bi nas obkrožali, naj bi odslikavali svojega lastnika - kdo smo in kdo bi radi bili v očeh drugih ljudi. Tako po mnenju Jensena (2003: 9) sodobna revščina ni več gmotna; sodoben revež boš, če nimaš dovolj sredstev, da bi naslikal svojo podobo, kakršno hočeš pokazati drugim. To pomeni, da bodo izdelki za notranjo opremo, hrana, pripomočki, prevozna sredstva ter oprema za šport in prosti čas prihajali na trg z osnovo v dobri zgodbi - zgodbi, ki pošilja signale, kakršne odjemalec hoče oddajati drugim.

Oblikovanje sodobnega življenjskega stila je tesno povezano s potrošniško prakso. Temelji na družbeni organizaciji potrošnje stvari in storitev. Posameznik

z nakupom ne manifestira svoje socialne pripadnosti, temveč različnost in individualnost. Estetizacija vsakdanjega življenja in oblikovanje bolj ali manj različnih življenjskih stilov je poglavitna značilnost sodobnega sveta. Uletova (1998b: 28) govori o stilski brkljariji, kar pomeni spontanost, začasnost stvaritev in družbenih pomenov, izvirnost, narejenost in poudarja videz. Je torej osebni in vseživljenjski projekt posameznika, ki daje smisel osebni biografiji in podobi posameznika.

Sodobni življenjski stili so zelo individualizirani, saj vsak posameznik želi biti drugačen od drugih, čeprav pripada isti družbeni skupini. Gre za gojenje distinktivne kulture, ki je neke vrste subkultura (Breznik, 2004: 25). Je javna in zasebna podoba, ki jo želimo karseda estetizirati. Življenjski stili so torej deli identitete, ki jih moramo izbrati, jih izgrajevati in negovati. So nestabilni in prehodni, potrebno jih je posodablјati in spreminjati. Oglaševanje, potrošnja in estetizacija vsakdana so pomembne sodobne prakse, ki ponujajo neusahljiv vir materialov za samooblikovanje (glej Luthar, 1998a).

Sodobni potrošniki torej svoje potrošniške izbire podrejamo zahtevi po ohranjanju ugodne samopodobe in svoje individualnosti. »Stvari, ki jih konzumiram, v določenem smislu izražajo mojo identiteto, vrednote, okuse, članstvo v družbenih skupinah« (Luthar, 1998a: 127). Potrošne dobrine, ki jih posedujemo in prakse, ki jih prikazujemo v vsakdanjem življenju, sporočajo definicijo nas samih, naš način življenja, okus in stil (Bauman v Ule, 2000).

Z izbranim načinom prisvajanja stvari si konstruiramo občutek individualnosti. Blagovne znamke so pri tem eden od simbolov, ki naj bi prezentirali to našo individualnost (Godina Košir, 2005: 62). In spet smo pri paradoksu identifikacije in diferenciacije, ki sem jo nakazala že zgoraj. Uspešna blagovna znamka, ki smo jo definirali za enkratno, neponovljivo, posebno, individualno, je prav zaradi pripisanih pomenov zanimiva za posameznika, ki v njej vidi bližnjico do lastne individualnosti. Vendar se tisti hip, ko jo izbere, pridruži krogu drugih uporabnikov te blagovne znamke in tako v izhodišču ni več originalen. Blagovne znamke so torej iluzija individualnosti, za katero smo večinoma pripravljeni plačati visoko ceno (Godina Košir, *ibid*).

3.3. SPREMEMBE NA PODROČJU MODNIH BLAGOVNIH ZNAMK

V svetu blagovnih znamk mode je trenutno zaznati dva trenda: prodaja se povečuje višjemu cenovnemu razredu in najnižjemu. Znamke srednjega cenovnega razreda so v največji krizi, saj jih ogrožajo poceni ponudniki oblačil, ki zelo dobro imitirajo visoko modo. Gre za kose oblačil slabših materialov in slabše kakovosti krojenja po kar najbolj ugodnih cenah, a vendar z visoko noto modnosti. »Tako stanje je tudi odraz spremenjenega odnosa potrošnikov do dragih modnih oblačil v zadnjih letih. Analitiki modnega dogajanja govorijo o »antiluksuznem trendu« med potrošniki, ki so izgubili interes za kupovanje dragih blagovnih znamk oblačil in spremenili način kupovanja nasploh« (Cheung v Kavčič, 2005: 21).

Prav tako kot se prepletajo najrazličnejši stili, se tudi cenovni in kakovostni razredi. Danes je še zlasti na modnih navdušencih mogoče opaziti pravi kolaž blagovnih znamk, ki se gibljejo od najdragocenejših, unikatnih do najcenejših. Čeprav je bil prestiž včasih namenjen aristokraciji in visokim družbenim krogom, za današnjo družbo to ni več mogoče trditi. Bogatejša peščica, ki si lahko privošči drage in luksuzne izdelke, z današnjimi potrošnimi navadami zabrisuje ločnico med elito in pripadniki srednjega in nižjega družbenega razreda. Ta pojav Okonkwo (2005: 2) poimenuje »trading-up«. To pomeni, da si draga oblačila lahko privošči vedno več potrošnikov. Ena od politik ponudnikov je, da v luksuznih butikih dragih izdelkov ponujajo tudi cenovno dostopne drobne modne dodatke.

Nasprotje zgornjemu fenomenu sobivanja modnih blagovnih znamk na trgu pa imenujemo »trading - down«, ki pomeni, da se ugledne blagovne znamke vse bolj premikajo na množični trg in postajajo dostopne širokemu krogu porabnikov, medtem ko populistične blagovne znamke prodirajo v elitni cenovni razred (Okonkwo, 2005: 3). Tako imenovane »high street« znamke, kot so Top Shop, H & M in Mango, želijo biti v repertoarju bogatejših potrošnikov. Z nakupom »high street« znamk je za cenejši denar mogoče dobiti kopije kolekcij »prêt à porter«. So manj ekskluzivne, ker so proizvedene v velikih količinah, a vendar še vedno odlične imitacije z modnih pist.

V nadaljevanju pojasnujem, zakaj enkratna prodajna ponudba ne vzdrži več, zakaj mora trženje mode staviti na srce potrošnikov in že dolgo ne več na njegov razum, kakšne so posebnosti nagovarjanja sodobnega potrošnika, ki si želi koristno in prijetno porabiti svoj čas, tudi ko nakupuje.

3.4. TRŽENJE MODE

Moda ima številne specifičnosti: na trgu ni realne potrebe po nakupu novega modnega izdelka (vsak porabnik ima že polno omaro različnih oblačilnih kosov), modni izdelek je že na pol kulturna dobrina, življenjski cikel modnega izdelka je kratek, predvsem pa se modni izdelek vedno obravnava v širšem kontekstu. Razumevanje konteksta je v sodobnem modnem trženju pomembnejše kot razumevanje izdelka samega (Mužič, 2002: 27). Danes prodajajo zgodbe, ki niso le zabava, pač pa so odziv na človekovo iskanje smisla življenja, razumevanja samega sebe in sveta okoli sebe (Jensen, 2003: 19). Trženje mode se potemtakem v mnogočem razlikuje od klasičnega trženja katere koli druge dobrine. Zahteva ljudi s široko kulturo in zavedanje ponudnikov, da se potrebe porabnikov spreminjajo ter da zahtevajo individualen pristop.

Janičeva (2003: 40) parafrazira sodoben svet in potrošnjo takole: v današnjem svetu so ljudje zasuti z nepotrebnimi informacijami, živijo v stresu in imajo preveč stvari, ki jih ne potrebujejo. Zaradi tega postajajo vse bolj nesrečni. Kupci danes ne želijo konzumirati manj temveč drugače. Lahko bi rekli, da se formula prihodnosti glasi: manj je več ali več je drugače. Zato predlaga udobno in lahkotno nakupovanje (easy shopping), kar pomeni dvig osebnih storitev pri istočasnem dvigu občutka sreče. Kupec mora torej dobiti, kar potrebuje in pričakuje, ne da bi zapravljaj čas ali osebno energijo. Ključne tri vrednote za kupca so (povzeto po Janič, 2003: 41):

- **udobnost** – stranke se želijo počutiti dobro,
- **priročnost** – vse je pri roki, celo pripravljene smo plačati več, da je le priročno,
- **pripadnost** – pojavlja se z razvojem interneta in mobilne telefonije.

Avtorica vpeljuje pojem enostavnosti, kajti stranka bo trgovcu ostala zvesta, če bo imela občutek, da je svoj čas med nakupovanjem dobro investirala. V trgovini pravi uspehi ne ležijo nujno v izumljanju revolucionarnih konceptov prodaje, temveč v negovanju detajlov in v doslednem uresničevanju enostavnih idej, ki upoštevajo želje in potrebe kupcev (Janič, 2003: 41).

Porabnik si na eni strani želi udobja, sproščenosti in veselja, na drugi pa enostavnosti in učinkovitosti. Predvsem pa se želi nagraditi z luksuznimi izdelki, ki postajajo vse lažje dostopni. V znanstvenem diskurzu že lahko slišimo, da življenjski stili ne obstajajo več, pač pa življenjske priložnosti, ki jim želimo prilagoditi tudi oblačenje. Prav zato je danes uspešnost prodaje vezana na sposobnost izkoriščanja teh novih priložnosti, ki se porajajo spontano. Če se želijo podjetja prilagoditi trgu, morajo temeljiti na intuiciji in osebnem pristopu. Potrebno je torej delati z ljudmi in ne s kupci (povzeto po Mužič, 2002: 27).

Odpira se torej trg, ki ga Jensen poimenuje »dogodivščine na prodaj«. Sem spadajo šport, rekviziti, knjige, oblačila, potovanja, filmi, stanovanjska oprema ... S potrošnjo tovrstnih dobrin lahko doživimo vznesena čustva, doživljaje, estetiko, romantiko in nenazadnje kupimo zgodbo, ki nam vse to zagotavlja. Vsa ta doživetja so dobila skupni pečat pod imenom »emocionalne blagovne znamke« (emotional brands). So znamke, ki na najbolj inovativen način uporabljajo ves trženjski splet, da izpričujejo zgodbo, ki se srečuje in spogleduje s posameznikom. Iz njega izvabljajo najrazličnejše občutke, najgloblja zavedanja o sebi in ostale primarne občutke razvijanja.

V tujini pa tudi že pri nas je mogoče zaslediti tovrstne trgovine, ki navdihujejo, sproščajo in omamljajo vse vrste čutil. Na enem mestu lahko tako najdemo knjigarno z resno in zahtevno literaturo pa trivialne časopise in rumene revije, razglednice, kuharice, klasično, etno ali trendovsko glasbo, čevlje ter prefinjen in dosleden izbor mode visokega cenovnega razreda, nakit, včasih dekorativno opremo za stanovanje, darila, dišave in kozmetiko. Pogosto je takim trgovinam pridružen bar in/ali restavracija z izborna ponudbo, kjer se lahko družimo, sproščamo in klepetamo ter hkrati nakupujemo. So kot nekakšni večnamenski sprostitevni prostori, kjer se počutimo domače in kamor radi zahajamo. Tudi ob večerih, ko se prav ti prostori prelevijo v debatno kavarno, galerijo, poslušanje kabareta, tematske večere. Eno tovrstnih »celostnih trgovin« je mogoče zaslediti

tudi v Ljubljani. Družina Vale Novak je svojo založbo knjig razširila in odprla novo enoto, ki so jo poimenovali Trgovina s konceptom. Tudi tam se svet domišljije in umetnosti ter svet trženja in oglaševanja spojita.

V modni industriji blagovna znamka ni le sredstvo razlikovanja izdelka, ampak predvsem sredstvo identifikacije z določenimi modnimi trendi, stili in načini življenja, zatrjuje Kodelja (2001: 38). S tem se strinja Šarotar Žiškova (2001c: 39), ko trdi, da blagovna znamka ni stvar zgolj formalnih danosti, temveč zlasti identitete. Je sredstvo za identifikacijo pripadnikov ciljnih skupin z določenim načinom življenja in stilom oblačenja ter posledično z modnimi trendi.

Blagovna znamka se spreminja in prilagaja ter išče nove, kreativne in inventivne pristope, da bi povečala vrednost za kupce. Še zlasti morajo blagovne znamke modnih oblačil graditi na ekskluzivnosti. Kajti le tako so kupci lahko pripravljani plačati več. Kupci so tisti, ki blagovno znamko ponesejo v višave ali pa jo izrinejo v životarjenje in propad (Magajna, Stankovič Elisini in Leskovšek, 2005: 189). Po raziskavi z naslovom *Searching for the Global Consume : European Study of Changing Lifestyle and Shopping Behaviour* (ibid.) kupci s svojimi nakupi nagrajujejo tiste trgovce, ki poleg ponudbe izdelkov dodatno vplivajo na njihove individualne vrednote in celo čustva. Z nakupovalno aktivnostjo naj bi kupec zadovoljil osebne in družbene potrebe, ki pa niso povezane le z nakupovanjem izdelka, temveč naj bi vključevale tudi potrebe po razvedrilu, telesni aktivnosti, osebnih in družbenih priznanjih.

Moto, ki poudarja enkratno prodajno ponudbo, da njegovi izdelki zmorejo, česar drugi ne, ne drži več. Običajno je, da imajo konkurentovi izdelki podobne lastnosti, ali pa jih bodo v kratkem imeli. Namesto enkratne prodajne ponudbe potrebujemo »enkratno bistvo zgodbe« (Unique Story Points) – to je zgodbe, ki so edinstvene za našo tržno znamko (Jensen, 2003: 21), kajti potrebno je okrepiti privlačnost za dušo in srce.

4. POZICIONIRANJE BLAGOVNE ZNAMKE

Vsaka trženjska strategija temelji na segmentiranju, izbiri ciljnih trgov in pozicioniranju. Podjetje na trgu odkrije različne potrebe in skupine porabnikov, ki jih lahko superiorno zadovolji, in nato pozicionira svojo ponudbo tako, da ciljni trg zazna njegovo vrednost. Pozicioniranje je postopek oblikovanja ponudbe in podobe podjetja z namenom, da v očeh ciljnih kupcev pridobi neko vidno mesto z določeno vrednostjo. Končni rezultat pozicioniranja je uspešno ustvarjena ponujena vrednost, osredotočena na kupca; pomeni razumen razlog zakaj naj bi kupci kupili izdelek (Kotler, 1998: 308). Po Kotlerju je razlikovanje ponudbe mogoče na sledeče načine: lahko se oblikuje vrednost s ponudbo nečesa boljšega, novejšega, hitrejšega ali cenejšega. Ostali avtorji naštevajo različne osnove, na katerih je mogoče pozicionirati izdelke ali storitve - od izvora blaga, sestavin, vrednot, ki stojijo za blagovno znamko, rešitve problema. Podjetje osnove izbere glede na značilnosti in priložnosti okolja, trga, tekmecev ter glede na lastne sposobnosti in zmožnosti, torej glede na določene lastnosti blagovne znamke, ki so drugačne od konkurenčnih, potrošnikom pa so pomembne. Treacy in Wiersema (v Kotler, 1998) predlagata okvir za pozicioniranje, ki mu pravita »oblike vrednosti«. Podjetje se lahko v svoji panogi bori za položaj *podjetja s tehnološko najboljšim izdelkom*, položaj *operativno odličnega podjetja*, ki zagotavlja odlično delovanje ali pa položaj *podjetja s poglobljenimi odnosi s kupci*, ki cenijo visoko odzivnost pri upoštevanju njihovih zahtev. Predlagata, ohranjanje superiornosti izbrane vrednosti in ohranjanje zadovoljivega nivoja preostalih dveh, saj tekmeči nenehno povečujejo pričakovanja kupcev.

Tudi Ries in Trout (2001) zagovarjata eno dosledno sporočilo pozicioniranja, s katerim damo kupcem vedeti, da smo »številka ena« v korist, ki smo si jo izbrali, naj bo to »najboljši slog«, »najbolj zanesljivo«, najprestižnejše«, »najbolj prikladno«, »najbolj prilagojeno«, »najbolj izvirno«, »najbolj interaktivno«. Uspešno pozicioniranje pretvori lastnosti izdelka v njegove koristi ali vrednosti, na osnovi katerih potrošniki izbirajo blagovne znamke pri nakupih.

Če se vrnemo nekoliko nazaj, v leto 1981, sta pionirja pozicioniranja Ries in Trout koncept definirala takole: »Pozicioniranje se začne z izdelkom. S kosom blaga, storitvijo, institucijo ali z osebo. Pozicioniranje ni nekaj kar storiš z izdelkom, pač pa kam

se usidraš v mislih potrošnikov.» Nekoliko bolj izpopolnjeno pojmovanje pozicioniranja zapiše Cowey: »Pozicioniranje pomeni posedovanje kredibilne in dobičkonosne pozicije v mislih potrošnikov, ali s tem, da smo na določeno mesto prišli prvi ali, da smo zavzeli pozicijo glede na konkurenco ali z repozicioniranjem konkurence same.« Kar pa obema ostaja skupno, je dejstvo, da je potrebno biti osredotočen na misli in čustva potrošnikov. Pozicija mora biti skrbno načrtovana in mora upoštevati preference potrošnikov in ugotoviti, katere potrošnikove potrebe niso zadovoljene in kje je tisti manjko, ki ga lahko zasedemo v kognitivnih shemah potrošnikov. Blagovne znamke so pozicionirane v mrežo asociacij v potrošnikovem spominu, kjer niso shranjene le znamke, ampak tudi izdelčne kategorije (Upshaw, 1995: 121).

Uspešno pozicioniranje blagovne znamke zahteva natančno poznavanje procesov, ki vplivajo na potrošnikovo sprejemanje, predelavo in shranjevanje informacij o blagovni znamki. Glede na to lahko podjetje prilagodi strategijo pozicioniranja in tržni splet izdelka, da je učinek pozicije blagovne znamke največji (Rozman, 2001: 57). Zato Ries in Trout trdita (2001), da podjetje to doseže z »iskanjem okna v potrošnikovi zavesti«. To pa je mogoče, če podjetje zazna ustrezen trenutek, ko je potrošnik za izdelek in sporočilo najbolj dojemljiv. Zato predlagata, kot že skoraj nakazano, naj bo izdelek ali storitev prvo na svojem področju, naj zavzema osrednjo pozicijo v kategoriji potreb. Saj si na ta način omogoča ne samo obstanek na trgu, ampak tudi pomnjenje potrošnikov, ki zlepa ne pozabijo »prvega na trgu«. Ko si enkrat blagovna znamka zagotovi vodilni položaj na trgu, jo druge znamke težko izpodrivajo. Ostane jim le, da se pozicionirajo glede na tekmece, ali drugače povedano, ostane jim druga, tretja ali celo slabša umestitev na trgu.

4.1. ZAKAJ JE POZICIONIRANJE POTREBNO?

Zasičenost z informacijami – oglasnimi sporočili, različnimi komunikacijskimi kanali, ki prežijo vsepovsod – je v sodobni družbi pripeljalo do novih potreb umeščanja izdelkov na trg. Potrošniki so zasuti s sporočili, podatki, navodili, novostmi, ki se vsakodnevno odvijajo na trgu. Zato je obremenjenost senzornega sistema človeka postala neizogibna. V tem primeru človekovi možgani zaradi prevelike količine informacij stremijo k poenostavljanju in njihovi kategorizaciji. Ko je dosežena kritična meja, se nove informacije shranjujejo le, če izločijo stare

ali če podjetje nove informacije poveže z obstoječimi. (Rozman, 2001: 20). To izkoriščajo tudi tržniki, ko pošiljajo jasna in ostra sporočila, saj dobro poznajo delovanje senzornega in percepcijskega sistema. Podjetje, na podlagi predhodnih raziskav, izdelava sporočilo, ki ima največ možnosti, da doseže porabnike, saj se ozko osredotoča na posameznikove potrebe in želje.

Eden izmed razlogov je veliko število komunikacijskih sredstev, ki zaradi razpršenega prenašanja sporočil, »izgubijo potrošnike«. In pa nenazadnje preveliko število izdelkov in blagovnih znamk, ki poplavlja trg.

4.2. STRATEGIJA POZICIONIRANJA

Pozicioniranje je dolgoročen proces, ki omogoča diferenciacijo blagovne znamke in razvoj konkurenčne prednosti. Uspešno pozicioniranje pretvori lastnosti izdelka v njegove koristi ali vrednost, na osnovi katerih potrošniki izbirajo znamke pri nakupih. Myers trdi (1996: 170), da so strategije pozicioniranja pomembne, predvsem v kategorijah izdelkov, kjer blagovne znamke nimajo veliko možnosti za diferenciacijo na osnovi funkcionalnih lastnosti. V tem primeru je nujno, da podjetje doda izdelku psihološke značilnosti, na primer prestižnost in poželjivost.

Pogoj uspešne strategije pozicioniranja je ustrezna pozicijska trditev, ki predstavlja bistvo strategije pozicioniranja in se bistveno razlikuje od pozicije. *»Pozicija je brezčutno smiselno sporočilo o tem, kako nas dojemajo stranke,«* trdi Beckwith (1992: 141) in dodaja: *»Pozicijsko sporočilo pa nasprotno pove, kako želite, da bi vas zaznavale stranke. To je glavno sporočilo, ki ga želite oglašati v vseh medijih, pa tudi v dvigalih in čakalnicah na letališčih, da bi vplivali na zaznavanje svoje storitve.«*

Pozicijsko sporočilo je sestavljeno iz naslednji vprašanj in odgovorov:

Kdo: kdo ste?

Kaj: kaj je vaš posel?

Komu: komu so namenjene vaše storitve?

Katere potrebe: katere so posebne potrebe vaših strank?

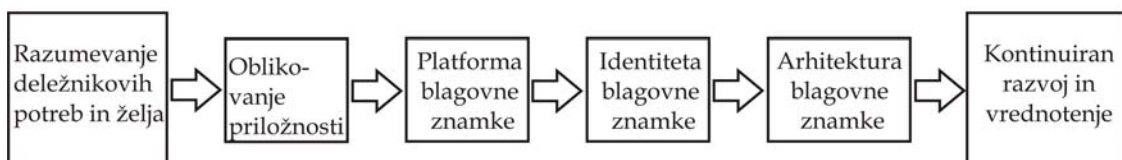
Proti komu: kdo je vaš konkurent?

V čem je razlika: zaradi česa ste drugačni od konkurentov?

TOREJ: Kakšna je korist? Katero enkratno korist ima stranka od vaše storitve?

Slika 4-A: Proces pozicioniranja blagovne znamke.

PROCES POZICIONIRANJA BLAGOVNE ZNAMKE



Vir: Clifton, Simmons (2003: 81).

Obstaja mnogo metodologij za pozicioniranje blagovne znamke, vendar v osnovi proces zajema naslednje točke:

- potrebo po razumevanju deležnikov blagovne znamke v najširšem pomenu - tako notranjem kot zunanjem;
- generiranje informacij, vpogledov, idej in možnosti;
- aktivno definicijo »pozicije« ali platformo blagovne znamke ter izraz slednjega skozi vizualno in verbalno identiteto, izdelke, storitve in vedenja;
- natančno aplikacijo sistema arhitekture blagovne znamke za optimizacijo vrednosti pozicioniranja;

- kontinuiran razvoj, upravljanje in vrednotenje pozicioniranja skozi čas.

Razumevanje deležnikovih potreb in želja

Proces pozicioniranja blagovne znamke se začne z identificiranjem deležnikov podjetja in oceno, kako zelo pomembni so za podjetje. Potrebno je najti skupni jezik in definirati odnos, ki bo zadovoljeval poslovne cilje in naloge.

Oblikovanje priložnosti za pozicioniranje

Vsaka blagovna znamka, ki je močna, se začne z veliko idejo, vendar za uspeh ni dovolj le to, potrebno je dobro pozicioniranje. Do neke mere je mogoče intuitivno definirati priložnosti pozicioniranja, v praksi pa to zahteva sistematično raziskovanje strateških zmožnosti, osnovnih sposobnosti blagovne znamke, predvidevanje in zasledovanje sedanjih in bodočih trendov na trgu, kot tudi potrošnikovih potreb, želja in zaznav. Pri definiranju osnov, na katere lahko postavimo pozicioniranje, se je potrebno opirati na naslednje točke: ustreznost blagovne znamke, diferenciacija, kredibilnost in fleksibilnost. Vsi ti kriteriji tvorijo okvir, ki ga lahko poimenujemo »oblikovanje priložnosti« za pozicioniranje. S tem okvirjem je mogoče revidirati notranje podatke, oceniti poznavanje potrošnikov, trga in analizirati trende ter tako opredeliti priložnosti blagovne znamke, ki je aktualna danes in bo ostala aktualna tudi jutri.

Platforma blagovne znamke

Vizija – razlog za obstoj blagovne znamke, poslanstvo – zagotovilo za uresničitev strateških ciljev in vrednote so integralni deli platforme blagovne znamke. Namen platforme je sledeči:

1. poskrbeti za uveljavitev jasnih predstav o pomenu blagovne znamke vsem znotraj podjetja,
2. vplivati na vedenjske vzorce in odnos lastnikov do blagovne znamke,
3. služiti kot kreativna podlaga za vizualen in verbalen razvoj identitete blagovne znamke in njeno uveljavitev v okolici.

Identiteta blagovne znamke in njeno ime

Ime blagovne znamke je neposredno povezano s samo identiteto. Zdi se, da je le izraz blagovne znamke, vendar je pomemben del samega bistva znamke in njenega trženjskega spleta. Pri izbiranju imena za blagovno znamko se je potrebno nanašati na njeno platformo (vizijo, poslanstvo, vrednote) in razumevanje znamke s strani lastnikov in konkurence, ki lahko poraja kreativne predloge. Možnosti za izbor imena so naslednje: z opisno, asociativno in abstraktno osnovo. V primeru, da se ime nanaša na opisno ali abstraktno osnovo, temelji na zgodovini in kulturi podjetja, prihodnjih težnjah ali poziciji glede na konkurenco. Abstraktna imena imajo visoko moč razlikovanja, vendar so sprva pogosto predmet kritike in posmeha. Vendar si jih najlažje zapomnimo, še zlasti, če so duhovita.

Arhitektura blagovne znamke

Arhitektura blagovne znamke uravnava in strukturira odnos med korporativno blagovno znamko in njeno funkcijo, linijami izdelkov in njihovimi blagovnimi znamkami. Njen pomen se kaže v razjasnitvi vseh nivojev oblikovanja blagovne znamke, ki temelji na:

- potrebah in prioritetah ciljne skupine,
- izražanju in transparentnosti širine in globine ponujenih izdelkov,
- generiranju ekonomske učinkovitosti,
- razširitvi in porazdelitvi celotne vrednosti blagovne znamke med korporativno, izdelčno in podizdelčnimi blagovnimi znamkami
- in omogoča izvedbo strategije blagovne znamke.

Da bi lahko definirali arhitekturo blagovne znamke, se je potrebno ozirati na lastnike/deležnike in pa na ambicije, ki jih imamo v zvezi z blagovno znamko. Potrebno je celostno razumevanje vseh nivojev delovanja in funkcij podjetja (sedanjih in bodočih), želja in motivacije ciljnih skupin. S poznavanjem vsega

tega in upoštevanjem želja in potreb strateških partnerjev je mogoče določiti, katera od znamk ima najboljše možnosti za prodor in uveljavitev na trgu in ki hkrati lahko s svojo širino ponudbe izdelkov nagovarja vse ciljne potrošnike.

Kontinuiran razvoj in vrednotenje

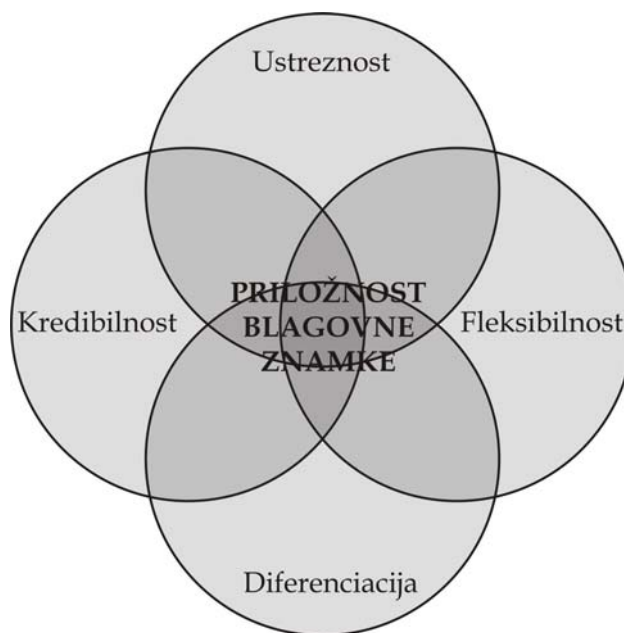
Vnaprej dobro zamišljeno pozicioniranje znamke je tako kot dober finančni načrt ključno za dolgoročno ustvarjanje visoke vrednosti podjetja v obliki rasti vrednosti neopredmetenih dolgoročnih sredstev in predstavlja motor za ohranjanje vrednosti blagovne znamke. Povzeto v celoti pa so vsi ti elementi vključno s pozicioniranjem, arhitekturo blagovne znamke, nomenklaturnimi sistemi ključni za sestavo strategije blagovne znamke, ki je osnova za izgradnjo dolgoročnih odnosov med vsemi poslovnimi partnerji in akterji podjetja (stranke, investitorji, zaposleni in trg v celoti).

5. SNOVANJE IN GRADITEV BLAGOVNE ZNAMKE

»Katjuša Tavčar«

5.1. STRATEŠKA ANALIZA BLAGOVNE ZNAMKE

Slika 5-A: Modeliranje priložnosti blagovne znamke.



Vir: Clifton, Simmons, 2003: 84.

Za uveljavitev blagovne znamke na trgu je potrebno upoštevati nekatere temeljne postavke:

Ustreznost: Močne blagovne znamke ustvarjajo odnos s kupci. Dosegajo želeno kvaliteto in funkcionalnost ter hkrati zadostijo njihovim emocionalnim potrebam in hrepenenjem. Z razumevanjem želja obstoječih in potencialnih prihodnjih strank ter njihove zaznave okolice lahko podjetje ugotovi, kaj obstoječim izdelkom oziroma storitvam manjka, ter s tem identificira primerne priložnosti za prevzem neosvojenih področij trga.

Diferenciacija: Lastnost močnih blagovnih znamk je dodana vrednost, s katero slednje izstopajo iz konkurence. Podjetje lahko identificira priložnosti za spremembo interesnih področij ali nadgradnjo obstoječih dejavnosti z vrednotenjem sedanjih in prihodnjih konkurenčnih področij ter močnih in šibkih plati izdelkov oziroma storitev s pomočjo primerjave potrošnikovih pričakovanj in realnih organizacijskih zmožnosti.

Kredibilnost: Za pridobitev zvestobe potrošnikov mora blagovna znamka ohraniti lastno identiteto ter izpolnjevati dane obljube. Z analizo teženj podjetja in upoštevanjem finančnih sredstev ter osnovnih zmožnosti je mogoče izdelati realno ponudbo, izsledke analize pa je potrebno primerjati s potrošnikovo zmožnostjo razumevanja razlike med realnimi in zaznanimi zmožnostmi. Pri tem se hkrati identificirajo področja, kjer je potrebno izboljšati ali razširiti zmožnosti blagovne znamke.

Fleksibilnost: Skrivnost trajnega uspeha blagovne znamke je ne le v zmožnosti ustrežanja v spreminjajočem se svetu, temveč tudi v spodbujanju inovativnosti ter vpeljavi novih izdelkov in razširjanju obstoječih izdelčnih linij. Določitev področja širjenja blagovne znamke zahteva dobro razumevanje sedanjih in potencialnih porabnikov, natančno oceno bodočih tržnih trendov, zanesljive informacije o vsem naštetem ter predvsem inspiracijo.

5.1.1. PREDSTAVITEV MODNE OBLIKOVALKE KATJUŠE TAVČAR

Katjuša Tavčar je mlada modna oblikovalka, Prešernova nagrajenka, ki je pred kratkim zaključila program univerzitetnega študija oblikovanja tekstilij in oblačil na Naravoslovno tehnični fakulteti v Ljubljani, kjer sedaj nadaljuje podiplomski študij. Svoje znanje je v letu 2001 izpopolnjevala na Akademiji za umetnost, arhitekturo in dizajn v Pragi, tri leta kasneje pa na Fakulteti vizualnih umetnosti in dizajna v nizozemskem Utrechtu, smer modno oblikovanje. Sodelovala je na Mittelmoda 2003 - natečaju v italijanski Gorici, ki je eden najpomembnejših italijanskih virov rekrutiranja mladih modnih oblikovalcev iz vsega sveta, in si z Mijo Curk pridobila priznanje za najboljšo inovacijo tekstila.

Najbolj odmevne modne in ostale razstave, na katerih je sodelovala:

- Brno, Republika Češka, »Teden mode«, 2003,
- Fiera Milano, Italija, »Mittelmoda 2003« – razstava finalistov in zmagovalcev natečaja,
- »FORMA« – forum dizajna, 2003,
- študentski festival »Mladi fest 2002«, Sežana,
- študentska razstava tekstila »AIC COLOR 2002 SI«, Maribor, 2002,
- kostumografija za gledališko skupino KUD C3, predstave: »Tam, kjer hodim«, »Govorilnica«, »Rudnik«, »Borilnica«, 2001-2003,
- »Študentske modne razstave 2001«: Ljubljana, Sežana, Nova Gorica,
- »Oblikovanje dizajna za obutev«, Praga, 2001,
- mednarodni multimedijski projekt mode »WITH JOY 2000-2001« Slovenija, Italija, Bosna in Hercegovina,
- »17. mednarodni bienale industrijskega oblikovanja 2000«, Ljubljana,
- kostumografija in scenografija za srednjeveško komedijo: »Marin Držić, Lazar spod klanca«, režiserja Sergeja Verča, 2000,
- Mesto žensk, Mednarodni festival sodobne umetnosti, 1999, Ljubljana, ime projekta: »Kdo se boji žensk?«,
- študentski projekt »FLAGS« v evropskem mesecu kulture, Ljubljana, 1997.

Katjušo Tavčar pri ustvarjanju najbolj navdušuje slovenska tradicija, saj meni, da mora človek najprej najti svoje korenine ter na tej podlagi nadgrajevati kreativni

proces do prepletanja različnih kulturnih stilov. Izziv ji predstavlja združitev različnih inspiracij in idej iz arhitekture, slikarstva, narave ... *Idealna kombinacija sodobnega oblikovanja je najti nekaj iz tradicije ter le-to prenesti v sedanji čas.*⁸

Kreacije Katjuše Tavčar nosijo svojo zgodbo, svoje sporočilo. Bogastvo vsebin in svoboda osebnega izražanja sta osnovni vodili kreacij blagovne znamke »KT«. *Moje obleke izražajo svobodo, veselje in odločnost. Kdor nosi mojo obleko, se želi rahlo izpostaviti, vendar hkrati ne izstopati s pretirano ekstravaganco. Želi biti poseben v smislu elegance, poseben v stanju duha.*

Ciljna skupina odjemalcev so ženske, stare od 18 do 40 let, predvsem ženske, ki ohranjajo svojo izraznost in osebni stil. S pretanjenim občutkom se prilagajajo tendencam modnih smernic. Obleke se prilagajajo različnim tipom žensk, tako ekstravagantnim in eksperimentalno usmerjenim kot tudi modno konzervativnejšim ženskam klasično elegantnega stila. Pri sami obleki je poudarek na modulaciji kroja in materialu, pri čemer je poudarjeno eksperimentiranje z barvami, kar zahteva določeno mejo drznosti in individualnosti kupca.

Pri modnem oblikovanju Katjuše Tavčar gre za izdelavo unikatnih kosov oblačil. Ključnega pomena je usklajenost oblikovalca in stranke. Za oblikovalca je velik izziv, če se oseba popolnoma prepusti njegovi presoji, vendar pa najboljše stvaritve nastanejo, kadar stranka ve, kaj želi, oblikovalec pa le doda osebno noto. *Popoln izdelek mi pomeni realizacija usklajenosti želja stranke in mojih idej.*

Ciljni potrošniki omogočajo modnemu oblikovalcu bogato in kreativno delovanje, ki zahteva določeno stopnjo osebne komunikacije oziroma vzpostavitve občutka domačnosti, sproščenosti. *Sama mislim, da primanjkuje oblek za dušo, oblek, v katerih se počutiš odlično. Želim narediti obleko za človeka, želim zadovoljiti stranko in ji ponuditi več. Ponudim ji lahko obleko, ki bo vedno malo posebna, vedno malo njena.* Opisani pristop daje blagovni znamki vtis elitnosti in visoke kakovosti.

Velik cenovni razpon izdelkov je del zastavljene tržne strategije, ki se želi izogniti elitizmu ter hkrati ohraniti ugled visoko kakovostne blagovne znamke.

⁸ Poševen tisk označuje povzemanje pogovora s Katjušo Tavčar, dne 30.4. 2006

Variiranje cen je odvisno od posameznega kosa oblačila, to je predvsem od uporabljenega materiala in vloženi delovnih ur. Pri tem je zaradi ohranjanja raznolikosti potrošnikov in vzdrževanja aktualnosti znotraj stalnih strank potrebno včasih ekskluzivnejšemu izdelku spustiti ceno ter s tem zabrisati strogo mejo med nižje in višjekakovostnimi izdelki. Opisana strategija je predvsem pomembna, če ima blagovna znamka osrednji modni butik in trgovinske podružnice z reprodukcijami unikatnih izdelkov.

Pri trženju blagovne znamke je potrebno upoštevati geografsko umeščenost in karakter prebivalstva, ki se odraža v kulturi oblačenja. V sodobnem urbanem okolju globaliziranega sveta so omenjene razlike sicer vedno bolj zabrisane, vendar je njihovo poznavanje pomemben dejavnik za prodor neznane blagovne znamke na določen trg. Katjuša Tavčar je v letih ustvarjanja dobila občutek o raznolikosti evropskih metropol in tamkajšnjem modnem udejstvovanju. *Klasična eleganca je univerzalna, tako imenovani prosti slog pa se razlikuje od mesta do mesta. Na primer na Nizozemskem je opazna večja svoboda pri izbiri oblačil in ekstravagantnosti kot v Sloveniji ali Avstriji. Vendar se stili vedno bolj mešajo. Ostaja pa raznolikost temperamenta, ki določa način nošenja obleke, zaradi česar lahko isti kos oblačila na dveh ljudeh deluje popolnoma različno.*

Z vidika likovne forme je temeljna razlika med arhitekturnim in modnim oblikovanjem v ekspresivnosti barv in vzorcev. Moderna arhitekturna forma je čista ter včasih deluje prazno in sterilno, modni oblikovalci pa zelo radi pretiravajo z intenzivnostjo vizualnega izraza. Katjuša Tavčar meni, da bi prepletanje obeh obrti doprineslo tako modi kot tudi industrijskemu oblikovanju ali arhitekturi. Moto njenega umetniškega ustvarjanja je povzela v sloganu *Moda vsepovsod*. Temeljno pravilo dobrega oblikovanja je barvna harmonija in kompozicijska uravnoteženost, ki podzavestno deluje prijetno ne glede na specifičnost sloga določenega avtorja. Sama ostaja zvesta minimalističnemu slogu. *Minimalizem je slog, za katerim stojim. Ta pa se zadnje čase spreminja v maksimalizem oziroma pretiranost krojev, modelacije in barv. Nekako se v mojem ustvarjanju prepletata oba stila.*

Navdih za ustvarjanje najde Katjuša Tavčar v vsakdanjem okolju, različnih življenjskih situacijah in lastnem domišljijem svetu. *Fantazija ima seveda pomembno vlogo, če pa dosledno slediš motivom lastnih kolekcij, vidiš, da se prelivajo iz*

enega v drugega ter se nekako dopolnjujejo iz sezone v sezono. V ustvarjalnem procesu gre velikokrat za koriščenje in iskanje idej iz preteklosti ter za njihovo nadgradnjo. Avtorja mnogokrat zaznamuje okolje, iz katerega izhaja, in sicer njegova liričnost, arhitektura, umetnost, narava, družbeni trendi, zgodovina ter tradicija. Prihajam iz primorskega konca, ki predstavlja velik navdih v mojem umetniškem ustvarjanju ...

Temeljna napaka modnega oblikovanja je za Katjušo Tavčar odnos velikih blagovnih znamk in vplivnih modnih medijev tako imenovanih »trendsetterjev« do potrošnikov. Moti jo predvsem vsiljevanje uniformiranih stilov in neupoštevanje individualnosti vsakega posameznika. *Filozofija je obrnjena okrog, zame je stranka tista, ki narekuje modo.*

5.1.2. ANALIZA BLAGOVNE ZNAMKE »Katjuša Tavčar«

Snovanje in graditev blagovne znamke lahko v grobem razdelimo na tri zaporedne faze:

- prodor informacije o blagovni znamki do ciljne publike,
- pridobitev potencialnih kupcev in simpatizerjev blagovne znamke,
- uveljavitev statusa blagovne znamke in ohranitev prepoznavnosti oziroma večanje slednje ter širjenje trga.

Pri analizi blagovne znamke »Katjuša Tavčar« se osredotočam predvsem na prvi dve fazi.

Specifičnost dejavnosti podjetja, to je oblikovanja unikatnih kosov modnih oblačil in dodatkov, zahteva svojstven način pristopa k oblikovanju blagovne znamke. Temeljnega pomena je analiza ciljne skupine in velikosti tržišča ter jasno določen namen oziroma sporočilnost blagovne znamke.

Tisk in vizualni mediji so pri opaznosti in prodoru blagovne znamke na trg zelo pomemben dejavnik. Za doseg ciljne skupine je v začetni fazi potrebna

učinkovita oglaševalska kampanja, ki zaobjame različna sredstva medijskega sporočanja, od tiskanih medijev, televizijskih oglasov, javnih predstavitev ...

Celostna podoba blagovne znamke mora vključevati tako vizualno kot tudi sporočilno oziroma psihološko komponento. Skozi umetniško formo se z opazovalcem vzpostavlja neverbalna komunikacija, ki predstavlja najbolj nevsiljivo obliko sporočanja – zato je celostna podoba in oglaševalska strategija blagovne znamke »Katjuša Tavčar« zasnovana v obliki umetniških del in instalacij.

Umetnost gre v korak z lepoto in je kot takšna pomemben povezovalni element med modo kot funkcionalno potrebo in estetskim oziroma emocionalnim hrepenenjem. Pojmovanje lepote telesa in oblačila kot njenega medsebojnega odnosa pa je močno povezano z modo. Lepote in mode ne moremo ločevati, saj sta tesno povezani (Lenart, 2002: 82).

Zasnova blagovne znamke »Katjuša Tavčar« temelji na nekaterih osnovnih kvalitetah, ki so bile upoštevane pri izdelavi celostne podobe:

- izvirnost,
- prepoznavnost,
- jasna sporočilnost,
- prodornost.

Celostna podoba blagovne znamke vključuje izdelavo logotipa blagovne znamke, izdelavo promocijskega materiala, oglasnih plakatov, brošur, pamfletov in podobnega ter zasnovo oglaševalske strategije.

Logotip blagovne znamke »Katjuša Tavčar« je unikaten simbol, ki poudarja eleganco in raznolikost. Znak daje vtis visokokakovostne modne blagovne znamke in je izdelan za mednarodno delovanje podjetja, saj upošteva pravila globalne komunikacije in univerzalne estetike. Zaščitne barve logotipa so hkrati osnovne barve modnih kolekcij, katere prežema toplina in razigranost Primorja ter skrivnostnost in nepredvidljivost kraških prostranstev.



Likovna forma logotipa izraža svobodo in neomejenost duha, katero poudarjajo lebdeče inicialke, ki ustvarjajo nezemeljski občutek. Kompozicija deluje naključno, vendar hkrati izraža matematično uravnoteženost.

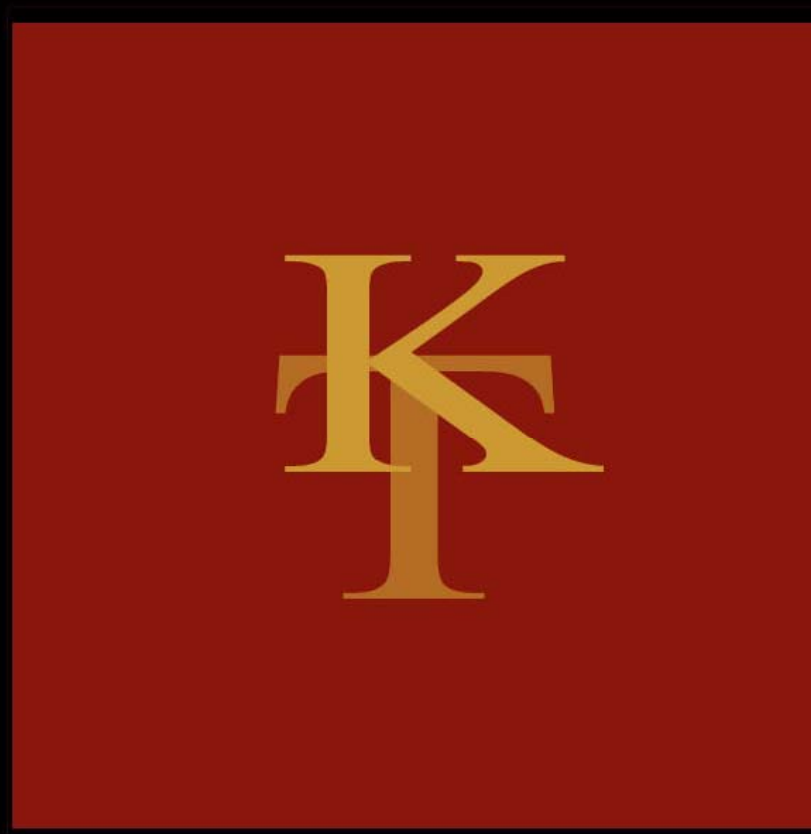


Forma logotipa je zgrajena iz treh elementov oziroma dimenzij:

- Osnovni oblikovni element logotipa je rdeča kocka, ki simbolizira žar življenja. *Osnovna platforma.*
- Osrednji ali karakterni element logotipa je inicialka »K«, ki stoji v ospredju. *Vizualna značajskost.*
- Sekundarni ali variacijski element logotipa je inicialka »T«, ki je neizrazita in stoji v ozadju ter ustvarja občutek trodimenzionalnosti. *Lebdenje izraznosti.*



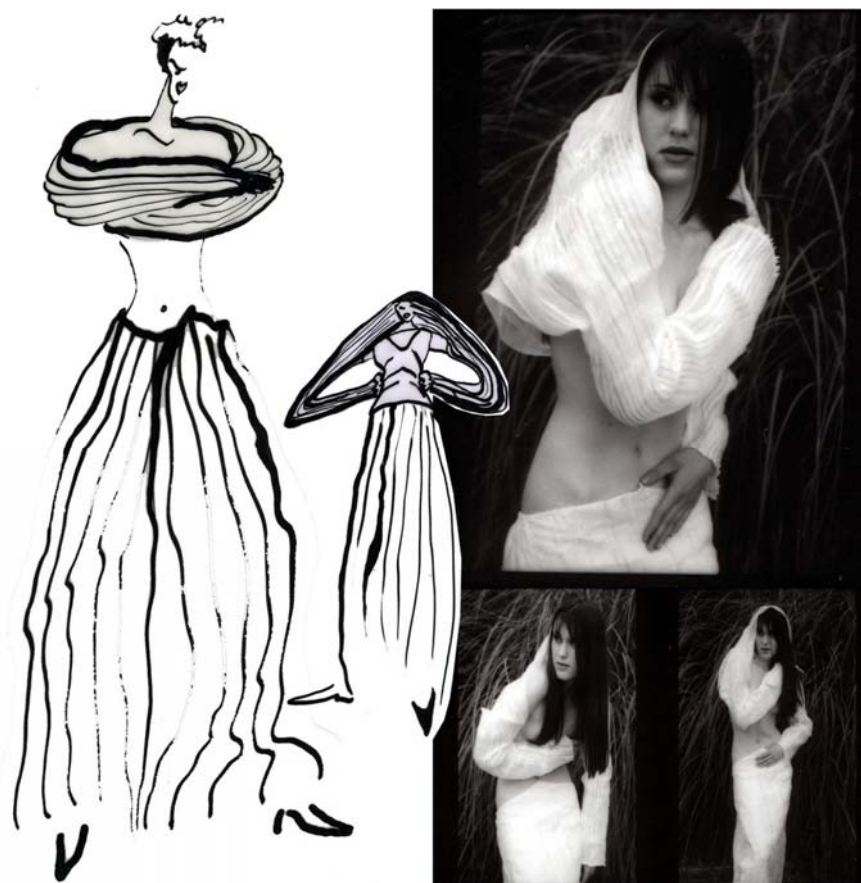
Logotip deluje trodimenzionalno, kot bi se opazovalcu odpiral nov prostor.



Slika 5-B: Logotip blagovne znamke »Katjuša Tavčar«.



Slika 5-C: Oglasni plakat blagovne znamke »Katjuša Tavčar«.



Slika 5-D: Primer ekskluzivnega kosa oblačila iz kolekcije »Prestige«, poročna obleka.



Slika 5-E: Promocijski material z umetniško kompozicijo za izbrano ciljno skupino.



Slika 5-F: Kolekcija »Kras«.



Slika 5-G: Predstavitev na mednarodni modni reviji Mittelmoda.



Slika 5-H: Kolekcija »Colors of the world«.

5.1.3. ANALIZA KONKURENTOV

Vodilne oblačilne modne znamke v Sloveniji:

Modna hiša Vodeb – zanjo je značilno dobro oblikovanje, izvirne podrobnosti, čiste in elegantne linije, mojstrsko krojaštvo in odlični materiali. Vse kolekcije oblikuje Marta Vodeb, v preteklosti pa so sodelovali tudi z nekaj najperspektivnejšimi mladimi slovenskimi oblikovalci.

Studio Devetka – znan je po unikatnosti abstraktnih vzorcev ter povezavi različnih tehnik dodelave tekstilij (sitotisk, polstenje, vezenine). Ustanoviteljica Tanja Devetak Gomez je ustvarila blagovno znamko, katere oblačila presegajo status konfekcije ter pridobivajo likovnoestetsko vrednost.

Pletilni studio Draž – prepoznaven je po različnih tehnikah pletenja, saj ustanovitelja Urška in Tomaž Draž raziskujeta nove možnosti v izražanju barvnih, strukturnih in krojnih dimenzij. Blagovna znamka predstavlja oblačila, ki imajo poleg svoje funkcionalne tudi umetniško vrednost.

UD – blagovna znamka oblikovalke Urše Drogenik, katere posebnost so večerne obleke.

V.O.O.d.o.o. – samostojno podjetje, ki združuje štiri samostojne blagovne znamke: Garevski, petragrmek, Natasa Persuh in JSP modnih oblikovalcev Zorana Garevskega, Petre Grmek, Nataše Peršuh in Jelene Proković. Njihova primarna dejavnost je modno oblikovanje in dejavnosti, povezane s tem področjem.

Yastrobnik – blagovna znamka modnega oblikovalca Tomaža Jastrobnika je prepoznavna predvsem po ekskluzivnih kreacijah in kolekcijah.

Oktober d. o. o. – modni oblikovalec Uroš Belantič je ustvaril prepoznaven slog in medijsko znano ter uveljavljeno blagovno znamko, ki je uspel prodor na tuje trge.

Urbas&Urbas – velik pomen blagovne znamke predstavljajo salonske, vrhunsko izdelane ženske obleke za posebne priložnosti. Gonilna sila kreativne skupine sta Jana in Nika Urbas.

AlmiraSadar – blagovno znamko Marije Jenko in Almiri Sadar odlikuje predvsem neomejevanje s trendi, preobrazba tekstilnih materialov, iskanje novih medsebojnih odnosov med materiali in njihovo sestavljanje v inovativne kose oblačil.

Samostojno delovanje brez okrilja blagovne znamke je prineslo prepoznavnost in uveljavitev kostumografinji in scenaristki Zvezdani Pelengić Strajinović ter modni oblikovalki Moniki Lorber.

Našteti oblikovalci modnih oblačil imajo jasno identiteto in izdelan slog ter natančno določeno ciljno skupino odjemalcev. V večini naštetih primerov je razvidno uveljavljanje imena avtorja kot zaščitne blagovne znamke.

Konkurenčne blagovne znamke, katere večinoma odlikuje avtorska prepoznavnost vodilnih modnih oblikovalcev, temeljijo predvsem na konstantnosti uveljavljenega sloga, usklajenega z zahtevami ciljne skupine potrošnikov. Lahko zaključim, da teža konkurenčnih blagovnih znamk ohranja predvsem zvestoba kupcev ter vzdrževanje zastavljenega nivoja znotraj zahtevanega ravnotežja med visoko in tako imenovano *modo srednjega razreda*.

Analiza tržne konkurence ponuja neuveljavljeni blagovni znamki dve izhodiščni možnosti za umestitev na trg:

- uveljavitev lastnega sloga med obstoječimi blagovnimi znamkami,
- uvedba povsem novega tržnega pristopa, koncept individualizacije blagovne znamke s poudarjeno drugačnostjo in svežino.

Druga možnost predstavlja za neuveljavljeno blagovno znamko večje tveganje in zahteva več poslovne spretnosti, vendar obenem omogoča doseganje večje prepoznavnosti in uspešnosti.

Možnosti preboja na trg z uveljavitvijo lastnega tržnega pristopa so na primer v razširitvi modnega asortimana na opremo za stanovanje, pohištvo, kozmetiko, čevlje, umetniške instalacije in podobno ter v razširitvi koncepta mode na celostno podobo sodobnega potrošnika. Neuveljavljeni modni blagovni znamki prinese medijsko pozornost in publiciteto sodelovanje z znanimi modnimi oblikovalci in povezovanje s tujimi blagovnimi znamkami. Velik odziv med potrošniki doprinesejo tudi ekskluzivne javne predstavitve, gala prireditve, kulturni dogodki ... Vsekakor je prodor in uspeh na tujih trgih pomemben dejavnik pri izstopanju med konkurenčnimi blagovnimi znamkami.

5.1.4. ANALIZA POTROŠNIKOV

V raziskavi (Kavčič, 2005) je bilo ugotovljeno, da med anketiranimi potrošniki oblačil ženske kupujejo rajši kot moški, ki pa so zvestejši izbranim blagovnim znamkam oblačil. Pri obeh spolih je naklonjenost oziroma želja po nakupu oblačil najpogosteje odvisna od okoliščin (oprema trgovine, prisotnost drugih kupcev, osebno razpoloženje ...).

Pri prodaji ima pomembno vlogo psihološki faktor, na katerega v veliki meri vpliva vzdušje oziroma ambient posameznih butikov in trgovin. Tuje izkušnje namreč kažejo, da se v trgovinah z učinkovito zasnovano izložbo kar 70 % obiskovalcev odloči za nakup (Petrov, 2002: 20).

Pri nakupu oblačil je najpomembneje, da potrošnikom pristajajo in so udobna, na odločitev pa vplivajo tudi dober dizajn, kakovost materiala in kakovost izdelave. Izkazalo se je, da sta modnost in nenavadnost oblačila med potrošniki obeh spolov najmanj pomembna dejavnika pri odločanju za nakup oblačil. To seveda posledično vpliva tudi na izbor modnih oblačilnih znamk. Za večino anketiranih potrošnikov so modne blagovne znamke pri nakupu oblačil pomembne, a ne odločilne (Kavčič, 2005: 39).

Tako ženski kot moški potrošniki najpogosteje kupujejo oblačila znotraj večjih trgovskih centrov (City Park, BTC City ...). Za primerjavo, rezultati raziskave iz leta 2004 kažejo, da kar 60 % slovenskih kupcev potroši največ sredstev v hipermarketih in supermarketih (Slovenski kupci smo moderni kupci, 2005).

Med slovenskimi blagovnimi znamkami se anketirani potrošniki oblačil največkrat odločijo za Muro in Labod. Raziskava iz leta 2003 med slovenskimi poslovneži je pokazala, da pri nakupu oblačil najpogosteje izberejo blagovno znamko Mura, pri čemer je najpomembnejši dejavnik izbire kakovost (Cigut, 2003: 25).

Iz raziskave leta 2005 je bilo ugotovljeno: potrošnice oblačil Oktober dajo veliko na modnost in drugačnost oblačil. Oktobrova moda je precej drzna in zato ni primerna za vsakogar. To kaže, da so potrošnice oblačil Oktober ženske, ki imajo zgrajen odnos do oblikovanja in rade eksperimentirajo. Zaradi tega so pripravljene odšteti več denarja za nakup modnih oblačilnih znamk, ki odstopajo od povprečne ponudbe (Kavčič, 2005: 47).

Iz izsledkov navedenih raziskav je mogoče dobiti okvirno potrditev zastavljene marketinške strategije za prodor na tržišče. Zaključimo lahko, da zahteva formiranje modne blagovne znamke v okviru obravnavanih pogojev, to je znotraj navidezno ozke tržne niše atraktiven in izstopajoč predstavitveni program s poudarjeno osebnostno komponento ter individualnostjo. Zdi se, kot da je pristop k uveljavitvi modne blagovne znamke možno povzeti s sodobnimi trendi oblačenja oziroma motom »biti drugačen in poseben, vendar še vedno v skladu z družbenimi normami«.

6. ZAKLJUČEK

Moda je odraz naše družbe, kulture in začasno sprejetih in potrjenih načinov življenja. Vpliva na potrošnike ter njihovo željo po nakupovanju vedno novih produktov. Čeprav se modo največkrat povezuje z oblačili, se je potrebno zavedati, da modni proces vključuje vsa področja človekovega življenja. Oblačila zadovoljujejo številne človekove biološke potrebe, predvsem pa so faktor, ki omogoča komunikacijo z okolico. Obleke, ki jih nosimo, izražajo precejšen del naše osebnosti, od individualnosti do pripadnosti določeni skupini ali ideologiji. Oblačila predstavljajo socialne, politične, religiozne in druge statuse posameznika ter hkrati ustvarjajo družbene vrednote in pravila. Oblačila prav tako zadovoljujejo naše estetske norme, oblikovalcem pa omogočajo izražanje lastne domišljije in kreativnosti.

Na nakupno vedenje potrošnikov vplivajo številni dejavniki: od psiholoških procesov in individualnih razlik do najrazličnejših zunanjih vplivov okolja. Z modno oblačilno znamko se potrošnik identificira ter jo kupuje zaradi tega, kar ta predstavlja, in zaradi učinka, ki ga ima s tem na druge.

Uspešna blagovna znamka mora izražati lastno osebnost ter ponujati psihološko vrednost, nekaj več, biti mora individualistična in usmerjena k izbranim ciljnim skupinam. Preko impulzov, ki jih posreduje svojim strankam, mora ustvarjati trdno vez ter s potrošnikom vzpostavljati odnos; tako lahko sčasoma postane prepoznavna stalnica na tržišču. Blagovna znamka je konkurenčna s svojo drugačnostjo, izvirnostjo in svežino, za uspešno poslovanje pa potrebuje predvsem dobro razumevanje obstoječih in potencialnih strank, natančno oceno prihajajočih tržnih trendov ter predvsem inspiracijo.

V slovenskem tržnem prostoru je za razvoj blagovne znamke najprimernejše iskanje tržnih niš za zahtevnejše potrošnike s premikom v višje cenovne razrede. Za dolgoročen uspeh blagovne znamke so ključnega pomena natančno izdelana oglaševalska strategija in uveljavitev v tujini. Velik pomen ima še vedno »ustno izročilo«, saj je zadovoljni potrošnik najboljša promocija.

V diplomskem delu je predstavljen proces oblikovanja modne blagovne znamke »Katjuša Tavčar« ter analiza ključnih dejavnikov za prodor in uspeh na trgu. Predstavljena je celostna podoba blagovne znamke, ki vključuje tako vizualno kot tudi sporočilno oziroma psihološko komponento. Skozi umetniško formo se z opazovalcem vzpostavlja neverbalna komunikacija, ki predstavlja najbolj nevsiljivo obliko sporočanja – zato je celostna podoba in oglaševalska strategija blagovne znamke »Katjuša Tavčar« zasnovana v obliki umetniškokomunikacijske forme.

LITERATURA IN VIRI

1. Aaker, David; Joachimsthaler, Erich (2000): *Brand leadership*. New York etc.: The Free Press
2. Aaker, David (1991): *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. New York: A Division of Macmillan, Inc.
3. Aaker, David (1996): *Building Strong Brands*. New York: The Free Press
4. Aaker, Jennifer (1997): *Dimensions of Brand Personality*. Journal of Marketing Research, Vol. 34, No. 3, Avgust
5. Ahačič, Nataša (1999): *Pozicioniranje blagovne znamke*. Ljubljana: diplomska naloga
6. Ambler, Tim (1995): *Measures of brand equity*. Journal of Brand Management. Vol. 2, Iss. 6
7. Azoulay, Audrey; Kapferer, Jean Noel (2003): *Do brand personality scales really measure brand personality?* Journal of Brand Management. Vol. 11, No. 2, str. 143-155
8. Beckwith, Harry (2003): *Prodaja nevidnega: vodnik po sodobnem marketingu*. Ljubljana: Lisac & Lisac
9. Bernard, Malcolm (2005): *Moda kot sporazumevanje*. London: Routlage
10. Biel, Alexander (1992): *How Brand Image Drives Brand Equity*. Journal of Advertising Research, 32, 6, str. 97-101
11. Blatnik, Stanislava (2000): *Kultura oblačanja v slovenskem prostoru: razvoj oblačanja, modne industrije in oblikovanja v Sloveniji v zadnjih desetletjih*. Ljubljana: magistrsko delo

12. Blatnik, Stanislava (2001): *Modna industrija (nas)proti modnemu oblikovanju*. Tekstilec, let. 44, št. 9-10, str. 293- 302
13. Breznik, Maja (2004): *Življenjski stil novega srednjega razreda v Sloveniji. Študija primera : Maribor*. Ljubljana: diplomska naloga
14. Campbell, Colin (1998): *Skrivnost in moralnost modernega potrošništva*. Družboslovne razprave, št. 27/28, str. 11- 25
15. Campbell, Colin (2001): *Romantična etika in duh sodobnega porabništva*. Studia humanitatis, Ljubljana
16. Carter, David; Rayport, Jeffrey (1999): *Branding: The Power of Market Identity*. New York: Hearst Books International
17. Chernatony, Lesly de; Francesca, Dall'Olmo Riley (1998): *Modelling the components of the brand*. European Journal of Marketing, Vol. 32 Issue 11/12. str. 1074-1090
18. Chernatony, Lesly de; Malcolm, McDonald (1998): *Creating Powerful Brands in Consumer, Service and Industrial Markets*. Oxford: Butterworth-Heinemann
19. Chernatony, Lesly de (2001): *From Brand Vision to Brand Evaluation: Strategically Building and Sustaining Brands*. Oxford etc.: Butterworth – Heinemann: The Chartered Institute of Marketing, Butterworth/Heinemann
20. Chernatony, Lesly de (2002): *Blagovna znamka od vizije do vrednotenja – strateško oblikovanje in vzdrževanje blagovnih znamk*. GV Založba, Ljubljana
21. Cigut, Nina (2003): *Pomen blagovne znamke pri moških oblačilih z zornega kota podjetja Mura, d. d.* Ljubljana: diplomska naloga
22. Clifton, Rita; Simmons, John (2004): *Brands and Branding*. Princeton: Bloomberg Press

23. Coomber, Stephen (2002): *Branding*. Oxford: Capstone, ExpressExec. Marketing
24. Diamonstein, Barbaralee (1985): *Fashion: the Inside Story*. New York: Rizzoli
25. Dodd, Christopher; Clarke, Ian; Baron, Steve; Houston, Vicky (2000): »Looking the part«: *Identity, meaning and culture in clothing purchasing – Theoretical considerations*. *Journal of Fashion Marketing and Management*. Henry Stewart Publications. Vol. 4, No. 1, str. 41-48
26. Doyle, Peter (1998): *Marketing Management and Strategy*. London etc.: Prentice Hall Europe
27. Doyle, Peter (2003): *Value - Based Marketing: Marketing Strategies for Corporate Growth and Shareholder Value*. Chichster etc.: John Wiley & Sons, Ltd
28. Easey, Mike (2004): *Fashion marketing*. Oxford etc.: Blackwell Science
29. Fill, Chris (1995): *Marketing communications: frameworks, theories and applications*. Hemel Hempstead, London: Prentice Hall International, Englewood Cliffs: Prentice Hall
30. Fill, Chris (2002): *Marketing communications: contexts, strategies and applications*. Harlow: Financial Times
31. Franzen, Giep (1999): *Brands & Advertising: how advertising effectiveness influences brand equity*. Henley-on-Thames, United Kingdom: Admap Publications
32. Franzen, Giep; Margot, Bouwman (2001): *The Mental World of Brands*. Oxfordshire: Warc
33. Frings, Gini Stephens (2005): *Fashion: from concept to consumer*. Upper Saddle River, New York: Pearson/Prentice Hall, 8th edition

34. GfK GraI-Iteo (2005): *Pozicija blagovne znamke*, dostopno na http://www.gfk.si/2_3_pozic_bz.php, 13. 12. 2005
35. Godina Košir, Ladeja (2005): *Zgodba blagovne znamke in njen vpliv na oblikovanje identitet posameznikov*. Ljubljana: magistrsko delo
36. Guzman, Francisco (2005): *A Brand Building Literature Review*, dostopno na: http://www.brandchannel.com/images/papers/257_A_Brand_Building_Literature_Review.pdf, 30.11.2005
37. Hart, Susanah; Murphy, John (1998): *Brands: The New Wealth Creators*. London, etc: Macmillian Business: Interbrand
38. Hines, Tony; Bruce, Margaret ur. (2004): *Fashion marketing: contemporary issues*. Oxford: Butterworth – Heinemann
39. Hiebing, Roman; Cooper, Scott (2003): *The Successful Marketing Plan: A Disciplined and Comprehensive Approach*. New York etc.: Mc-Graw Hill
40. Hooley, Graham; Saunders, John; Piercy, Nigel (1998): *Marketing Strategy and Competitive Positioning*. London etc.: Prentice Hall Europe
41. Janič, Živana (2003): *Drugačnost povečuje prodajo*. Modni utrip, št. 5, str. 39-41
42. Jensen, Rolf (2003): *Sanjska družba 2. Viharjenje srca = Heartstorm*. Ljubljana: New Moment
43. Jones, John Philip (1999): *How to Use Advertising to Build Strong Brands*. Thousand Oaks etc.: Sage Publications
44. Kapferer Jean – Noel (2001): *(Re)inventing the brand: can top brand survive the new market realities*. London etc.: Kogan Page
45. Kapferer Jean – Noel (1992): *Strategic brand management*. London: Kogan Page

46. Keller, Kevin Lane (2006): *The Brand Report Card*. Harvard Business Review, January-February 2006, dostopno na <http://www.business.uiuc.edu/sudharsh/HBSCases/BrandReport.pdf>, 17. 1. 2006
47. Keller, Kevin Lane (1998): *Strategic brand management : building, measuring and managing brand equity*. Upper Saddle River etc.: Prentice Hall
48. Keller, Kevin Lane (2001): *Building Customer-Based Brand Equity: A Blueprint for Creating Strong Brands*. Working paper, Report No. 01-107, Marketing Science Institute
49. Kim, Hye-Shin (2000): *Examination of brand personality and brand attitude within the apparel product category*. Journal of Fashion Marketing and Management. Henry Stewart Publications. Vol. 4, No. 3, str. 243- 252
50. Kobal, Valter (2005): *Premiki v trženju mode*. Katalog dizajn 2005. Mesec produktnega oblikovanja in oblikovanja interierja.
51. Kobe Tomažič, Nadja (1996): *Snovanje pomena in položaja blagovne znamke na trgu*. Ljubljana: magistrsko delo
52. Kodelja, Goran (2001): *Nejasna identiteta blagovne znamke – eden glavnih vzrokov za padanje tržnega deleža slovenskih konfektionarjev*. Modni utrip, št. 0, str. 38-41
53. Korelc, Tomaž (2006): *Kaj je blagovna znamka?* dostopno na http://www.creatoor.com/v2/kaj_je_blagovna_znamka.html, 3.4.2006
54. Kotler, Philip (2004): *Management trženja*. Posušje : Matje, Ljubljana: GV Založba
55. Kotler, Philip (1998): *Marketing management – Trženjsko upravljanje, analiza, načrtovanje, izvajanje in nadzor*. Ljubljana: Slovenska knjiga
56. Legan, Jerca (2005): *Moda mobilizira svet*. Katalog dizajn 2005. Mesec produktnega oblikovanja in oblikovanja interierja

57. Lesjak, Irena (2002): *Upravljanje z blagovno znamko – nuja ali breme za slovenske konfekcionarje?* Tekstilec, let. 45, št. 11-12, str. 355-362
58. Luthar, Breda (1998): *Ne tako visoka kultura – prepovedani užitki nakupovanja. Potrošnja: zasebne prakse, javni užitki.* Časopis za kritiko znanosti, let. 26, št. 189, str. 117-130. Ljubljana: Študentska sekcija univerze v Ljubljani
59. Marconi, Joe (1993): *Beyond branding: how savvy marketers build brand equity to create products and open new markets.* Chicago, Cambridge: Probus publishing company
60. Magajna, Lucija; Urška, Stankovič Elisini; Mirjam, Leskovšek (2005): *Uspešnost prodaje znanih blagovnih znamk na slovenskem trgu.* Tekstilec, let. 48, št.7-9, str. 187 -195
61. Malcolm, Bernard (2005): *Moda kot sporazumevanje.* London: Routlage
62. Murray, Will (2000): *Brand storm. A tale of passion, betrayal and revenge.* London: Financial Times Prentice Hall
63. Mužič, Artur (2001): *Primerjalna analiza tujih in domačih blagovnih znamk.* Modni utrip, št. 0, str. 36-37
64. Mužič, Artur (2002): *Napredni modni marketing.* Modni utrip, št. 2, str. 25-27
65. Mužič Artur (2003): *Ta moda je žensko omrežila.* Ona, priloga Dela in Slovenskih novic. 18.3., dostopno na http://www.delo.si/index.php?sv_path=43,50&id=e7638757498548b5c7b62944855a4c2b04&source=Ona , 6. 12. 2005
66. Mužič Artur (2005): *S škarjami krojena poezija.* Ona, priloga Dela in Slovenskih novic. 16.8. dostopno na http://www.delo.si/index.php?sv_path=43,50&id=fbca0c7c06896d2016c620c5a78e2af604&source=Ona&ERR=1_ , 7. 12. 2005

67. Myers, Chris (2003): *Managing Brand Equity: A Look At The Impact Of Attributes*. Journal of Product and Brand Management. Vol. 12, No. 1, str. 39-51
68. O'Cass, Aron (2004): *Fashion clothing: antecedents and consequences of fashion clothing involvement*. European Journal of Marketing, Vol. 38, No. 7, 2004, str. 869-882 dostopno na <http://www.emeraldinsight.com/Insight/ViewContentServlet?Filename=Published/EmeraldFullTextArticle/Pdf/0070380707.pdf>, 17. 1. 2006
69. Oseli, Petra; Hrastar, Lenka (2004): *Le kje je moč blagovne znamke?* Kapital, 13. 12. 2004, dostopno na http://www.gfk.si/4_2_lclank.php?cid=1188, 7. 11. 2005
70. Okonkwo, Uche (2005): *Redefining the Luxury Concept*, dostopno na http://www.brandchannel.com/papers_review.asp?sp_id=485, 11.3. 2006
71. Pavlin, Lidia (2003): *Vpliv integriranega tržnega komuniciranja na imidž Emporiuma*. Ljubljana: magistrsko delo
72. Pelsmacker, Patrick de; Guens, Maggie; Bergh van en, Joeri (2001): *Marketing Communications: a European perspective*. Harlow etc.: Pearson Education – Prentice Hall
73. Perry, Alycia; Wisnom, David (2003): *Before the brand: creating the unique DNA of an enduring brand identity*. New York etc.: McGraw –Hill
74. Petrov, Sabina (2002): *Izložbe trgovine kot jedro celotne modne verige*. Finance, Ljubljana, 168, str. 20
75. Pickton, David; Broderick, Amanda (2001): *Integrated Marketing Communications*. Pearson Education. Harlow, London etc.: Financial Times Prentice Hall
76. Priest, Ann (2005): *Uniformity and differentiation in fashion*. International Journal of Clothing Science and Technology, Vol. 17, No. ¾, 2005, str. 253-

- 263, dostopno na <http://www.emeraldinsight.com/Insight/ViewContentServlet?Filename=Published/EmeraldFullTextArticle/Pdf/0580170313.pdf>, 17. 1. 2006
77. Raaij van, Fred; Verhalen, Theo (1994): *Domain - specific Market Segmentation*. European Journal of Marketing, Vol. 28, No. 10, str 49-66
78. Ranchhod, Ashok; Tinson, Julie; Gauzente, Claire (2004): *Marketing strategy : a twenty-first century approach*. Harlow etc.: FT/Prentice Hall
79. Randall, Geoffrey (2000): *Branding: a Practical Guide to Planning Your Strategy*. London: Kogan Page
80. Rener, Tanja (1998): *Identitete in porabništvo – stara pravila nove igre*. Časopis za kritiko znanosti, št. 183, str. 13-19
81. Rickard, Levela; Jackson, Kit (2000): *The Financial Times Marketing Casebook*. Harlow, London etc.: Financial Times Prentice Hall.
82. Ries, Al; Ries, Laura (1999): *The 22 Immutable Laws of Branding*. London: HarperCollinsbusiness
83. Ries, Al; Trout, Jack (2001): *Positioning: The battle for your mind*. New York: McGraw – Hill
84. Rossiter, John; Percy, Larry (1997): *Advertising Communications and Promotion Management*. New York etc.: McGraw- Hill
85. Rossiter, John; Ang, Lawrence (1993): *Brand equity building for new brands via appropriate advertising symbol selectio*, European Advances in Consumer Research, Vol 1, 1993, str. 125-132, dostopno na <http://forum.gfk.ru/texts/brand/199301125.pdf>, 27. 1. 2006
86. Rozman, Ana (2001): *Strategija pozicioniranja blagovne znamke*. Ljubljana: diplomska naloga.

87. Sinha, Pammi (2002): *Creativity in fashion*. Journal of Textile and Apparel, Technology and Management, Vol. 2, Issue IV, Fall 2002, dostopno na http://www.tx.ncsu.edu/jtatm/volume2issue4/articles/sinha/sinha_full_25_02.pdf, 17. 1. 2006
88. Smith, Paul Russel; Berry, Chris; Pulfor, Alan (2002): *Strategic Marketing Communications: new ways to build and integrate communications*. London: Kogan Page
89. Starc, Gregor (2002): *Strategija trženja slovenske dediščine na primeru blagovne znamke Arhaica*. Ljubljana: magistrsko delo
90. Šarotar Žižek, Simona (2001a): *Oblačilna panoga v prihodnosti*. Modni utrip, št. 0, str. 26-27
91. Šarotar Žižek, Simona (2001b): *Kakšen bo naš jutrišnji potrošnik*. Modni utrip, št. 0, str. 48-51
92. Šarotar Žižek, Simona (2001c): *Samo moj tm: izzivi upravljanja z modnimi blagovnimi znamkami za trgovce in proizvajalce*. Modni utrip, št. 1, str. 38-43
93. Thompson, John (1992): *Strategic Management: Awareness and Change*. London etc.: Chapman and Hall
94. Torsten, Nilson (2000): *Competitive Branding: Winning in the Market Place with Value-Added Brands*. Chichester etc.: John Wiley & Sons
95. Ule Nastran, Mirjana (2000): *Sodobne identitete - V vrtincu diskurzov*. Znanstveno in publicistično središče, Ljubljana
96. Ule, Mirjana (1998): *Stilizacija vsakdanjega življenja*. Družboslovne razprave, letnik 14, št. 27-28, str. 26-32
97. Ule, Mirjana; Kline, Miro (1996): *Psihologija tržnega komuniciranja*. Ljubljana: fakulteta za družbene vede

98. Upshaw, Lynn (1995): *Building Brand Identity: A Strategy for Success in a Hostile Marketplace*. New York etc.: John Wiley & Sons, Inc.
99. Varey, Richard (2002): *Marketing Communication: Principles and practise*. London, New York: Routledge
100. Veblen, Thorsten (1998): *Razkazovalna potrošnja*. Časopis za kritiko znanosti. Ljubljana: 26, 189, str. 227-240
101. Vidmar, Simona *et al.* (2004): *Fresh: sodobno slovensko modno oblikovanje = Slovenian contemporary fashion design, 8. junij - 30. september 2004*. Maribor: Umetnostna galerija Maribor
102. Vigneron, Franck; Johnson, Lester (17. 1. 2006): *A Review and a Conceptual Framework of Prestige-Seeking Consumer Behavior*. Academy of Marketing Science Review
103. Vodopivec, Majda (2003): *Konceptualizacija storitvene znamke*. Ljubljana: magistrsko delo
104. Vovk, Špela (2005): *Blagovne znamke v modni industriji*. Ljubljana: diplomska naloga
105. Wilson, Jacquie (2001): *Handbook of textile design: principles, processes and practice*. CRC Press, Cambridge: Woodhead Publishing
106. Završnik, Bruno (2005): *Pomen marketinškega komuniciranja*. Tekstilec, let. 48, št. 4-6, str. 104-112
107. Pogovor s Katjušo Tavčar, dne 30.4. 2006

PRILOGA :

POGOVOR Z MODNO OBLIKOVALKO KATJUŠO TAVČAR

Pravijo, da obleka naredi človeka. Kakšnega človeka naredi vaša obleka?

Moja obleka naredi veselega človeka. Kdor nosi mojo obleko, se počuti svoboden, vesel in odločen pokazati se svetu, da je v odlični formi. Želi se rahlo izpostaviti, vendar vseeno ne izstopati s pretirano ekstravagantnostjo. Želi biti poseben v smislu elegance, poseben v stanju duha in prijeten za ljudi.

Kdo so vaši naročniki? Kako bi opisali njihov stil, preference, življenjski moto? Ali obstaja tipična slovenska ženska, ki kupuje vaše izdelke in kakšen je njen profil? Kakšen je starostni razpon?

Moji naročniki so ženske stare od 18 do 40 let. Te vedo, kaj in kam v življenju. Želijo si posebne obleke, rade so edinstvene in rade sledijo trendom, vendar jim ne podlegajo za vsako ceno. Ohranjajo svojo izraznost in osebni stil, ki se rahlo spreminja glede na tendence. Obleke se prilagajajo različnim tipom žensk, tako tistim najbolj igrivim kot malo bolj resnim. Pri sami obleki je poudarek na modulaciji kroja in materialu - seveda gre tu tudi za eksperimentiranje z barvami. Torej, moja ženska mora biti tudi rahlo drzna in samosvoja.

Za kakšne stranke radi delate? Za take, ki se povsem prepustijo vaši presoji in okusu, ali za tiste, ki natančno vedo, kaj hočejo? Kako kreirate za tiste, ki imajo svoj lasten inovativen stil?

Zame je najpomembneje, da se s stranko uskladim. Včasih pride kdo, ki ne ve, kaj hoče. Zame je velik izziv, da se oseba popolnoma prepusti moji presoji in upošteva moje ideje. Všeč mi je, če pride kdo, ki že ve, kaj hoče, vendar skušam vedno vpeljati v to obleko tudi lastno idejo. Prav ta uskladitev želje stranke in mojega lastnega videnja je zame popoln izdelek!

Kaj vas najbolj navdihuje pri vaših motivih: liričnost, arhitektura, slikarstvo, narava, družbeni trendi, zgodovina, slovenska tradicija?

Najbolj me navdušuje slovenska tradicija. Razmišljam o tem, da mora človek najti najprej svoje korenine, da lahko začne raziskovati dalje. Izziv mi predstavlja združevanje različnih idej in inspiracij, tako idej iz arhitekture, slikarstva in narave. Zame je idealna kombinacija najti nekaj iz slovenske tradicije in to prenesti v sodobni čas. Seveda kombinirati s trenutnimi trendi ali dodati nek pridih sodobnosti, da se obleka ne zdi kot izdelek iz časa hipijev, temveč izdelek, ki se lahko pohvali z odsevom sodobnega oblikovanja.

Kakšen je vaš slog oblikovanja?

Minimalizem je slog, za katerim stojim. Ta pa se zadnje čase spreminja v maksimalizem oziroma pretiranost krojev, modelacije in barv. V mojem ustvarjanju se nekako prepletata oba stila.

V čem se bistveno razlikuje vaša kolekcija od kolekcij priznanih in uveljavljenih slovenskih modnih oblikovalcev? Kaj novega lahko ponudite potrošniku?

Sama skušam najti osebno zadovoljstvo stranke. Želim narediti obleko za človeka, želim zadovoljiti mojo stranko in ji ponuditi največ. Ponudim ji lahko obleko, ki bo vedno malo posebna oziroma vedno malo le njena.

Kdo so vaši konkurenti in kje vidite tržno nišo?

Konkurenti so prav gotovo vsi in hkrati nihče. V primeru, da bi tržno nišo našla, bi bila bogata. Sama mislim, da primanjkuje oblek za dušo, oblek, v katerih se počutiš odlično.

Kakšen je cenovni razpon za vaše obleke?

Cenovni razpon sega od deset- do sedemdeset tisoč in več. Seveda je vse odvisno od zelenega kosa oblačila, od materiala in porabljenih ur.

Nekateri modni oblikovalci širijo svoj asortiman na opremo za stanovanje, posteljnino, pohištvo, kozmetiko, čevlje in tako razširjajo koncept mode na celostno podobo. Kako gledate na to?

Zdi se mi odlično. Lahko bi rekla, da arhitekti prevečkrat pozabljajo na barve in vzorce. Njihova forma je vedno čista in včasih prazna. Menim, da je današnje kombiniranje različnih stilov doprineslo tako modi kot tudi industrijskemu oblikovanju ali arhitekturi. Pomembna sta barvna harmonija in perfektnost dizajna, tako kot pri modi. Torej »moda vsepovsod«.

Kako pomemben se vam zdi tisk in vizualni mediji pri opaznosti in prodoru blagovne znamke na trg?

Zdi se mi zelo pomemben. Že en dober oglas z ustrezno izbranimi ljudmi naredi veliko.

Kako pomembno vlogo igra fantazija? Koliko ta zaznamuje sodobne trende v umetnosti in modi?

Fantazija ima seveda pomembno vlogo. Če skrbno slediš trendom, vidiš, da se ti prelivajo iz ene smeri v drugo in se nekako dopolnjujejo iz sezone v sezono. Večkrat gre za koriščenje in iskanje idej iz preteklosti, ter za njihovo nadgradnjo.

Ali se je tudi v modi že izpelo načelo »biti drugačen« oziroma, kje so te meje za slovenski prostor?

V modi gre bolj za osebnost in individualnost. Menim, da je v modi trend biti drugačen in edinstven, vendar še vedno v skladu z družbenimi normami.

Ali bi želeli s kom sodelovati in če, s kom? Ste bolj produktivni, če delate sami ali v timu?

Rada delam sama in hkrati sodelujem. Odvisno od vrste dela in časa, ki ga imam na voljo za vsak posamezen projekt.

So po kulturi oblačenja Slovenke podobne Italijankam, Francozinjam, morda Skandinavkam oziroma, kateri narod ima podoben stil oblačenja, kot ga imamo me?

Klasična eleganca je univerzalna, tako imenovani prosti slog pa se razlikuje od mesta do mesta. Na primer na Nizozemskem je opazna večja svoboda pri izbiri oblačil in ekstravagantnosti kot v Sloveniji ali Avstriji. Vendar se stili vedno bolj mešajo. Ostaja pa raznolikost temperamenta, ki določa način nošenja obleke, zaradi česar lahko isti kos oblačila na dveh ljudeh deluje popolnoma različno.

V katerih tujih državah vidite priložnost za prodajo svojih izdelkov?

Svoje izdelke nameravam ponuditi v Koreji.

Kako bi z eno besedo ali besedno zvezo označili svoje kreacije?

»I am so beautiful«. Hm, »lepe in uporabne«?

Kaj, po vašem mnenju, želijo vaše stranke povedati o sebi?

Da so ponosne in zadovoljne v svoji koži.

Se vam zdi, da obstaja kakšno področje v modi, ki je še prezrto?

Filozofija je obrnjena, zame je stranka tista, ki narekuje modo!