

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

ŠPELA VOVK

Mentorica:izr. prof. dr. Breda Luthar

Blagovne znamke v modni industriji

DIPLOMSKO DELO

Ljubljana, 2005

ZAHVALA

Mentorici prof. dr. Bredi Luthar najlepša hvala za vse nasvete in za pomoč med študijem ter pri izdelavi diplomskega dela. Za vse nasvete najlepša hvala tudi dr. Klementu Podnarju in doc. dr. Mihaelu Klinetu.

Zahvaljujem se tudi moji družini in mojim prijateljem, ki so mi vedno stali ob strani in verjeli vame!

KAZALO

I. UVOD	3
II. KAJ JE (OBLAČILNA) MODA?.....	5
2.1 Razvoj mode.....	6
2.1 Modna industrija.....	7
2.3 Funkcije mode in oblačenja.....	8
2.4 Oblačenje.....	9
2.5 Oblačenje in komunikacija.....	11
III. MODNI CIKEL (MODNI PROCES).....	15
IV. TRŽENJE MODE.....	20
4.1 Koncept modnega trženja.....	24
4.2 Modna predstava.....	26
4.3 Publiciteta v modni industriji.....	28
4.4 Oglaševanje mode.....	29
V. BLAGOVNE ZNAMKE.....	32
5.1 Od izdelka do blagovne znamke.....	32
5.2 Definicija blagovne znamke?.....	33
5.3 Pomen blagovne znamke.....	35
VI. ZAKAJ SO BLAGOVNE ZNAMKE DANES TAKO POMEMBNE?.....	38
VII. VLOGA BLAGOVNIH ZNAMK V MODNEM SVETU.....	43
7.1 Modne blagovne znamke.....	45
7.2 Pomen modnih blagovnih znamk.....	47
7.3 Hitra moda.....	49

7.4	Konkurenčni svet mode in blagovnih znamk.....	52
7.5	Kriza modnih blagovnih znamk in modne industrije.....	54
VIII.	POLOŽAJ MODNIH BLAGOVNIH ZNAMK V SLOVENIJI.....	57
IX.	ZAKLJUČEK: Položaj slovenske modne industrije in modnih blagovnih znamk.....	61
X.	SEZNAM SLIK.....	71
XI.	LITERATURA.....	72
XII.	VIRI.....	79

I. UVOD

Živimo v svetu, ko sta človekova težnja po čimboljši samopredstavitvi in estetizacija življenja vse bolj pomembni. Družbene spremembe so prinesle spremembe tudi v človekov način in dojemanje življenja, ki ga danes usmerja predvsem potrošnja. Giddens navaja (1991), da so družbene spremembe, ki so privedle do posameznikove preokupacije s samopodobo: upadanje ekonomske centralnosti doma kot produkcijske enote, feministična gibanja, zaposlovanje žensk, slabitev moške avtoritete, demokratizacija življenjskih stilov, vzpon potrošniške kulture v povojnem obdobju, razvoj postmodernih motov v umetnosti, spremembe v medicinski praksi in medicinski tehnologiji ter spremembe v demografski strukturi industrijskih družb. Vse bolj postaja pomembna posameznikova identiteta in Luhman pravi (v Ule, 2000), da so vprašanja, ki vznemirjajo postmodernega človeka (paradoks subjekta moderne): vprašanje izvirnosti oz. enkratnosti, vprašanje pluralnosti identitete in vprašanje lastne biografije oz. življenjske kariere. Osrednja značilnost moderne subjektivnosti je po Luhmanu nenehna težnja k razvoju individualnosti, ki se kaže s težnjo po originalnosti, iskanju identitete in prizadevanju po življenjski karieri (Luhman v Ule, 2000: 18). Problem se pojavlja pri nezmožnosti vzpostavitve trdnejše identitete v kaosu postmoderne, ki po mojem mnenju rezultira v strukturnih učinkih pospešene skrbi za samopodobo. Uletova pravi (2000), da je danes individualnost socialno predelana in da se mora človek v svoji težnji po izvirni individualnosti ozirati za drugačnimi možnostmi kot v preteklosti. Takšno priložnost je ponudila moda. Moda je ena največjih sil današnjega časa, saj preveva vsa področja in sega v vsak družbeni razred. V preteklosti je bila moda omejena le na višje sloje družbe, danes pa zajema vse sloje in vsa področja človekovega življenja. Posamezniki s pomočjo mode komunicirajo in se identificirajo. S procesi imitacije in diferenciacije moda zadovoljuje posameznikovo potrebo po družbenosti in edinstvenosti, zato ima zelo pomembno vlogo tudi pri identiteti posameznika, ki s pomočjo mode oblikuje svojo samopodobo. Kljub modni obleki, ki ustreza trenutnim trendom, pa danes ljudem to ni več dovolj. Vse pomembneje postaja tudi katero blagovno znamko nosiš, saj se danes posameznikova identiteta ne odraža več samo z obleko, ki je modna ali ne, ampak se le-ta vzpostavlja na podlagi stila življenja, ki je prerasel v določen način potrošnje modnih znamk.

V današnjih konkurenčnih razmerah so trgi vedno bolj zasičeni z blagovnimi znamkami in bitka za (po možnosti zveste) potrošnike postaja vedno hujša. V modnem svetu in modni industriji je to še posebej opazno, saj se njeni elementi spreminjajo še hitreje kot pri drugih panogah, kar pomeni, da je bitka za porabnika še hujša in da morajo potemtakem procesi razvijanja in prilagajanja konkurentom in razmeram na trgu potekati še hitreje. Pri vsem tem pa morajo biti izvajalci nadvse učinkoviti in zagotavljati kar največjo mero lojalnosti kupcev. V modni industriji blagovna znamka pomeni vse; ni le sredstvo razlikovanja izdelka, ampak je predvsem sredstvo identifikacije z določenim načinom življenja, kar pomeni, da je modna blagovna znamka tudi ključna vrednost za podjetje in njegovo delovanje. Vedno več modnih hiš razume, da kupec modne blagovne znamke ni le navaden potrošnik. Je mnogo več: je nosilec lastne osebnosti in hkrati potrditev in indentifikator osebnosti modne blagovne znamke. Je v skrajni stopnji edinstvena aplikacija ideje blagovne znamke v realnosti.

V diplomski nalogi želim predstaviti modo oz. modno industrijo in modne blagovne znamke. Namen je podrobneje opisati razlike med blagovnimi znamkami izdelkov in modnimi blagovnimi znamkami ter orisati stanje modne industrije. Izhajala bom iz hipoteze, da so se kljub temu, da je opaziti porast modnih blagovnih znamk te znašle v krizi. Predvsem v Sloveniji modna in tekstilna podjetja ne znajo (več) vzpostaviti razlikovalne podobe svojih blagovnih znamk. Poskušala bom orisati stanje slovenskih modnih blagovnih znamk in slovenske industrije ter ponuditi predlog za rešitev krize, v kateri se je le-ta znašla.

II. KAJ JE (OBLAČILNA) MODA?

V Enciklopediji mode zasledimo razlago, da je moda v določenem času uveljavljeni kroj oblačil, obutve, modnih dodatkov, barve. Označuje slog in okus časa pri najrazličnejših predmetih vsakdanje rabe in ne samo oblačil. Pojem »moda« izvira iz latinske besede *modus*, kar pomeni način (O'Hara, 1994: 152). Današnji čas je tako prežet z modo, da se vtika v sleherni kotiček našega življenja in bolj kot je hiter naš življenjski tempo, hitreje se spreminja (Krašovec-Pogorelčnik, 1997: 13). Je odraz trenutka, saj se v njej zrcali čas z vsemi dogajanjem, nasprotji, novimi odkritji, hrepenenji in razpotji. Včasih se hitro pojavi in še hitreje izgine, včasih pa se kot slog uveljavi za dalj časa. Moda se še zdaleč ne omejuje samo na oblačila, čeprav ponavadi ob besedi moda najprej pomislimo na najnovejše modne smernice. Pomeni celoten uveljavljen način življenja in okus nekega časa. Je odraz družbenih sprememb, razvoja kulture, znanosti, umetnosti, tehnologije, spreminjanja potreb, načina življenja in stanja duha neke družbe.

»Moda je spreminjajoč se odsev nas samih in časov, v katerih živimo. Obleka je bila in je še vedno sredstvo za razkazovanje bogastva in položaja v družbi, pa tudi za zavračanje statusnih simbolov in izražanja drugih sporočil. Oblačila lahko odkrivajo naše privilegije, težnje, naprednost in nazadnjaštvo. Skušajo zadostiti preprostim ali zapletenim čustvenim potrebam, lahko se zavestno ali podzavestno uporabljajo za sporočanje prikritih ali odkritih spolnih sporočil. Oblačila dajejo okolju barvitost in pestrost ter vplivajo na oblikovanje naših čustev. So začetek in konec govorice, imenovane moda.« (O'Hara, 1994: 7).

Simmel pravi (1998), da je moda vselej razredno določena in je proizvod razrednega ločevanja. Na eni strani moda teži k posnemanju in s tem posameznikom nudi neko družbeno podporo, hkrati pa zadovoljuje tudi posameznikovo potrebo po različnosti. Moda je v svojem bistvu zelo abstraktna in je do stvarnih življenjskih norm indiferentna. Nastala naj bi iz kakšne »muhe« ali posebne potrebe posameznih osebnosti, ki so praviloma pripadale višjemu sloju, kar pomeni, da je moda nastala iz potreb oseb, ki so jo nato tudi narekovale. Sprva je potreba določene osebe veljala le za t. i. modno muho, s posnemanjem pa je le-ta pridobila privrženca in postala pravilo oz. moda (Simmel, 1998: 244). Moda pomeni izstopanje s svojo zunanostjo, posnemanje določenih ljudi oz. trendov in ponovno izstopanje, ki nam omogoča identifikacijo z različnimi družbenimi skupinami in razlikovanjem od teh skupin. V preteklosti je bila želja po razlikovanju

pravzaprav želja, da bi pripadniki določenih skupin izrazili oz. pokazali svojo pripadnost določenemu družbenemu sloju. Predvsem so pripadniki višjih razredov čutili potrebo, da svojo nadrejenost pokažejo tudi z obleko oz. s kvaliteto in modnim navdihom le-te.

Mnogi sociologi (npr. Todorović, Moles, Lefebvre, Dorflès) menijo, da je moda del kulture, zato jo je tudi potrebno preučiti v okviru kulture. Lahko pa trdimo tudi, da ima kultura vpliv na modo. Zaradi svoje difuznosti in fleksibilnosti ter zaradi tega, ker je moda del kulture, se je do sedaj preučevala in povezovala z drugimi družbenimi disciplinami, ki se prav tako ukvarjajo s kulturo, kot so npr. etnologija, kulturna antropologija in sociologija kulture (Todorović, 1980:7). Moda je družbeno-kulturno fenomen znotraj visoko razvitih modernih družb, ki zaradi svoje fleksibilnosti slikovito odseva značilnosti in spremembe v družbi. Oblikuje se v razrednih družbah in nenehno postavlja nove kriterije, prav tako kot družba.

2.1 Razvoj mode

Moda je skupina pravil, po katerem se ustvarjajo in zadovoljujejo navidezne potrebe po oblačenju in videzu nasploh. Elementi mode se ne omejujejo le na oblačila, temveč tudi na druga družbena in življenjska področja, kot so umetnost, gledališče, film, televizija, glasba, ples, literatura, fotografija, šport, politika in tudi znanstvene ideje. Žuži Jelinek, avtorica knjige Čar mode (1971), trdi, da je moda določen način obnašanja, izstopanja z zunanostjo, oponašanja, ... v družbi, ki je značilen za neko določeno obdobje . A to je le ena od mnogih definicij mode. Todorović (1980: 165) trdi, da se v vsakdanjem jeziku fenomen mode zelo konfuzno pojasnjuje.

Po Simmlovem mnenju sta za nastanke mode bistveni dve družbeni težnji in če katere od njiju v družbi ni, se moda ne bo oblikovala (Simmel v Barnard, 1994). Prva je potreba po združevanju, druga potreba po izolaciji: posamezniki si morajo želeli biti del širše celote oz. družbe, morajo pa si tudi želeli biti od nje ločeni in biti tako tudi razumljeni. Na podlagi Simmlovih ugotovitev, Malcom Barnard (1994) nato ugotavlja, da ljudje pravzaprav potrebujejo tako družbenost kot individualnost, moda in oblačenje pa sta načina, ki lahko ugodita temu kompleksnemu nizu želja ali potreb. Barnard pravi, da se moda lahko razvije le v kompleksnejših družbah, ki jih sestavljajo številne jasno oblikovane ter ločene skupine, in kjer silam, ki spodbujajo k pokoravanju

družbenim zahtevam, predvidoma močno nasprotujejo želje po individualnosti. Ljudje lahko z oblačili izražajo individualnost, razliko z drugimi, pa tudi razliko med skupinami znotraj družbe.

Marc-Alan Dechamps je razdelil razvoj mode na pet razvojnih stopenj (Dechamps v Todorović,1980: 165-157):

1. stopnja: V najširšem smislu moda označuje nenadno širjenje neke navade ali predmeta. Tu gre za kulturne navade, kot na primer širjenje uporabe kolesa v 19. stoletju.
2. stopnja: Moda postane hitrost širjenja navad ali predmetov, ki nimajo posebne vrednosti in niso prav koristni, kot na primer branje določenih romanov ali zbiranje znamk. Tukaj se razvija in širi brez nuje, po okusu, z domišljijo.
3. stopnja: Tukaj moda postane naglo širjenje navad ali predmetov brez razloga in za kratko obdobje. To je neko navdušenje, kot je bilo nad določenimi igračami ali krinolino, ko se je pojavila.
4. stopnja: Moda je hiter enakomeren in neprekinjen tok širjenja predmetov brez posebnih razlogov in je kratkotrajna. Tukaj se moda pojavlja kot noč in dan, sukcesivno, in je le začasna, kot moda v frizurah ali ličenju. V tej stopnji se moda kaže predvsem v menjavi mode pri oblačenju, želji po nenehnem spreminjanju.
5. stopnja: To je moda, kakršno jo poznamo danes. Je hiter, neprekinjen tok širjenja navad in predmetov, in je seveda tudi kratkoročen. Ritem mode je postal sezonski, kar je »in« eno sezono, je »out« drugo. Lahko rečemo, da je moda oblačenja diahronična, hitro podleže ritmu sprememb. V tej stopnji mode je možno opaziti tudi več vzporednih oblik mode oblačenja, kot so visoka moda, ulična moda ali street fashion, industrijska moda in druge.

2.2 Modna industrija

V dvajsetem stoletju se je močno razmahnila industrializacija t. i. tekstilne proizvodnje. V interesu tekstilne industrije je prodati čim več proizvodov, kar pomeni, da je tudi moda postala eden od mehanizmov, s katerimi tekstilni centri usmerjajo in profitno obvladujejo tržišče.

Leto je razdeljeno v dve t. i. modni sezoni, kar pomeni, da obstajata dve kolekciji: pomlad-poletje in jesen-zima. V modnih prestolnicah, kot so Paris, Milano, London, Rim, New York in Tokio se modne smernice oblikujejo celo dve leti vnaprej. To pomeni, da se nekatere kasneje uveljavijo bolj kot druge, odvisno od tega, kako jih sprejmejo uporabniki. Značilno je, da se modne smernice ugotavljajo na podlagi barvnih lestvic, kombinacij, vzorcev, materialov in temeljnih krojev oblačil. Treba je slediti trendom in preizkušati nove ideje, saj tržišče to zahteva. Znani modni oblikovalci vsako modno sezono prikažejo svoje ideje v obliki kolekcij visoke mode – haute couture, ki je bolj kot praktični uporabi namenjena iskanju novih izrazov, umetniškemu ustvarjanju in užitku občudovalcev. Značilno je, da se kasneje te nove ideje prečistijo v t. i. praktično oz. bolj uporabno modo – pret-a porter, ki jo modna industrija lansira na tržišče z jasnim namenom – prodati čim več (Pogorelčnik, 1997: 14). Lansiranje dveh modnih kolekcij letno seveda še vedno drži, vendar je zadnje čase vedno pogosteje opaziti, da velike modne hiše kolekcije prikazujejo enkrat letno in takrat obsežnejše, kar bi lahko povezali z več dejavniki, kot so npr. globalizacija, nasičenost trgov in podobno.

Poslovanje je uspešno, dokler je skladno z modo, in neuspešno, če ji ne uspe slediti. Dandanes podjetja porabijo milijone, da bi lahko napovedala prihajajoče trende, ki bodo v prihodnosti modni.

Da lahko rešujemo probleme v modni industriji, moramo poznati oz. slediti 4 korakom:

1. vedeti, kaj je moda in kako deluje
2. določiti trende, ki so se pojavljali in bili modni v preteklosti
3. določiti, kaj je modno v tem trenutku
4. določiti trenutne modne trende in na podlagi le-teh poskušati predvideti prihajajoče trende in modne zapovedi.

2.3 Funkcije mode in oblačenja

Skozi zgodovino se moda kot tudi oblačenje povezujeta s spremembami v družbi. V sodobni in globalizirani družbi oblačenje ne opravlja le funkcije zaščite telesa, temveč mnogo več. Oblačenje je polifuncionalno, kar pomeni, da ima veliko različnih funkcij. Todorović meni, da lahko razlikujemo tri glavne funkcije oblačenja (1980: 35):

1. oblačenje kot zaščita telesa pred zunanjimi vplivi
2. oblačenje kot konvencionalen način kostumiranja
3. oblačenje mora biti v skladu z moralnimi predpostavkami neke kulture ali naroda.

Ne sme se pa pozabiti tudi na ostale funkcije mode (Todorović, 1980: 34-35):

- politična in moralna
- religiozno-magijska
- zabavna
- funkcija prestiža
- funkcija prepoznavanja
- funkcija rivalstva
- ekonomska funkcija
- integrativna in socializacijska funkcija
- erotična funkcija.

Vse te funkcije mode nam pravzaprav povedo, da je moda veliko več kot le oblačilo. V *The Language of Clothes* Lurie (1992: 27) celo pravi, da se oblačimo iz podobnih razlogov, kot govorimo; da bi izpostavili ali zakrili svojo indetiteto, pritegnili pozornost s seksualnim apelom, skratka komunicirali z obleko. Seveda ne smemo zanemariti funkcije obleke kot zaščite, saj obleka varuje telo pred vremenskimi vplivi, s čimer se strinja tudi Elizabeth Rouse (v Barnard, 1996: 49), ki je funkcijo zaščite telesa podprla z delom antropologa Malinowskega, ki pravi, da je potreba po zavetju kulturni odziv na človekove osnovne fizične potrebe.

2.4 Oblačenje

Kaj pravzaprav je oblačenje in zakaj se sploh oblačimo? Na to vprašanje ni nobenega točno definiranega odgovora, saj nihče ne ve, zakaj se oblačimo in zakaj vse kulture poznajo vsaj malo zakrito telo, čeprav bi se lahko bolje počutili tudi brez obleke. Na nek način bi lahko rekli, da oblačenje odraža posameznikov značaj. Človeštvu ni znano, kako se je oblačenje sploh začelo in kdaj je človek prvič začutil potrebo po zakrivanju svojega telesa, vendar je dejstvo, da si

dandanes ne moremo zamisliti življenja brez oblek. Znan je rek »obleka naredi človeka« in je kljub temu, da to čisto ne drži, resnici blizu, saj je obleka tudi nek simbol in ljudje se z oblačili tudi identificirajo in prepoznavajo med seboj. Odnos do obleke bistveno vpliva na naš vsakdan in kakovost življenja.

Mitološko razvoj oblačil sega nekaj desetisočletij v preteklost oz. v čas izvirnega greha, ko sta si Adam in Eva najintimnejše dele telesa pokrila s figovimi listi, ki sta jih nabrala v naravi. Kljub vsemu pa naj bi bila »rajska pozicija človeka gola in šele, ko sta Adam in Eva ugriznila v jabolko in ju je prestrašil Gospodov glas, sta se skrila za grm ter se zavedla svoje golote.« (Todorović, 1980: 40). Figov list naj bi tako bil prvo oblačilo, ki je staro toliko kot človeška vrsta.

Zgodovina oblačenja pravi, da se je človek že od nekdaj odzival na lastni in tuj zunanji videz, kar pomeni, da je tudi vedno čutil potrebo po ugajanju sebi in drugim. Oblačila oz. oblačenje je bilo orodje, da so si ljudje ugajali, kar je najbrž tudi razlog, da je oblačenje tisto področje življenja, ki doživlja največ sprememb, resničnih in navideznih, saj se spreminja z družbo in njeno kulturo tudi predstavo o lepem. Telesno in duševno ugodje je dober razlog za oblačenje, vendar je oblačenje tudi dejanska potreba, ki jo moramo zadovoljiti, ker z njim omogočamo tudi svoj obstoj. Na podlagi teh dejanskih potreb po oblačenju – zaščita telesa, estetizacija življenja, spoštovanje splošno sprejetih običajev in moralnih norm – temeljni koncept oblačenja, ki ga iz razumljivih razlogov imenujemo funkcionalno-estetski (Todorović, 1980: 37).

Pravih in jasnih razlogov za oblačenje torej ni. Človek se pri oblačenju ravna po raznih notranjih in zunanjih vzgibih, ki mu narekujejo kako, se naj obleče, vendar so oblike oblačil in razne zmote v oblačenju prepričljiv dokaz, da ne moremo preseči raznih starih zmot in se izogniti ustvarjanju novih. Z oblačenjem se torej človek tudi na nek način izraža, kar pomeni, da ima koncept modnega oblačenja zelo stare in globoke korenine. Znano je, da so oblačila v času francoske revolucije in Napoleona uporabljali tudi v propagandne namene, saj so se pripadniki revolucije oblačili v nacionalne barve (rdečo-belo-modre). Prav tako je z obleko oz. z barvo obleke nemški princ Langraf izvedel tudi protipropagando, ko je ukazal vse zapornike obleči v rdečo-belo-modre barve in jih poslal pometati ceste.

2.5 Oblačenje in komunikacija

»Komuniciranje je izmenjava informacij in ne enostranski tok informacij. Nekomu govoriti, torej še ne pomeni komunicirati z njim. Komuniciranje se dejansko pojavi šele v trenutku, ko prejemnik sporočilo, ki mu ga je pošiljatelj želel poslati, dejansko sprejme in nanj tudi odreagira.« (Kline in Ule, 1996: 53).

Oblačenje in obleka predstavljata obliko neverbalne komunikacije. Neverbalna komunikacija bistveno razširja in povečuje možnosti komuniciranja na različnih področjih, je »jezik mode«.

Obleka je medij, prek katerega neka oseba pošlje sporočilo drugi osebi. Nekdo namerava z obleko posredovati neka sporočila nekomu drugemu. Sporočilo je torej pošiljateljev namen, ki se v komunikacijskem procesu prenaša prek obleke, in sporočilo je vse, kar sprejme prejemnik. V komunikacijskem procesu so torej najpomembnejši pošiljateljev namen, učinkovitost prenosa in učinek na prejemnika (Debeljak in drugi, 2002: 241).

Sporočila torej v našem primeru pošiljamo prek mode in oblačenja. Vsakdanja izkušnja izbire oblek-glede na to, kaj bomo tistega dne počeli, kakšne volje smo, koga bomo srečali itn.-potrjuje sklep, da se mode in oblačenja poslužujemo le zato, da drugim pošiljamo neka sporočila. Vendar tu pride do problema, saj pri obleki ne moremo točno vedeti, kdo ta sporočila sporoča oz. kdo je pošiljatelj. Lahko je to tisti, ki nosi obleko, lahko pa je to oblikovalec, ki je s tem, ko je skreiral takšno obleko, tudi hotel nekaj sporočiti. Lahko bi rekli, da se oblikovalec in tisti, ki nosi obleko združita v enotnega pošiljatelja in soglasja o nekem namenu ni (Debeljak, Stankovič, Tomc, Velikonja, 2002: 242).

Argyle in Forgas (v Ule, 1996: 44) navajata pet funkcij neverbalne komunikacije:

1. sporočila o sebi
2. komunikacija emocionalnih stanj
3. komunikacija stališč in medsebojnih odnosih
4. kontrola kanalov
5. vodenje socialne situacije.

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 (Barnard, 1996: 57). Moda in oblačenje igrata neke vrste združevalno funkcijo in omogočata vzpostavitev komunikacijskih kanalov med člani neke določene skupine in med nečlani ali nepripadniki te družbene skupine. Moda in oblačenje sta obliki neverbalne komunikacije, določene barvne kombinacije, kombinacije oblačil in modnih dodatkov, oblikujejo neko podobo, izgled, ki je v družbi pretvorjen v stavek prav tako kot verbalna komunikacija.

Družbena interakcija, ki poteka prek oblačenja, konstituira posameznika kot člana skupine in ne obratno, kar pomeni, da se s pomočjo določenih stilov oblačenja posameznik uvršča v skupino, kateri pripada npr. rejverji, rokerji itn. (Debeljak, Stankovič, Tomc, Velikonja, 2002:243).

Obstajajo trije pogoji »uspešnega komuniciranja« (Ule, 1996: 64-65):

1. sporočilo mora biti posredovano tako , da doseže svoj cilj
2. sporočilo mora vsebovati znake, ki so skupni obema (viru in sprejemniku)
3. sporočilo mora spodbuditi neke potrebe in nato posredovati soočanja z njimi.

Če zgoraj navedeni pogoji niso doseženi, je komunikacija neuspešna.

Da z modo lahko nekaj sporočamo, je seveda res, vendar se moramo tudi zavedati, da komunikacijski proces v praksi ne deluje čisto tako, kot pravi teorija. Oblačila, ki jih nosimo, nikoli ne komunicirajo dobesedno nekega stanja ali sporočila (npr. danes sem dobre volje, odpri mi vrata,...). Drži, da z določenimi oblačili sporočamo neko sporočilo, vendar pa je treba poudariti, da ljudje ne nosijo vedno nekega oblačila oz. nečesa zato, da bi nekaj sporočali, vsaj ne neposredno. Nošenje nekega oblačila oz. pomen se konstituira v lastnih očeh. Neko oblačilo ali neka modna stvar ne more funkcionirati kot moda, dokler je nekdo ne uporabi, da bi izrazil želeno ali resnično pozicijo v družbi. To pravzaprav pomeni, da je neka stvar lahko modna v eni situaciji, v drugi pa deluje smešno ali čisto drugače (Barnard, 1996: 19). Kontekst je faktor, ki

odloča o tem, ali je ena stvar interpretirana kot modna ali ne. Barnard tudi pravi (1996: 20), da je za obstoj mode potrebna tudi neka socialna struktura/organizacija.

Za razumevanje mode in oblačenja kot komunikacije ni zadosti le razumevanje komunikacijskega procesa kot pošiljanja nekega sporočila. Pomembno je razumeti predvsem pošiljateljev namen, učinkovitost transmicije in sam učinek na prejemnika (Lurie v Barnard 1996: 31). Oblačilo, oblikovalec oblačila in oseba, ki nosi to določeno oblačilo, vsi trije podajajo različna sporočila. Vprašamo se lahko, kaj so ta sporočila in kaj nam poskušajo komunicirati? Glede na izbrano oblačilo lahko interpretiramo razpoloženje, kaj želimo sporočiti s tem oblačilom in izgledom, lahko tudi razberemo, ali gre za kakšno posebno priložnost ali ne, ... Če ženska zvečer obleče lepo novo obleko, ki je po čisto najnovejših trendih, in hodi po mestu, lahko sklepamo, da gre na zmenek ali kakšno prireditev, da je urejena, da sta ji izgled in moda pomembna in da pripada neki določeni družbeni skupini z nekoliko višjim življenjskim standardom. Prav tako lahko modni oblikovalec s svojo kreacijo posreduje neko določeno sporočilo. Danes so nekatera oblačila pošita in porisana s protivojnimi sporočili, ki so usmerjena na ameriško in angleško politiko, kar pokaže, da lahko kreator tudi neverbalno komunicira svoja sporočila. Določeno oblačilo pa lahko izraža tudi družbeni status, kjer pridejo do izraza modne blagovne znamke, kot na primer nova slovenska blagovna znamka Oktober, kjer so vse kreacije nadpovprečno dragocene in so simbol prestiža, saj so le določeni člani družbe dovolj premožni, da si lahko privoščijo tako drage kose oblačila. Tak kos oblačila na neki prireditvi ali družabnem dogodku komunicira družbeni status.

Kadar pa oddajamo sporočila, je potrebno biti pozoren na to, kaj želimo sporočiti, komu, kje in tudi kdaj. Določeno oblačilo lahko namreč v različnih situacijah oddaja čisto različna, lahko tudi nasprotna in negativna sporočila. Določen kos oblačila ima lahko letos čisto drugačen pomen kot pet let nazaj, prav tako kot ima v istem času v različnih krajih različen pomen. Dober primer so krzneni plašči, ki so bili petnajst let nazaj največji trend, bili so znak prestiža in prav vsaka ženska si ga je želela imeti, nekaj let kasneje pa se je trend spremenil in je bilo nemoralno nositi plašč iz pobitih živali. V času, ko so v Angliji in Ameriki z barvnimi spreji napadali ženske v krznenih plaščih, češ da so morilke, ker nosijo mrtve živali okoli vratu, so bili takšni plašči v Švici in ostalih mondenih zimskih letoviščih največji hit. V tem primeru gre za nošenje

podobnega oblačila v različnih krajih, a ob istem času in imamo dve popolnoma različni sporočili: prvo pozitivno, asociirano s prestižem, in drugo negativno, povezano z nemoralnim obnašanjem. Kaj se sporoča z oblačili oz. pomen neke obleke se na koncu rezultira v nenehnem spreminjanju in pogajanju o pomenu tega oblačila: moda je kulturni fenomen.

III. MODNI CIKEL (MODNI PROCES)

Življenjski cikel izdelka je izraz, ki ga uporabljamo za opis vzponov, viškov in padcev pri sprejemanju nekega produkta oz. izdelka. Kotler pravi, da je življenjski cikel izdelka »odraz prepoznavnih stopenj v zgodovini prodaje nekega izdelka« (Kotler, 1998: 355). Razumevanje stopenj izdelka je zelo pomembno, saj skladno s temi stopnjami obstajajo jasne priložnosti in problemi glede na strategijo trženja in možnosti dobička. To pomeni: če neko podjetje določi stopnjo, v kateri se izdelek nahaja oz. se ji približuje, mu to omogoča načrtovanje trženja. Treba je vedeti, da je življenjska doba vsakega izdelka omejena; prodaja sestoji iz jasnih stopenj, od katerih vsaka pomeni drugačen izziv za prodajalca; donosi rastejo in padajo v različnih stopnjah življenjskega ciklusa in izdelki zahtevajo na vsaki stopnji življenjskega ciklusa drugačne strategije trženja, financiranja, proizvodnje, nakupa in kadrovanja (Kotler, 1998: 355-356). Vsi življenjski cikli izdelkov so pravzaprav enaki in večina razprav o življenjskem ciklusu izdelka prikazuje prodajo tipičnega izdelka s krivuljo S, v primeru modnih izdelkov pa je le-ta malce drugačna (glej sliko 3.1). Ta krivulja je razdeljena na štiri stopnje, ki so znane kot: uvajanje oz. uvod, rast, zrelost in upadanje oz. upad. Modni cikel je izraz, ki ga uporabljamo za opis modnih vzponov, viškov in padcev pri sprejemanju nekega modnega produkta oz. izdelka.

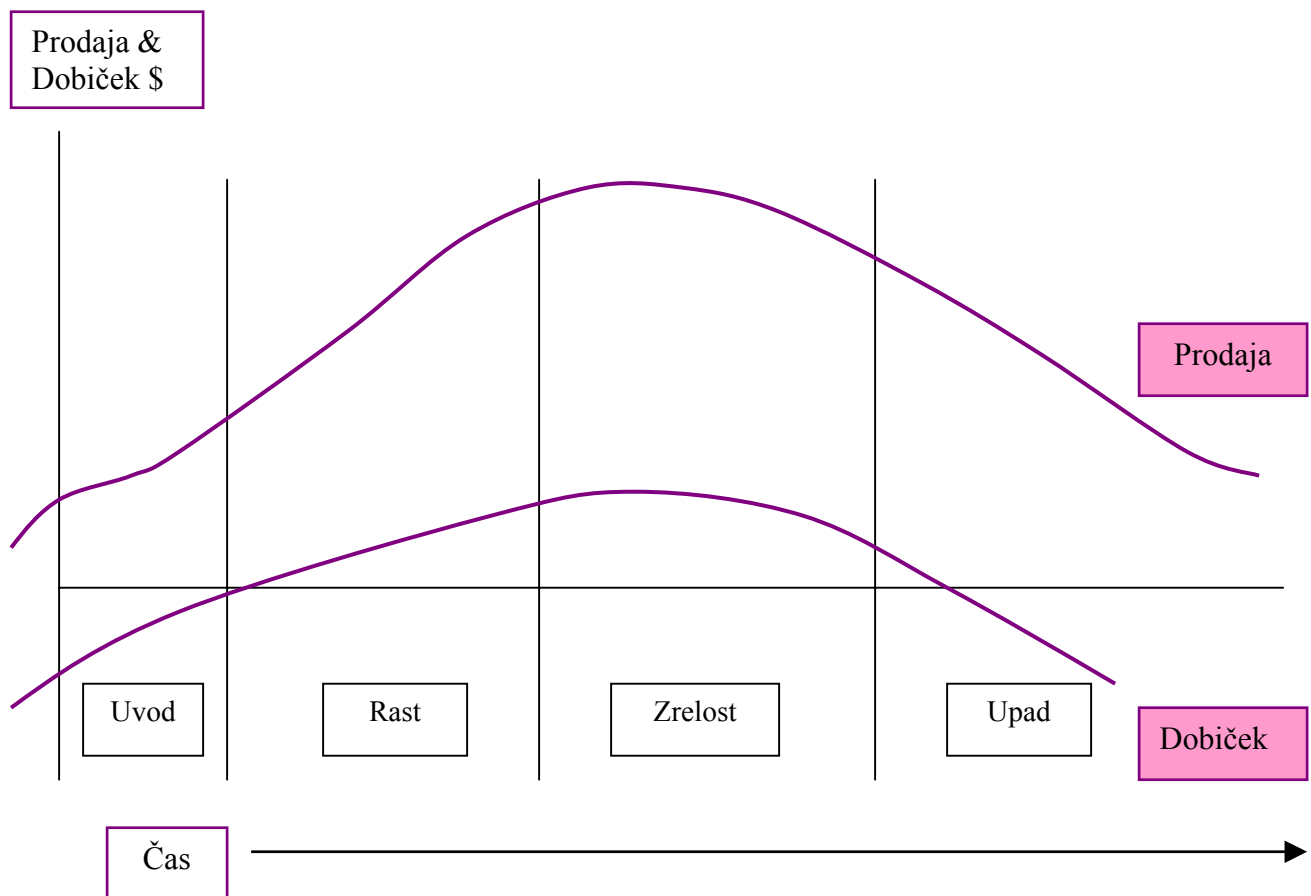
Uvod: Za sprejetje novih stilov/mode je potreben čas. Nekateri potrošniki so bolj inovativni kot drugi in so za novosti pripravljeni plačati tudi višjo ceno. To imenujemo tudi stopnja prepoznavnosti, saj se v potrošnikih vzbudi želja po nečem novem.

Rast: Število konkurence se večja, ko se modni pojav razširja in dobiva več privržencev. Proizvodi se zato prilagajajo trgu, da bi zmanjšali stroške in bi jih obenem lahko ponujali ob nižji ceni. To imenujemo stopnja tekmovanja, saj se tudi drugi potrošniki začno zanimati za novosti in imajo željo posnemati tiste, ki so vodilni v modi.

Zrelost: V fazi zrelosti moda oz. modni pojav začne privlačevati množice. To je najdaljše obdobje v modnem ciklu. Konkurenca je močna, poleg tega pa cene počasi padajo, da lahko ustrezajo množičnemu trgu, zato je zopet potrebna prilagoditev proizvoda trgu. To fazo imenujemo tudi stopnja množične mode, saj se začne množična proizvodnja priljubljene mode.

Upad: V fazi upadanja začne modni pojav hitro padati oz. produkt postaja »izven mode« (out of fashion). Število prodaje in profita se počasi zmanjšuje, kar posledično vpliva tudi na zmanjšano število konkurence, ki se boji ostati sama na neproduktivnem trgu. To imenujemo tudi stopnja upadanja, ker se potrošniki začno ozirati k drugi, sveži modi.

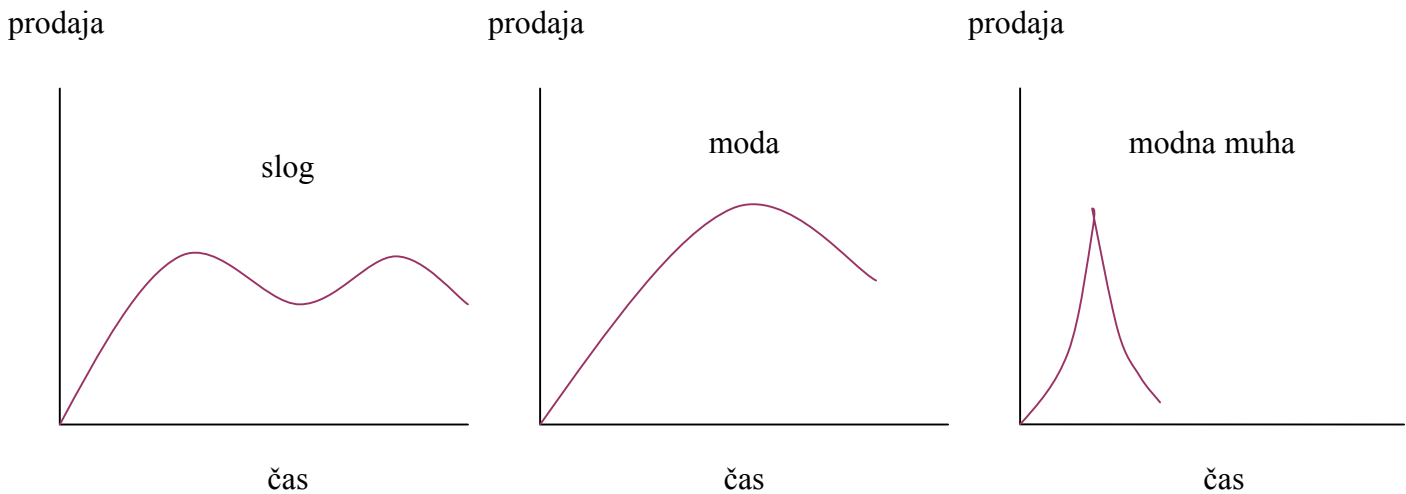
Slika 3.1: Življenjski cikel modnih izdelkov



Vir: Easey, 2002: 130

Tudi Kotler (1998) se strinja, da vsi izdelki ne kažejo krivulje S življenjskega ciklusa izdelka. Raziskovalci so odkrili od šest do sedemnajst vzorcev življenjskega ciklusa izdelka. Obstajajo pa tudi tri posebne vrste življenjskih ciklusov, ki jih je potrebno razlikovati in se nanašajo na slog, modo in modne muhe (glej sliko 3.2).

Slika 3.2: Življenjski ciklusi sloga, mode in modne muhe



Vir: Kotler, 1998: 355

- *Slog* je osnovni in jasno opredeljen način izražanja na nekem področju človekovih prizadevanj. Npr. v oblačenju govorimo o formalnem, neformalnem, vpadljivem slogu; v umetnosti pa razlikujemo realistični, surrealistični, abstraktni slog. Ko je slog enkrat uveljavljen, lahko traja več generacij in prihaja in odhaja iz mode. Slog je nek cikel, ki prikazuje več obdobjih obnovljenega interesa (Kotler, 1998: 359).
- Kotler pravi (1998), da je *moda* trenutno sprejet ali priljubljen slog na nekem področju. Npr. jeans hlače so danes modno oblačilo, »country Western« je moda v popularni glasbi. Moda ima štiri stopnje (kot že omenjeno). V *stopnji prepoznavnosti* se v porabnikih vzbudi zanimanje za nekaj novega, kar jih loči od drugih uporabnikov. V stopnji *tekmovanja* se tudi drugi porabniki začno zanimati za novosti iz želje, da bi posnemali

vodilne v modi. V *stopnji množične mode* postane določena moda zelo priljubljena in proizvajalci začno z množično proizvodnjo tovrstnih izdelkov. Nazadnje Kotler (1998) omenja stopnjo upadanja, ko se porabniki začno obračati k novi modi, ki vzbuja njihovo zanimanje. Za modo je značilno, da počasi raste, ostane nekaj časa popularna in nato počasi upada. Dolžino ciklusa je zelo težko napovedati in Wasson verjame, da moda doseže svoj konec takrat, ko nakup pomeni neke vrste kompromis in kupci začnejo iskati manjkajoče značilnosti (Wasson v Kotler, 1998: 359). To npr. pomeni, da ko več kupcev sprejme in sledi neki modi to druge kupce odvraca, ker si le-ti želijo novosti in imitacije na vsakem koraku. Reynolds za razliko od Wassona meni, da je dolžina nekega modnega ciklusa odvisna od stopnje, do katere moda zadovolji pravo potrebo, se ujema z drugimi težnjami v družbi, zadovolji družbene norme in vrednote te družbe in se v času svojega razvoja ne srečuje s tehnološkimi omejitvami (Reynolds v Kotler, 1998: 359).

- *Modna muha* je moda, ki jo javnost zelo hitro opazi in jo sprejme z navdušenjem, hitro se širi in doseže vrh ter zelo hitro upade. Njen cikel sprejema je zelo kratek in običajno pritegne manjše število posnemovalcev. Modna muha ima zelo pogosto lastnosti nenavadnosti in kapricioznosti, saj se ljudje navdušujejo za stvari, ki jih drugače sploh ne bi zanimale. Modna muha je privlačna za ljudi, ki si želijo doživetij ali hočejo biti drugačni od drugih. Modne muhe navadno ne preživijo, ker običajno ne zadovoljujejo neke močne potrebe ali ne zadovoljijo dovolj. Zelo težko je vnaprej napovedati, ali bo novost le modna muha ali bo trajala dalj časa. Na trajnost modne muhe skupaj z drugimi dejavniki zelo vpliva pozornost medijev.

Krivulja življenjskega ciklusa mode predstavlja modni produkt oz. nek modni pojav. Ne moremo govoriti o modi, če ljudje ne sprejmejo nekega stila oz. nekega modnega trenda. Za obstoj mode je nujno potrebna imitacija. Nek pretekli ali sedanji stil je lahko moden oz. pomeni modni trend le, če mu sledi večje število ljudi. Nystrom pravi (Nystrom 1928: 19), da nek stil, ki mu sledi samo en posameznik oz. ga ima nek posameznik, ni moda oz. nima zanj nobenega pomena. To je sicer res, vendar je treba tudi poudariti, da je dandanes modna scena zelo drugačna, kot pred nekaj desetletji. Danes modno dogajanje ni več tako urejeno oz. ne sledi nekim pravilom, kot je to bilo včasih, ampak se vedno bolj nagrajuje ter časti drugačnost in izvirnost posameznika.

Ljudje danes vse bolj težijo k temu, da bi bili izvirni, in kljub temu, da hočejo pripadati neki skupni oz. biti del neke družbe se hočejo od nje tudi razlikovati – hočejo biti originalni. Moda je torej nek družbeni pojav, sprejemanje in imitiranje nekega stila.

IV. TRŽENJE MODE

Karim Hrvatin (1995) pravi, da lahko modno industrijo razdelimo na tri področja: proizvodnjo oblačil, proizvodnjo tekstila in modno področje. Trženjski splet (izdelek, cena, distribucija, promocija) je v tekstilni industriji organiziran drugače kot v drugih panogah (Hrvatin, 1995: 3). Elementi trženjskega spleta so notranje spremenljivke, ki jih podjetje lahko nadzira. Zunanje spremenljivke pa so elementi okolja, katerega vplive lahko podjetje predvideva, ne more pa jih nadzorovati. Cilj trženja je, da notranji elementi vsak zase in skupaj izpolnjujejo zahteve določenega tržnega spleta.

Naj na kratko povzamem vlogo posameznega elementa v trženjskem spletu. Kotler pravi (1998), da je *izdelek* vse, kar je ponujeno na trgu z namenom oskrbe, pridobitve, rabe ali potrošnje, hkrati pa zadovoljuje potrebe in želje. *Distribucijski kanali* omogočajo srečanja med proizvajalcem izdelka in njegovim kupcem, to pravzaprav pomeni srečanje ponudbe in povpraševanja. *Cena* je utemeljena količina denarja, ki jo skuša prodajalec doseči v procesu menjave od kupcev. Kupcem pomaga racionalno razdeliti razpoložljiv dohodek in nudi informacije o kakovosti izdelka. *Promocija* je način komuniciranja med proizvajalcem in potrošnikom. Medosebni komunikacijski kanali se uporabljajo za neposreden stik med ponudnikom in potencialnim kupcem, množični kanali pa, ko ponudnik vpliva na večje število prejemnikov (tisk, radio, TV). Promocijski splet sestavljajo oglaševanje, osebna prodaja, promoviranje prodaje in stiki z javnostmi (Kotler, 1998: 506-507).

Mike Easey definira trženje mode ali »fashion marketing« kot »izvajanje marketinških tehnik in poslovnih filozofij, z namenom vplivati na potrošnika in potencialnega potrošnika oblačilne in vse modne industrije, da bi dosegli dolgoročne cilje organizacije.« (Easey,2002: 4). Easey tudi trdi (kakor Hrvatin), da je modni marketing precej drugačen od drugih vej marketinga. Zaradi spremenljive narave mode in njenega hitrega ter nenapovedljivega spreminjanja naj bi modni marketing poudarjal druge marketinške aktivnosti kot ostali (marketinški programi) (Easey, 2002: 4). To pravzaprav pomeni, da modni marketing priredi klasične sestavine menjalnega procesa (izdelek, cena, distribucija, promocija), da ustrezajo modnemu trgu. Značilnost modnega

trženja je npr. prevelika koncentracija na promocijo in zanemarjanje distribucijskih poti oz. kraja, saj proizvajalci menijo, da se jim oglaševanje novih kolekcij ne splača, saj le-te še sploh niso v trgovinah. Uspešno upravljanje sestavin menjalnega procesa, je ključ do zadovoljitve potrošnikov in stroškovne prednosti pred konkurenco ter tudi ključ za graditev imidža blagovne znamke. Vse to pomeni, da skrivnost uspeha nekega modnega izdelka ni le v pravih modelih in barvah, ampak v celotnem spletu tržnih dejavnosti in v poslovanju podjetja. Tržne dejavnosti zajemajo tržne raziskave, razvoj novega izdelka, oblikovanje izdelka, promocijo, prodajo in nabavo.

Običajno tekstilna podjetja razdelijo svojo ponudbo na (Hrvatini, 1995: 4-6):

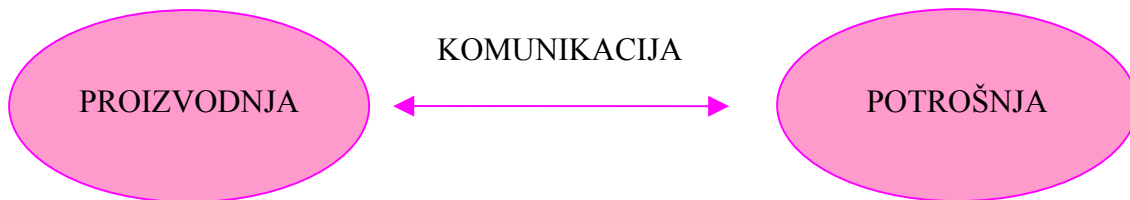
1. *Osnovni izdelek*, ki podjetju prinaša glavni dohodek. Glede na strategijo podjetja se odloči za izdelke enakega cenovnega razreda ali pa za diverzificirano ponudbo.
2. *Izložbeni izdelki*, ki pripomorejo k večjemu ugledu podjetja, poudarjajo izvrstnost in prestižnost ponudbe.
3. *Izdelki z ugodnejšimi cenami*, ki zadovoljijo nižji cenovni razred.
4. *Zgodovinski izdelki*, ki zadovoljujejo potrebe marginalnih potrošnikov. Ti izdelki poudarjajo dolgoletno tradicijo podjetja in pripomorejo h graditvi ugleda le-tega.

Uspešna tekstilna podjetja pravočasno zaznajo spremembe v potrošnikovih željah in jih prenesejo na oblačila. Potrošniki se lahko obnašajo varčno, racionalno ali perfekcionistično in glede na to, katera skupina je za neko podjetje ciljna, ločimo različne strategije (Pirc, 2002: 38):

- Če se podjetje odloči za t. i. varčne potrošnike, jih privablja z nizkimi cenami svojih izdelkov.
- Če želi pridobiti racionalnega potrošnika, mora biti podjetje konkurenčno cenovno in kakovostno.
- Podjetje, ki se obrača k perfekcionistu, mora biti konkurenčno po dveh plateh, in sicer: izdelki morajo biti kakovostno izdelani in primernege videza (modni in izvorni), kakor zahteva kupec.

Laura Bovone loči tri glavna področja mode: produkcijo, potrošnjo in komunikacijo (Pirc, 2002: 38).

4.1: Glavna področja mode



Vir: Pirc, 2002: 38

Na področju *produkcije* se moda udejanji. Nivo kakovosti izdelka, postavitve izdelka na trgu, stilistične odločitve, organizacijske odločitve, kot je npr. marketing, so rezultat usklajevanja različnih kultur podjetja in pogajanj, kjer imajo člani različne pristojnosti in moči. To so odločitve, ki jih ne more sprejeti le en posameznik; celo kreator, ki je vključen v veliko podjetje, mora preučiti stroške realizacije svoje ideje in sprejeti določene kompromise.

Potrošnja poteka od nakupa do uporabe oblačila. Potrošnik nima le ekonomske vloge nakupa, ki daje vrednost proizvodnji, ampak tudi zelo pomembno vlogo v kulturi modne industrije, saj je zelo pomembno, kdo kupuje, zakaj, kako spreminja obleko in jo združuje z ostalimi stvarmi, ki jih nosi. Proizvodnji stilisti vse to razumejo in se vpliva potrošnika zavedajo, zato uporabljajo dve strategiji:

1. Strategija *participativnega opazovanja*, pravzaprav pomeni opazovanje potrošnika. Modni profesionalci se pomešajo med potrošnike in preverjajo uporabo mode in skušajo razumeti, kaj je sploh modno.

2. Druga strategija so raziskave, s katerimi modna podjetja poskušajo sistematično raziskati trg in zbrati podatke, ki naj bi osvetlili povpraševanje in želje potrošnikov.

Z raziskavami trga pa vstopamo v tretjo sfero panoge mode, in sicer na *komunikacijo*. To je področje, kjer se organizirajo uradne in neuradne poti stikov med ostalima dvema sferama, ter področje kjer se ustvarjajo kontakti, ki sklenejo komunikacijski cikel mode.

Trženje mode je sinonim za različne vrste komunikacije z bodočimi kupci in vsebuje najmanj tri različne nivoje (Pirc, 2002: 39):

- Plan oblikovanja dizajna, stilističnih kreacij, ki oskrbuje primarno bazo na osnovi tehničnih posebnosti zaznave potrošnikov.
- Plan dogodkov, ki s spektaklom vzbujajo pozornost javnosti, ki se primerno odzove na modne izdelke.
- Plan blagovne znamke in razvoja trženja, ki poskuša v strukturirano podobo združiti prispevek splošno znanih značilnosti, ki izhajajo iz prejšnjih planov.

Znotraj modne industrije obstaja velika spremenljivost v velikosti in strukturi proizvajalcev/ponudnikov, ki zadovoljujejo potrebe potrošnikov. Najdemo lahko samozaposlene podjetnike, ki se ukvarjajo npr. s pletenjem, do multinacionalnih korporacij kot je npr. Coates Viyella; raznolikost je ključna značilnost modne industrije. Modna industrija se vedno bolj širi in z raznimi pravnimi spremembami, širitvijo Evropske Unije, ukinjanjem raznih trgovskih ovir na globalnem trgu in seveda z internetom, to razširjanje postaja še lažje in modna industrija postaja oz. je eden največjih globalnih poslov. Zaradi vseh teh spremenljivosti v velikosti, izkušnjah in v perspektivi določene modne industrije je logično, da modno trženje ni enotno na nacionalnem nivoju, kaj šele na internacionalnem (Easey, 2002: 4-5).

Pri modnem trženju oz. v modni industriji je treba izpostaviti tudi večni konflikt med oblikovalci (design) in marketinškimi izvedenci. Zelo malo modnih oblikovalcev ima poslovne oz. marketinške izkušnje in podobno velja za marketinške izvedence, ki ponavadi nimajo izkušenj z umetnostjo in oblikovanjem. To povzroča velike probleme modni industriji, saj pri sodelovanju

oblikovalcev in managerjev pride do zelo različnih pogledov in konfliktov. Oblikovalci na probleme gledajo na drugačen način kot marketiški izvedenci, ponavadi k problemu pristopajo, kot da ni časovne in stroškovne omejitve, ter čimbolj poudarjajo svojo kreativnost in spontanost. Marketinški izvedenci pa na te stvari gledajo drugače. Zanje je pomemben sistematičen in analitičen pristop, radi vse preverijo in planirajo do potankosti ves poslovni načrt, kar pomeni, da zelo pogosto ne razumejo kvalitativnih stvari razvoja produkta (Easey, 2002: 5). Kljub temu, da so si marketinški izvedenci in modni oblikovalci tako različni, imajo seveda tudi skupne točke. Vsi razumejo potrebo po izkušnjah in dobri izobrazbi, oboji razumejo pomembnost komunikacije (čeprav mogoče na drug način), kar pomeni, da je skupna pot vsekakor možna.

4.1 Koncept modnega trženja (The fashion marketing concept)

Odnos med marketinškimi izvedenci in oblikovalci (design) pa lahko razlagamo tudi s pomočjo t. i. koncepta modnega trženja (Easey, 2002: 7). Da kvalitetne in dobre modne kreacije potrebujejo le učinkovito promocijo, drži le v redkih primerih – ponavadi so to oblačila oz. kreacije zelo visokega cenovnega razreda, ki so namenjene elitnim trgovcem. Problem mode in modne industrije je, da so zanje klasične tržne raziskave pravzaprav brez pomena, saj ljudje težko definirajo, kakšna moda/oblačila so jim pravzaprav všeč. Večina ljudi sploh ne ve, kaj jim je všeč, dokler tega ne vidijo realiziranega, poleg tega pa se preference ljudi skozi čas spreminjajo. Realizacije mode pa poteka na več načinov, in sicer z množičnimi mediji, modnimi revijami in drugim. To pomeni, da ljudje sami zelo težko definirajo, kaj jim je všeč, in naloga modne industrije oz. modnega trženja je, da v potrošnikih vzbudi preferenco do določenih modnih artiklov oz. da te preference ustvarja. Na primer, nekomu nekaj, kar je videl na modni reviji, ni všeč, ko pa oblačilo sam poskusi v trgovini, in mu le-to lepo pristoji, svoje mnenje spremeni. Svoje mnenje o določenem oblačilu oz. kreatorju pa lahko posamezniki spremenijo tudi, ko vidijo, da je všeč drugim. Easey pravi (2002: 6), »da ima dobra moda možnost spreminjati in izzivati tradicionalne poglede«. Treba se je torej zavedati, da je potrošnikove poglede na modo, modne kreacije in modne stile lahko spremeniti, saj svoja stališča z različno pripravljenostjo in hitrostjo spreminjajo tudi sami.

Različna stališča do mode in marketinga Easey (2002: 7) predstavi s t. i. modelom koncepta modnega trženja.

Slika 4.2 : Koncept modnega trženja

Pomembnost modnega designa	Visoka	USMERJENOST K DESIGNU	KONCEPT MODNEGA TRŽENJA
	Nizka	PROPAD - NEUSPEH	MARKETINŠKA USMERJENOST
		Nizka	Visoka
Pomembnost skrbi za potrošnika in profit			

Vir: Easey, 2002: 7

Iz modela koncepta modnega trženja je razvidno, da nizka pozornost do potrošnikov, profita in kreacij oz. do designa vodi do propada/neuspeha. To pomeni, da podjetja, ki ne upoštevajo želj potrošnikov in ne razvijajo svojega designa, ne morejo biti uspešna, saj ne ponujajo tega kar si potrošniki želijo. Takšno stanje, je ponavadi posledica precenjevanja kreacij oz. designa in zanemarjanje potrošnikovih potreb ter potreb po zaslužku. Marketinška usmerjenost v konceptu modnega trženja pomeni veliko skrb za potrošnika in veliko pomembnost profita, vendar zanemarjanje modnega designa, kar zopet ne prinese zelenih rezultatov trženja. Za razliko od marketinške usmerjenosti pa usmerjenost k designu pomeni veliko pomembnost le-tega in zanemarjanje skrbi za potrošnika in profit. Easey (2002: 6-7) pravi, da s konceptom modnega trženja lahko izkoristimo prednosti designa, skrbi za potrošnike in za profit tako, da upoštevamo soodvisnost marketinga in designa. Če kreatorji poskušajo razumeti in upoštevati delovanje marketinga in obratno, je to pot do uspeha. Tržne raziskave zelo pomagajo pri razumevanju potrošnikovih želja in potreb, vendar pa brez dobrega designa to sploh nima pomena, saj moramo znati te želje z designom tudi realizirati in na ta način zadovoljiti potrošnika (Easey,

2002: 6-7). Pomembno je, da pri trženju mode upoštevamo koncept modnega trženja, saj na ta način zadovoljimo potrošnika, upoštevamo design in ustvarjamo visok profit.

Zanimivo je dejstvo, da večina dobička modne industrije prihaja iz zaslužka trgovin za množični trg (high street stores) in ne iz oblačil/kolekcij, ki jih kreatorji predstavijo na modnih revijah in ki jih najdemo v trgovinah z visoko modo (Easey, 2002: 7). Razlog je najbrž v tem, da množice kupujejo ravno v trgovinah za množice, saj ima vsaka kolekcija več t. i. podkolekcij, ki se pravzaprav zelo razlikujejo od kolekcij/linij, prikazanih na modni reviji, in jih modne hiše prodajajo v svojih trgovinah po svetu. Oblačil prve linije – oblačil prikazanih na modni reviji – ponavadi v trgovinah sploh ne najdemo, ampak so to ponavadi vzorčna oblačila za zvezdnike in slavne osebnosti, ki so večkrat promotorji modnega sveta. To pomeni, da slavne osebnosti predstavljajo ime določene modne hiše uradno ali pa tudi neuradno, saj je zadosti, da so fotografirane na kakšni prireditvi v obleki določenega kreatorja. Ravno zato dajejo modne hiše mnogim zvezdnikom vzorčna oblačila in modne dodatke »zastonj«, saj so ti zanje največji oglas. Kaj pa vse to pomeni za modno industrijo? Kljub temu, da modne revije pravzaprav ne prinašajo zaslužka, pa zasedajo skoraj največji delež prostora v modnem tisku. Poročanje in promocija z modnih revij je izrednega pomena za modno industrijo, saj le-te spremlja vznemirjenje, ekshibicionizem in navdušenje strastnih modnih privržencev, kar preprosto pomeni zabavo za množice.

4.2 Modna predstava

Pomembno stičišče oblačilnih trendov in mode je nedvomno modna predstava (fashion show) oz. modna revija. Sprehod manekenk, med katerimi se pogosto kot posebni gosti pojavijo znane osebnosti, praviloma spremlja glasba. Določeni (ne)harmonični zvoki močno pripomorejo k (ne)učinkoviti predstavitvi oblačil na modni reviji. Slednjo bi lahko razumeli tudi kot »paradigmo sodobnega spektakla, ki nas zapeljuje s hiper-realnostjo očarljivih in polnih imidžev« (Evans v Mai, 2002: 36). Modna predstavitev je dogodek, namenjen določeni javnosti, ki ni nujno neposredno prisotna; je tudi družabni dogodek, ki služi kot neke vrste promocija za modno hišo ali organizatorja, ki jo pripravi.

Slike 4.3 – 4.5: Modna revija Johna Galliana jesen/zima 2002/2003



Vir: www.wgsn.com

Modna revija ima pred seboj le en cilj, in to je: biti opažen. Znotraj današnjega visoko konkurenčnega okolja lahko to dejstvo oblikovalcu in modni hiši predstavlja zelo pomemben izziv. Medtem, ko je vsako sezono na milanskih revijah prisotnih več kot 850 novinarjev, na pariških revijah, ki sledijo, pa jih je 2.000, je boj za pozornost medijev neusmiljen. Samo v Parizu se v osmih dneh zgodi kar sto modnih revij. (Eden izmed zadnjih izračunov kaže, da je en teden trajajoč modni sejem v Parizu mednarodno gledano proizvedel 2000 strani uredniških prispevkov in 120 radijskih in televizijskih oddaj.) (Khan v Mai, 2002: 42).

Modna revija ostaja integralni del marketinškega orodja modne industrije, saj zagotavlja preizkušeno metodo prezentiranja izdelkov in uvajanja trendov. Toda Khan (Khan v Mai, 2002: 36) pravi, da bo v sredstvih družbenega ali političnega izražanja modna revija vedno nekaj marginalnega, saj je ves dizajn opredeljen kot kratkotrajna zadeva. Modna revija je pomemben dogodek, med katerim se nič ne govori – vsaj ne kaj bistvenega (Khan v Mai, 2002: 36). Modne revije so tudi idealna priložnost, da dajo kreatorji prednost svoji ustvarjalnosti in svoji domišljiji. Modne revije so pravzaprav modne predstav, na katerih danes bolj poredko vidimo oblačila, ki bi jih nosili za sprehod po ulici. Modne revije imajo pridih teatralnosti in ravno to sta njihov čar in namen.

4.3 Publiciteta v modni industriji

Mediji (tiskani) poleg modne industrije in oblikovalcev določajo oblačilne trende in tudi, kakšen oblačilni trend je/ni primeren za koga. Oblačilni trendi so zanimivi prav zaradi dejstva, da v množičnih medijih v zvezi z njimi ne manjka različnih mnenj. V kulturi oblačenja je bistveno razvrščanje oz. postavljanje simbolnih razlik med (ne)aktualnimi oblačilnimi trendi. »Binarne opozicije so ključne pri vseh klasifikacijah, zato ker mora nekdo osnovati natančno razliko med stvarmi, da bi jih lahko kvalificiral« (Hall, 1997: 236). Po takšnem postopku se torej v široki ponudbi potencialnih oblačilnih trendov dvakrat na leto v modnih prestolnicah zares uveljavijo le redki oblačilni trendi. Tem uspe na nek določen način vzbuditi pozornost, zato postanejo pravi globalni oz. svetovni oblačilni trendi. Razlogov, zakaj se nekateri trendi primejo in drugi ne, je več; eden od njih pa je tudi odlična modna revija.

Kaj bo določen novinar uporabil v svojem članku oz. reportaži, je med drugim predmet njegovega lastnega izbora. Po drugi strani pa gre le za (ne)učinkovito predstavitev oblačilnih trendov v okviru določenih blagovnih znamk. To pravzaprav pomeni, da imajo bolj poznane in uveljavljene blagovne znamke prednost pred manj poznanimi. Da bi si oblikovalci in različne blagovne znamke pridobili pozornost svetovnega tiska oz. medijev, imajo vedno večjo potrebo po bolj učinkoviti izrabi pol ure, ki jo imajo na voljo. Oblačila sama po sebi niso več dovolj za pridobitev medijske pozornosti, kar vodi oblikovalce, kot sta Jean Paul Gaultier in Vivienne Westwood, da usmerijo svojo pozornost in ustvarjalnost tudi na samo modno prireditev. Najprej so se modne revije preselile iz tradicionalnih aren v cerkve, skladišča in železniške postaje (povezano s parodijo predstavitve umetnosti v filmu Roberta Altmanna *Pret-a-porter*),... (Khan v Mai, 2002: 42). Vse to pomeni, da moda ne sloni več le na oblačilih in oblikovanju le-teh, vse pomembneje postaja tudi, pomembno kako se določen oblikovalec/blagovna znamka reprezentira v svetu mode. Pomembna je drugačnost in izstopanje iz množice podobnih kreacij ter vodilnih trendov, ki jih narekujejo velike modne hiše.

V svetu mode pa so poleg modnih ustvarjalcev zelo pomembne (že omenjene) slavne osebnosti. Novinarji v (tiskanih) medijih bodo zaradi novičarske vrednosti prej izpostavili določen trend, če

bo le-ta povezan s slavno oz. zanimivo osebnostjo. Tako imenovana personalizacija ima na bralce zelo močan vpliv, zato jo novinarji s pridom izrabljajo.

Sodobni trendi so torej ključni del prvin, brez katerih današnji oblačilni trendi ne bi bili to, kar so. Obstoj medijev je vse kratkotrajne celostne podobe naredil bolj otipljive, dejanske in veliko pomembnejše; absolutne predpostavke, da je vizualna realnost eno, vizualna umetnost pa drugo, ni več. Izdelki vizualne resnice so velik posel in nič več le področje zasebnega kreativnega boja, prav tako ne področje preproste prevare. Oblačenje, zdaj fiksirano v svoji vlogi popularnega in komercialnega stroja za izdelovanje imidža, je bilo zato še bolj odstranjeno iz nesamozavesti tradicionalnih običajev in bolj odločno nastanjeno v svobodnem trgovanju med seboj ločljivih vizij, kjer je »tradicionalni običaj« preprosto en vidik trgovanja (Hollander v Mai, 2002: 43).

Kaj mediji pišejo o oblačilnih trendih, je zelo pomembno, vendar je preučevanje tega pisanja zelo kompleksno. Mnogi teoretiki se zgražajo nad zapletenostjo teorije enega prvih raziskovalcev mode in modnega pisanja Rolana Barthesa. »Kdor koli je podlegel skušnjavi in pogledal v Modni sistem, bo spoznal, da ni najlažje branje. Še več, na začetku je treba priznati, da se je o tem delu na splošno pisalo, celo s strani samega Barthesa, kot o semiološki katastrofi. /.../ Torej, dokler je mnenje večine kritikov, da Modni sistemi pomenijo prej nočno moro kot sanje, se zdi prav, da se strinjajo, da ga je možno razlagati na več različnih načinov.« (Barnard, 1996: 92). Kakorkoli, na ključno vprašanje o modni publiciteti vseeno odgovarja ena od Barthesovih definicij mode iz leta 1967: »Moda je semantični sistem, katerega edini cilj je poudariti pomen, ki ga tako razkošno izdeluje. /.../ Brez vsebine /.../ spreminja nepomembno v pomembno.« (Barthes v Noth, 1995: 312).

4.4 Oglaševanje v mode

Oglasi predstavljajo enega najbolj pomembnih kulturnih dejavnikov, ki s svojimi vsebinami pripomorejo k oblikovanju posameznikovega videnja sveta. Ena med definicijami oglaševanja je, da je oglaševanje javen forum, kjer se poslovni interesi oglaševalcev in njihovih naročnikov srečujejo s potrošnikovimi željami in potrebami. Pri oglaševanju gre za »neosebno komunikacijo s strani oglaševalca, ki prek množičnih medijev vpliva in prepričuje občinstvo« (Wells v Mai,

2002: 10). Poleg prepričevanja o nakupu določenega izdelka, danes oglaševalci ponujajo tudi sociološke interakcije, v katere so izdelki vgrajeni. Oglasi prodirajo na vsa področja družbenega delovanja. Uporabljajo interpretativno mrežo, ki ljudem kaže, kaj je v določen času družbeno zaželeno oz. kaj je modno.

Oglaševanje mode/oblačil pa že dolgo ni več samo oglaševanje oblek in modnih dodatkov, je veliko več. Modni oglasi prodajajo svobodo, veselje, samozavest, erotičnost, uspeh,... Jančič pravi (Jančič, 1995), da so oblačila pravzaprav eden izmed najbolj »oglasnih« izdelkov, saj je pri komuniciranju z njimi zelo pomembno, da prikažemo vsak detajl. Bralec/ka si neko sliko dolgo časa ogleduje in skuša v mislih oblačilo prenesti nase, zato potrebuje čas in mir. Zato ni čudno, da oglasi za oblačila predstavljajo enega najzajetnejših delov v oglasnih almanahih in so seveda stalen in pogost spremljevalec revijalnega tiska. Modni izdelki morajo biti v oglasih dobro prikazani, kar je najbrž krivo, da je večina oglasov za oblačila po konceptijski plati sila enostavnih, Jančič (1995) celo pravi, da so konzervativni. Menim, da je bilo takšno modno oglaševanje značilno predvsem za devetdeseta leta, saj je v njih prevladovala izpiljena podoba manekenke in specifična grafična rešitev, ki je bila odvisna od pozicije izdelka, ter seveda poudarjena blagovna znamka. Likovna ali vsebinska rešitev je torej v 99 odstotkih bila strogo podrejena izdelku, ki je zavzemal tudi največ prostora (Jančič, 1995). Seveda se takšni oglasi pojavljajo tudi danes, vendar je opaziti tudi vedno več izjem, saj morajo oglasi izstopati iz večine, da jih sploh lahko opazimo. Danes v modnem oglaševanju brez dvoma vladata erotika in spolnost. Telesa žensk (in moških) so vedno bolj razgaljena, kar buri še tako zavrto domišljijo. Skozi objektiv so ujete razne podobe razgaljenih teles v ženskih nogavicah ter detajli podvezic in fetišistično zapeljivih pet. Telo in obleka sta predstavljena z zapeljivo podobo, ki je sestavljena iz raznih fetišističnih motivov. Takšne podobe pomenijo moč, s katero oglas poskuša manipulirati in zapeljivati opazovalca.

Zdi se celo, da smo v oglaševanju mode zadnja leta videli že vse: Benettonov skok družbene angažiranosti, Valentinove luksuzne obleke v luksuznih okoljih, Versacejeve »zadrogirane« in anoreksične manekenke, Guccijev erotični sadomazohizem, Max Marin estetizem, D&G-jevo dokumentaristično fotografijo... Učinkovitosti oz. opaženosti takšnega oglaševanja ni mogoče oporekati, sprašujem pa se, kaj je modnim ustvarjalcem/oglaševalcem sploh še ostalo.

Slike 4.6 – 4.9: Modni oglasi za Versace, Dolce in Gabbano, Prada in Gucci



Vir: www.fashion.tripnet.se/advcamp/ads.

V. BLAGOVNE ZNAMKE

5.1 Od izdelka do blagovne znamke

»Izdelek je vsaka stvar, ki jo je možno ponuditi na trgu za vzbuditev pozornosti, za nakup, uporabo ali porabo, ki lahko zadovolji željo ali potrebo (Kotler, 1998: 432).«

Med izdelke, ki jih lahko tržimo, uvrščamo fizične izdelke, storitve, osebe, organizacije in ideje. Izdelek (blago) je sestavina, ki nima svoje blagovne znamke. Uporaba blagovne znamke nakazuje premik k personalizaciji, k izdelkom, ki so proizvedeni, embalirani in promovirani na osnovi diferenciacije in na osnovi dodanih vrednosti (Levy, 1999: 10).

Razliko med blagovno znamko in izdelkom lahko izražamo s pomočjo dodanih vrednosti, ki so pogosto emocionalne in so proizvodu dodane skozi trženjski splet proizvoda (embalaža, cena, promocija in distribucija). Pomembno je ločevati med blagovno znamko in njeno koristjo. To razliko imenujemo »dodana vrednost«. Blagovna znamka je veliko več kot vsota njenih komponent. Blagovna znamka poseblja te dodane attribute, ki so za potrošnike zelo pomembni in percepirani kot realni. Največkrat so te dodane vrednosti emocionalne vrednosti, ki so neotipljive narave in zelo težko opisljive. De Chernaony in McDonald (2000: 12) trdita, da je dodana vrednost tista komponenta, ki naredi realno razliko med izdelkom in blagovno znamko. Brez te dodane vrednosti je neka blagovna znamka enaka kot vsi ostali izdelki na polici. Dodana vrednost je čar izdelka in osebnost, ki jo proizvajalec dodaja izdelku skozi že omenjeni tržni splet izdelka. Vse to prispeva k potrošnikovemu razlikovanju izdelka od ostalih izdelkov in znamk. Bolj unikatna, prepoznavna in razločevalna je pozicija blagovne znamke, večja je možnost, da se bo potrošnik odločil ravno za to blagovno znamko in ne za nadomestni izdelek. Dodana vrednost blagovnih znamk je zelo pomembna, saj je osnovni izdelek zelo lahko imitirati (Veber, 2001: 8).

Blagovne znamka je več kot le znamka, ki razlikuje med izdelki različnih proizvajalcev. Je kompleksen simbol, ki predstavlja vrsto idej in atributov. Karakteristike ali osebnost blagovne znamke so za blagovno znamko pogosto pomembnejše, kot večina tehničnih dejstev o proizvodu (Levy, 1999: 134).

5.2 Definicija blagovne znamke

Označevanje izdelkov z blagovnimi znamkami je danes pomemben dejavnik uspešnega poslovanja podjetij. Na trgu skorajda ni izdelkov, ki ne bi bili označeni oz. poimenovani z blagovnimi znamkami. Le-te pa pomenijo veliko več kot samo ime, ki naj bi zunanjemu svetu označevalo pripadnost izdelka ali storitve določenemu podjetju. Blagovna znamka nastane kot posledica uspešne strategije segmentiranja in izdelčne diferenciacije, saj pomeni dolgoročno vizijo, ki ima moč in energijo vpliva na določen trg (Kapferer, 1997: 46-48).

V strokovni literaturi se prepletajo številni pogledi in definicije blagovnih znamk. Tako je npr. pravno gledano blagovna znamka enostavno »simbol, s katerim se produkti podjetja ločijo od drugih, je certifikat, ki pove, od kod produkt izhaja, in je pravno registrirana« (Kapferer, 1997: 25). Pravna zaščita blagovne znamke podjetju zagotavlja zaščito posebnih značilnosti produktov ali storitev in tako zaščito pred možnim posnemanjem. American Marketing Association (AMA) opredeljuje blagovno znamko kot: ime, izraz, simbol, dizajn ali kombinacijo naštetega, namenjeno prepoznavanju izdelka ali storitve enega ali skupine prodajalcev in razlikovanju izdelkov ali storitve od konkurenčnih (Keller, 1998: 2). Pri tem lahko sporoča lastnosti izdelka, njegove koristi, vrednote, proizvajalca, kulturo, osebnost ter uporabnika, ki jo kupuje in uporablja. Poleg prepoznavanja in razlikovanja izdelkov pa je blagovna znamka predvsem obljuba proizvajalca, da bo vedno zagotavljal kakovost izdelka ali storitve, njene osnovne karakteristike in značilnosti, prednosti pred konkurenčnimi izdelki, ter da bo blagovna znamka zadovoljevala t. i. potrošnikove vrednote (Kotler, 1996: 283). Jean Kapferer je v svojem delu *Strategic Brand Management* (1992: 11) zapisal, da blagovna znamka ni izdelek, temveč njegovo bistvo, pomen in usmeritev, ki opredeljuje identiteto izdelka v prostoru in času, pravi tudi, da so blagovne znamke edini resnični mednarodni jezik.

Blagovna znamka torej ni samo izdelek, je več kot to: izdelku da pomen in identiteto v času in prostoru. S to vrednostjo morajo podjetja upravljati, jo vzdrževati, nadgrajevati in nadzorovati (Kapferer, 1997: 17). Izdelek postane blagovna znamka z elementi izdelka, kot so ime, embalaža, logotipi... Blagovna znamka je nadomestek za potrošnikovo zaupanje in nam pomaga pri odločanju v situacijah množičnega trga. Kapferer (1997: 26-28) blagovno znamko povezuje

tudi s tveganjem in pravi, da blagovne znamke začno obstajati v trenutku, ko potrošnik zazna tveganje. Ko tveganje v očeh potrošnika izgine, ni več blagovne znamke, ostane le ime produkta. Tveganje je večje, kadar je cena višja ali ko so posledice napačnega izbora resnejše. Ljudje smo socialna bitja, ki se ocenjujemo glede na odločitve, ki jih sprejemamo, s čimer lahko tudi delno razložimo, zakaj je velik del naše socialne identitete zgrajen okrog logotipov in blagovnih znamk, ki jih kupujemo in uporabljamo. Priznani blagovni znamki ponavadi zaupamo, zato bi lahko rekli, da prav tveganje blagovnim znamkam pripíše legitimnost (Tomažič, 2003: 8).

Pri uspešni blagovni znamki je pomembna t. i. nadgradnja prepoznavnosti izdelka, ki mora biti narejena tako, da jo kupec/uporabnik zaznava kot zanj pomembno, posebno in trajno vrednoto, ki se kar najbolj ujema z njegovimi potrebami. Ta opredelitev se nanaša na uspešne blagovne znamke in pomemben je pojem »biti prepoznaven«, ker je le ena med mnogimi vlogami blagovne znamke. Velikokrat je težnja po hitrem prepoznavanju tako velika, da blagovno znamko zamenjujejo za zaščitni znak, katerega ključna vloga je razlikovanje izdelka enega proizvajalca od izdelkov drugih (de Chernatony in McDonald. 1998: 24-25).

Blagovna znamka ima štiri nivoje (de Chernatony in McDonald, 1998: 22):

- *Generični nivo* zadovoljuje potrošnikovo osnovno potrebo, npr. obleka zadovoljuje potrebo po zakrivanju golote oz. oblačenju.
- *Pričakovani nivo* obsega tehnično izpopolnjen izdelek, ki naj bi zadovoljeval potrošnikove želje glede različnih atributov blagovne znamke: cena, ime, embalaža, oblika, razpoložljivost,... npr. ko kupujemo obleko s poslovnim namenom, pričakujemo, da bomo v njej sprejemljivi, cenjeni, vredni zaupanja, z njo izražali pomembnost in znanje.
- *Razširjeni nivo* naj bi zadovoljeval racionalne in tudi emocionalne potrebe in pomagal potrošniku pri izboru blagovnih znamk, ki že izpolnjujejo generični in pričakovani nivo, npr. poslovno obleko izberemo med blagovnimi znamkami Chanel in Dolce & Gabanna. Prva naj bi zražala prefinjenost, večno eleganco in prestiž, druga pa mladostno drznost, upornost, »chick« elegantnost; obleko nato izberemo glede na svojo osebnost in/ali priložnost, odločimo se npr. za Chanel.

- Proizvajalec pa se ne sme zadovoljiti z razširjenim nivojem, ampak mora slediti razvoju in spreminjanju vedno bolj prefinjenega in zahtevnega potrošnika blagovno znamko prilagajati in razvijati ter tako ponuditi potrošniku t. i. *potencialni nivo*.

Vse našteje definicije in opredelitve pojma blagovna znamka pa sta de Chernatony in Riley razdelila v devet možnih pojmovanj blagovne znamke (de Chernatony in Riley, 1998):

1. kot pravni element zaščite (industrijske) lastnine,
2. kot sredstvo razlikovanja ponudbe (tradicionalni pristop),
3. kot element celotne organizacije oziroma del ponudbe,
4. kot identitetni sistem, ki ga je treba oblikovati in upravljati,
5. kot podobo pri uporabnikih,
6. kot bitje s človeškimi lastnostmi,
7. kot izraz odnosa med porabnikom in izdelkom,
8. kot oblika dodane vrednosti,
9. kot način razvoja izdelka od neoznačene surovine do najvišjih oblik odnosa s porabnikom.

5.3 Pomen blagovne znamke

»Blagovna znamka ni izdelek. Je bistvo izdelka, ki ga predstavljata njegova tehnološka in psihološka vrednost v očeh porabnikov.« (Kapferer, 1992: 11).

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. Današnji trg je prenasičen z bolj ali manj podobnimi proizvodi, ki so skoraj identični po izgledu ter funkcionalnosti, zato kakovost sicer zagotavlja udeležbo na trgu, vendar samo ta ni več formula za uspeh, saj konkurenti posnemajo prav vse funkcije in fizične lastnosti proizvoda. Vse pomembnejše postajajo vsestranske koristi izdelkov in ne le njihove lastnosti! Tako kot se spreminja trg, se tudi potrošniki, ki postajajo vse bolj zahtevni, raznovrstni in individualni. Skupine kupcev so čedalje bolj diferencirane in majhne, želje pa so vse bolj zahtevne in

specifične. Ponudba proizvodov s strani proizvajalcev mora biti kar se da prilagojena ciljni skupini potrošnikov.

Pomen in vloga blagovnih znamk se spreminja glede na industrijski sektor in glede na vrsto proizvodov. V nekaterih primerih imajo blagovne znamke precej pasivno vlogo in služijo zgolj kot osnovni raziskovalni element med istovrstnimi proizvodi podobnih karakteristik. Takrat gre ponavadi za izdelke, ki niso preveč pomembni za potrošnike in pri izboru katerih ni prisotno veliko tveganje. Pri tovrstnih izdelkih potrošniki ponavadi niti ne posvečajo prevelike pozornosti izboru blagovne znamke. Pasivno vlogo igrajo tudi, kadar potrošniki ne morejo odločilno vplivati na izbor, kot na primer pri zdravilih na recept. Blagovne znamke imajo tudi vse večji in močnejši vpliv na nakupno odločitev pri izdelkih, kot so oblačila, ličila in dekorativni izdelki, ki odražajo potrošnikovo samopodobo in individualnost. V tem primeru vloga blagovnih znamk ni več le razločevalna, temveč postaja vedno bolj aktivna, saj predstavlja tudi dodatno vrednost proizvodov, ki mora biti v očeh kupcev dovolj privlačna in relevantna, da lahko deluje kot močan element diferenciacije, kljub temu da izdelki v osnovi sploh niso toliko različni. Blackett meni, da lahko blagovna znamka z ustrezno dodano vrednostjo pridobi novo, t.i. »emocionalno dimenzijo«, ki postane odločilna, če so proizvodi funkcionalno in cenovno izenačeni (Blackett v Marka, 2000:33). Pomen te emocionalne dimenzije je manjši na trgih, kjer ima napačna izbira izdelka večje posledice in kjer je v igri veliko denarja. Nakupni proces je tu bolj preudaren in podprt z informacijami. Pri takšnih nakupih naj bi odločitve temeljile predvsem na podatkih, tehničnih lastnostih in primerjavah z ostalimi proizvodi, ki so na voljo. Blagovna znamka ima tudi pri bolj premišljenih nakupih svojo tradicionalno vlogo, saj zaobjema in predstavlja poreklo, kakovost in verodostojnost proizvoda, odraža pa tudi ugled proizvajalca (Blackett v Marka, 2000:33). V primeru izenačitve cene in kvalitete dveh proizvodov, lahko igra blagovna znamka ključno vlogo.

Blagovna znamka pravzaprav predstavlja vez med izdelkom in potrošnikom. Omogoča, da se za nakup ne odločamo samo na podlagi cene in vrste izdelka, ampak zaradi blagovne znamke in proizvajalca ter vsega, kar nam skupaj ponujata. Tu je treba izpostaviti dodano vrednost, ki ima za potrošnike največkrat že omenjeno emocionalno vrednost, ki se je ob nakupu niti ne zavedajo. To vrednost proizvajalec zgradi s tržnim spletom izdelka, embalažo, ceno in distribucijo ter tako

omogoči izdelku, da ima v potrošnikovem spominu neko posebno mesto. Bolj je proizvajalec v tem uspešen, večja je verjetnost, da bodo potrošniki ta izdelek tudi kupili. Izdelek in njegove vrednosti je lahko posnemati, posnemanja njegove vrednosti pa ne in ravno zato so blagovne znamke tako pomembne. Pomembne so zato, ker izdelku dodajo vrednost, ki je sam izdelek nima, zato ima izdelek z blagovno znamko trikrat večjo vrednost tako za potrošnike kot za proizvajalca (de Chernatony in Mc Donald, 1998: 9-15; Kapferer, 1997: 23.34).

Blagovna znamka lahko sporoča do šest pomenov (Kotler, 1996: 444):

- Lastnosti: npr. avto ima lastnosti – drag, dobro izdelan. Trajen,... Podjetje lahko uporabi eno ali več lastnosti pri oglaševanju svojega izdelka.
- Koristi: kupec ne kupuje lastnosti, temveč koristi, zato morajo biti lastnosti prevedene v uporabne ali/in čustvene koristi.
- Vrednote: Blagovna znamka govori tudi o vrednotah proizvajalca, podjetja, zato je pomembno, da tržnik ugotovi, katere skupine kupcev se zanimajo za te vrednote.
- Kultura: Blagovna znamka predstavlja tudi neko kulturo.
- Osebnost: Blagovna znamka nakazuje tudi neko osebnost, včasih prevzame osebnost kakšne znane osebe ali glasnika.
- Uporabnik: Blagovna znamka kaže, kakšen uporabnik kupuje in uporablja izdelek. Pri tem so uporabniki tisti, ki cenijo kulturo, vrednote in osebnost izdelka.

VI. ZAKAJ SO BLAGOVNE ZNAMKE DANES TAKO POMEMBNE?

Blagovne znamke imajo danes veliko večji pomen, kot so ga imele v preteklosti. Včasih so bile blagovne znamke preproste vsakodnevne stvari, kot čaj, moka, kruh, dolgočasni izdelki, ki so bili uporabljeni in zamenjani vsak dan. Danes so blagovne znamke pomembne za posameznike in za podjetja. Posameznikom blagovne znamke služijo kot znak za kvaliteto in istovetnost. Ko se potrošniki seznanijo z določeno blagovno znamko in njenimi značilnostmi, se med njimi in proizvajalci vzpostavi odnos, ki temelji na nekem zaupanju. Če blagovna znamka potrošniku nudi, kar je pričakoval, ali več, to pomeni, da le-ta lahko brezskrbno ponovi nakup te blagovne znamke, saj ji zaupa, ali celo kupi drug izdelek istega proizvajalca. Karakteristike in posebnosti blagovnih znamk so danes nekaj samoumevnega in kljub temu, da se blagovne znamke še vedno vrtijo okrog imidža, ni več pomemben le njihov imidž, temveč tudi potrošnikov. To pomeni, da s tem, ko potrošnik uporablja neko blagovno znamko, ki ima nek določen imidž, z uporabo le-te gradi tudi svoj imidž in svojo samopodobo. V marketinškem smislu lahko imidž enačimo s celotnim ugledom blagovne znamke, ki je rezultat fizičnih in vedenjskih asociacij, ki jih imajo potrošniki ob zaznavanju zunanjih karakteristik blagovne znamke (Upshaw, 1995: 18). V današnji družbi igra imidž ključno vlogo v vsakdanjem življenju (Olins, 2003: 14). To je zelo pomembno, saj se na podlagi svojega imidža tudi identificiramo in predstavljamo v družbi, kar pomeni, da so blagovne znamke na nek način naši identifikatorji.

Poleg pomembnosti blagovnih znamk za kupce pa so le te zelo pomembne tudi za podjetja. Če neko podjetje zelo dolgo in uspešno gradi svojo blagovno znamko, lahko le-ta postane najboljše »orožje« podjetja na trgu. To pomeni, da lahko podjetje na podlagi ene blagovne znamke občutno povečuje svoj tržni delež in uspešno prodaja tudi svoje ostale izdelke. Vse to pomeni, da so blagovne znamke zelo pomembne za poslovanje podjetij oz. za celotno ekonomijo gospodarstva. Uspešne blagovne znamke so uspešne zato, ker znajo biti drugačne od konkurence – s svojim imidžem, inovativnim komuniciranjem ali z natančnim upravljanjem distribucije za vzdrževanje prestiža ali ekskluzivnosti. Svetovalci in vodje marketinga se morajo osredotočiti na kreativnost in ne na ustaljene modele upravljanja z blagovnimi znamkami, saj to lahko vodi v dolgočasno oglaševanje in »jaz tudi« pozicioniranje (Bhat in Reddy v Nahtigal, 2003: 19). Pri označevanju z znamkami gre večinoma za zapletanje, za vpletenost in predvsem za asociacije; blagovne znamke

pa so vidne prezentacije privatnih in osebnih posvojitev. Znamke nam dajejo moč, da se skozi blagovno znamko redefiniramo in na nov način predstavimo družbi (Bajec, 2004: 64). Diesel, Addidas, Puma in Sony so sinonim za en življenski stil, medtem, ko so Chanel, La perla in Gucci sinonim za drugega. V današnji družbi pa je opaziti željo po izražanju individualnega stila. Ljudje želijo biti drugačni od drugih, hkrati pa želijo pripadati. Opazimo lahko, da ljudje pravzaprav potrebujejo tako družbenost kot individualnost, moda in oblačenje oz. kombiniranje različnih blagovnih znamk pa je eden od načinov, kako lahko ugodimo temu kompleksnemu nizu želja ali potreb (Barnard, 2002). Iz vsega tega lahko sklepamo, da so blagovne znamke zelo pomembne tudi za družbo in njene posameznike.

Blagovna znamka oz. kombinacija le-teh nam veliko pove o človeku; kje stanuje, kako se prehranjuje, kako se zabava, kakšno glasbo posluša... Blagovne znamke so bile ustvarjene v trženjskih oddelkih velikih podjetij z namenom, da bi zapeljale potrošnika. Podjetja so želela prodajati izdelke in hkrati ustvarjati ter jasno projecirati barvite, a preproste ideje znova in znova. Mehanizem označevanja z blagovnimi znamkami so ustvarile in definirale moderne komunikacijske tehnike in nihče ni slutil, kakšen uspeh bo le-ta dosegel (Olins, 2003:14). Blagovne znamke so del našega vsakdana in brez njih si našega življenja sploh ne moremo več predstavljati. Označevanje z blagovnimi znamkami se vedno bolj razvija in zelo težko je določiti kdaj se je začelo. Dandanes nas znamke spremljajo na vsakem koraku in na vseh področjih: v športu, hrani, modi, umetnosti, izobrazbi, zdravstvu, literaturi, državah, mestih, prav v vsaki stvari, ki se je lahko domislilo. Označevanje z znamkami najdemo celo v neprofitnih in dobrodelnih organizacijah, kjer tekmujejo na emocionalnih področjih, v srcih in mislih posameznikov, s trgovskimi znamkami za denar potrošnikov. Tržne znamke in ideja označevanja z znamkami so najpomembnejše darilo potrošniške družbe popularni kulturi (Olins, 2003: 14-15).

Če se ozremo okoli sebe, lahko opazimo, da se ljudje, ne glede na to, ali so bogati ali revni, iz dneva v dan obdajajo s takšnimi ali drugačnimi blagovnimi znamkami. Ljudje se oblačijo v oblačila z blagovnimi znamkami, pijejo pijače, uporabljajo mobilne telefone, kuhinjske pripomočke, avtomobile, smuči,... ki so blagovne znamke oz. neke zgodbe in pomeni, ki jih nosijo te blagovne znamke. Ta pojav se je zgodil prvič v zgodovini človeštva in ljudje blagovne znamke vedno bolj sprejemajo kot nekaj, brez česar si ne morejo več predstavljati svojega

vsakdana. Blagovne znamke so preplavile naša življenja in kamorkoli gremo, kamorkoli se obrnemo, jim ne moremo uiti. Olins (2003: 15) pravi, da lahko zametke označevanja z znamkami najdemo seveda tudi v zgodovini, saj so celo vojaki imeli uniforme, da so z njimi pokazali svojo pripadnost in različne stopnje hierarhije. Neke vrste znamk najdemo tudi v načinu oblačenja aristokracije..., vendar pa je čar današnjih znamk ravno ta množičnost, reprodukcija in nalezljivost. Označevanje z znamkami je danes vseprisotno (Olins, 2003: 15). Označevanje z znamkami je danes trend; lahko bi celo rekli, da je trend enaindvajsetega stoletja. Pred petnajstimi leti se še skoraj nihče ni ukvarjal z blagovnimi znamkami in njihovimi pomeni, danes pa si brez njih sploh ne znamo predstavljati našega vsakdana. Pojavi se vprašanje, zakaj se ta obsedenost z blagovnimi znamkami dogaja sedaj. Odgovorov je verjetno več, vendar Olins (2003) trdi, da je na vseprisotnost blagovnih znamk vplivalo pet glavnih dejavnikov, in sicer:

1. premik moči s proizvajalcev na maloprodajo (retailers),
2. postopna razdrobljenost oglaševanja in pojav novih oblik promocije,
3. pojav novih medijev in sistemov distribucije,
4. pojav zelo agresivnih, občutljivih in inovativnih blagovnih znamk, kot so Mango, Body Shop in Nike in
5. sočasni pojav vsega naštetega in dramatične spremembe navad v družbi, trgovini in kulturi.

Problem blagovnih znamk pa sta ravno njihova popularnost in vseprisotnost, saj se zna zgoditi, da se bodo ljudje sčasoma naveličali kupovanja znanih znamk. A žal to ne bo ničesar spremenilo, saj bodo na ta način propadle le določene blagovne znamke oz. podjetja, druga pa bodo na ta račun prišla v ospredje. Blagovne znamke so povsod in jim ne moremo ubežati. Blagovne znamke so bile in so še vedno vsiljene v družbo s pomočjo manipulativnih ljudi, ki so zaposleni v oddelkih za trženje znotraj velikih »požrešnih« in brezizraznih organizacij. To pomeni, da so blagovne znamke v osnovi razvite zato, da podjetja zavajajo potrošnike oz. jih pridobivajo na podlagi obljub, ki naj bi jih ponujale njihove blagovne znamke. Zadnjih nekaj let smo lahko tudi priča vedno bolj pogostim protestom v velikih mestih, kot so London, New York, Seattle, Prague,..., kjer posamezniki protestirajo in opozarjajo na rastoče multinacionalke in globalizirane blagovne znamke, ki zavajajo potrošnike, jim lažejo in se obnašajo popolnoma nemoralno. Kljub protestom, reportažam in knjigam, ki opozarjajo na vedno večji problem rastočih globalnih

blagovnih znamk, pa je treba poudariti, da smo pravzaprav ljudje tisti, ki podpiramo in omogočamo takšno situacijo, saj jih mi sami kupujemo, uporabljamo in ne nazadnje zahtevamo. Ne glede na proteste in nevšečne manipulacije multinacionalk, nas večina kljub nestrinjanju z dejavnostmi organizacij, še vedno kupuje in uporablja njihove blagovne znamke. To pomeni, da potrošniki pravzaprav sami odločamo, katera blagovna znamka bo uspela in katera ne. Še tako dobra in kvalitetna blagovna znamka bi brez naše podpore oz. kupovanja propadla, kar pomeni, da smo ljudje tisti, ki »pišemo pravila igre« (Olins, 2003: 15). »Usoda blagovnih znamk je samo v naših rokah (Bajec, 2004: 65)« in zavedati se moramo, da nas nihče ne sili k njihovem nakupu. Ljudje sami izberemo blagovne znamke in jih želimo nositi, piti, voziti,... Nihče nas ne sili k nakupu Nike superg ali pitju Coca Cole, to si izberemo sami, ker si to želimo (Olins, 2003: 16). Lahko bi npr. nosili kavbojke z napisom Rifle, a vseeno raje nosimo kavbojke Diesel, Miss Sixty ali D&G. Zakaj? Odgovor je v imidžu, ki bi ga vzbujali v družbi s tem, da bi nosili določeno blagovno znamko in kako bi se ob tem počutili sami. Znamka Diesel vzbudi čisto drugačne asociacije in čisto drug imidž, kot blagovna znamka Rifle. Diesel predstavlja modernost, drugačnost, mladost, medtem ko ima blagovna znamka Rifle negativno, starinsko konotacijo. Kljub temu, da imajo Rifle kavbojke mogoče prav tako dobre in moderne modele kot Diesel, še vedno nimajo pravega »tona«, da bi bile »trendi« in »in«. V glavah potrošnikov bo Diesel še vedno bolj zanimiv zaradi spremljajočega »tona«, ki ga ima blagovna znamka Diesel.

Ob vsem tem nas spreleti spoznanje, da podjetja zelo težko upravljajo blagovne znamke in da ni vse odvisno od tega koliko denarja podjetje vlaga v trženje, tržne raziskave, oglaševanje,... saj ljudje, ki so zaposleni v trženju, ne morejo popolnoma kontrolirati blagovnih znamk. Blagovne znamke na nek način kontroliramo tudi mi, potrošniki! Potrošnikov ne skrbi poslovanje neke blagovne znamke, saj ima tako veliko izbiro proizvajalcev, da lahko zamenja blagovno znamko brez problema in brez zmanjševanja praga zadovoljstva, ki je za potrošnika ključnega pomena. Olins pravi, »da je moč blagovne znamke sestavljena iz zanimive kombinacije: kako deluje in kaj predstavlja (2003: 15)«. Ko blagovna znamka pravilno uravnovesi svojo sestavo, potrošnik začuti, da blagovna znamka dodaja neko predstavo o naši samopodobi (Olins, 2003).

Blagovne znamke poznamo v vseh oblikah in velikostih, ki so lahko specifične ali splošne, otipljive ali ne, globalne ali nacionalne, dragocene ali ne, vendar v večini primerov sploh ni

pomembno, kaj so, temveč, kaj predstavljajo, saj jim to daje največjo moč. Blagovne znamke nimajo meja in niso regionalno omejene. Pojavijo se na najbolj nenavadnih mestih, kjer imajo socialne, sociološke in kulturne implikacije (Olins, 2003: 15-16). Potrošniki verjamemo in zaupamo izbranim blagovnim znamkam, vendar tako, kot lahko v določeno blagovno znamko zaupamo, tako lahko to upanje tudi izgubimo.

VII. VLOGA BLAGOVNIH ZNAMK V MODNEM SVETU

Moda je ena največjih sil današnjega časa, saj preveva vsa področja in seže v vsak družbeni razred. Moda na nek način vodi in usmerja ves poslovni svet. Moda je v človekovem življenju od nekdaj, vendar še nikoli ni bila tako vplivna kot zadnjih nekaj desetletij, in vse kaže, da postaja še močnejša in še vplivnejša. Danes pa poleg tega, kako »modni« smo, postaja pomembno tudi, kaj nosimo oz. katero blagovno znamko uporabljamo, saj to opredeljuje tudi naš položaj v družbi in nas na nek način pozicionira. Nošenje neke blagovne znamke zelo pogosto povezujemo z življenjskim stilom in imidžem, kar je ključnega pomena za modne ustvarjalce in njihove blagovne znamke, ter se kaže v tem, da je pomembno nositi Dieslove kavbojke, Chanelovo torbico s pozlačenim dvojnimi C in ne nazadnje čevlje Manola Blahnika. Vse te spremembe so zelo vidne tudi na tržišču mode znanih kreatorjev; nenadoma je postalo zelo donosno, da je zapisanost določenemu kreatorju povezana tudi s tem, kakšna osebnost si oz. kakšen je tvoj imidž (Kalan, 1997).

Najbolj pomembna v modnem svetu je torej identifikacija kupca z blagovno znamko oz. z življenjskim stilom, ki ga predstavlja blagovna znamka nekega kreatorja (npr. modna hiša Chanel naj bi bila pojem neuničljive elegance, izdelki Calvina Kleina naj bi poudarjali mladost in seksualnost...). Zelo pomembna pri blagovni znamki je graditev osebnosti le-te, saj je ravno osebnost blagovne znamke tista na katero se veže človekova čustvena navezanost na neko blagovno znamko. Čustvena navezanost je tudi vzrok zvestobe blagovni znamki, saj ima ta znamka za nas poseben pomen oz. dodan pomen, kar pomeni, da znamki, na katero smo čustveno navezani, ostajamo zvesti. Zvestoba porabnikov do blagovne znamke je v današnji poplavi ponudbe in raznih kopij uspešnih blagovnih znamk ključnega pomena, saj ustvarja lojalnega kupca, ki si ga želijo vsa podjetja oz. vse blagovne znamke.

V modni industriji blagovna znamka pomeni vse. Ni samo sredstvo razlikovanja izdelka, ampak predvsem sredstvo identifikacije z določenimi modnimi trendi, stili in načini življenja. Vsaka dobra blagovna znamka (tista, ki jo potrošniki želijo imeti) ima jasno izraženo identiteto in glavni problem neuspešnih modnih blagovnih znamk je ravno pomanjkanje jasne profiliranosti oz. pomanjkanje prave identitete (kaj oz. kakšna so naša oblačila, komu so namenjena, zakaj so

namenjena prav tej izbrani ciljni skupini, na kakšen način se ta ciljna skupina identificira z našo blagovno znamko...). Problem se največkrat izraža v nedoslednem in večkrat nekonsistentnem izvajanju marketinških strategij, ki privedejo do tega, da je t. i. ciljni potrošnik zmeden oz. da blagovno znamko zaznava na specifičen način, ki ni skladen s pričakovanji principalov (Kodelja, 2001). To pomeni, da potrošniki ne zaznavajo neke blagovne znamke tako, kot so želeli tržniki, in da pride do neke vrste komunikacijskega šuma, saj imajo potrošniki o blagovni znamki drugačno predstavo, kot so jo želeli ustvariti tržniki.

Pri ustvarjanju uspešne modne blagovne znamke si moramo zastaviti naslednja vprašanja (www.ifm-paris.org):

- KDO: na koga se obračam; kaj so njegove/njene preokupacije; motivacije; kakšen tip informacij bo prišel iskat oz. kaj potrebuje;
- KAJ: katero sporočilo mu želim posredovati / osnovna ideja; definicija: 2 ključni fazi: »mise en intrigue« in »message final«;
- ZAKAJ: kaj je moja motivacija (profesionalno, ekonomsko); kaj želim doseči in povedati;
- KAKO: vizualna komunikacija, na kak način;
- KJE: trgovine (katere, zakaj?), internet itn.

Poleg vseh kriterijev, ki so pomembni za graditev blagovne znamke, pa je seveda zelo pomembno samo kreatorjevo oblačilo oz. izdelek. Zelo pomemben za svetovne modne kreatorje je njihov slog oz način dela (same kreacije), ki jih dobri poznavalci ločijo že brez podpisa blagovne znamke oz. kreatorja, kar je tudi ključnega pomena pri podobi, ki jo predstavlja neka blagovna znamka. Kljub resnični umetnosti nekaterih modnih kreatorjev, ki ustvarjajo visoko modo, pa je dandanes opaziti upad pomembnosti samega izdelka in rast pomena blagovne znamke. Nekatere blagovne znamke so si ustvarile tako visok imidž, da je nekaterim posameznikom skoraj vseeno, kaj nosijo, ključno je le, da nosijo ustrezno blagovno znamko. Seveda to ne drži v večini primerov, vendar je jasen indikator vedno večje pomembnosti blagovne znamke pri izbiri neke obleke ali modnega dodatka. Modni izdelki postajajo potrošno blago, ki nosi vrednosti neke blagovne znamke (brand value). Blagovna znamka je tisto, s čimer se potrošnik identificira, in je vedno bolj pomembna pri nakupu nekega oblačila. Blagovna

znamka poskrbi, da nas drugi vidijo take, kot si želimo. Seveda je treba poudariti, da to ni primer vsakega posameznika, opaziti je le trend prevlade blagovnih znamk nad izdelki in vrednost izdelka je pravzaprav vrednost blagovne znamke.

Pri izgrajevanju identitete blagovne znamke pa ni pomembna le sama blagovna znamka in sam izdelek pod njo, ampak je ključnega pomena celostna podoba prodajnih izdelkov in s tem povezan »know-how« (Kodelja, 2001: 40). Izdelan koncept blagovne znamke zahteva optimalno in celovito predstavitev blagovne znamke, kar pomeni sodelovanje trgovca in prodajalca. S celostno prezentacijo blaga in blagovne znamke se blagovni znamki dviguje imidž in končnemu potrošniku se na enostaven način posreduje tudi (ustvarjena) vrednost blagovne znamke.

Kakor v drugih panogah, pa so tudi v modnem svetu blagovne znamke namenjene ustvarjanju (marketinških) odnosov med kupci in kreatorji oz. modnimi podjetji, kar pomeni predvsem to, da morajo kreatorji upoštevati in spoštovati kupca in obratno. Menim, da je ta odnos še posebej izrazit v modnem svetu, saj morajo kreatorji pri svojem ustvarjanju upoštevati tudi potrošnika oz. svojo ciljno skupino, trende v družbi in razne spremembe. Ne nazadnje je potrošnik tisti, ki obleke nosi in se z njimi tako ali drugače reprezentira.

7.1 Modne blagovne znamke

»Za blagovne znamke v modni industriji je najpomembnejše ustvarjanje distinktivne podobe, ki nato služi celo kot neka »osebnost« izdelka (Doyle v Birtwisle in Freathy, 1998: 318)«. To pomeni, da modne znamke pravzaprav predstavljajo posamezne »osebnosti«, ki jih potrošniki nato izbirajo na podlagi karakteristik, ki jim ustrezajo ali so jim všeč. De Chernatony in McDonald (1992) definirata blagovno znamko kot nek izdelek, storitev ali kraj, ki je (pomensko) razširjen na tak način, da lahko potrošnik razume relevantno dodano vrednost blagovne znamke, ki najbolj ustreza njegovim potrebam. Za ohranjanje konkurenčne prednosti modne blagovne znamke je bistven prevod njenih glavnih atributov v relevantno strategijo blagovne znamke, ki jo podjetje nato realizira skozi program trženja. De Chernatony in McDonald (1992) tudi trdita, da prodaja (maloprodaja) neke blagovne znamke lahko »posvoji« dodano vrednost le-te ali njeno stroškovno strategijo. To pravzaprav pomeni, da so dodane vrednosti blagovne znamke ponavadi

pozicionirane pred funkcionalno vrednost samega izdelka. V modni industriji lahko to uresničimo na več načinov in zelo preprosto. Z inovacijo nekega novega stila ali designa, z izboljšanjem kvalitete materialov ali z boljšo lokacijo trgovine, lahko na zelo preprost način dodajamo dodano vrednost. Poleg vsega tega, pa je v modni industriji tudi zelo pomembno izkušeno osebje v modnih trgovinah, ki prav tako lahko veliko prispeva k dodani vrednosti neke blagovne znamke in ne nazadnje k njenemu imidžu. Za razliko od strategije z dodano vrednostjo, pa stroškovna strategija ne poudarja simbolnih vrednosti izdelka. Glavni atribut stroškovne strategije so nizke cene, ki jih proizvajalci dosežejo z množičnimi naročili, manj dela na individualnih kosih oblačil, s poceni materiali ... Pogosto na stroškovne strategije vpliva tudi prodajno mesto, kjer je manj prodajnega osebja, manj šolanja za osebje in zelo strogo upravljanje celotne prodaje (Birtwistle in Freathy, 1998).

Interaktivne vrednosti (atributi), ki ustvarjajo imidž modne blagovne znamke, se oblikujejo na podlagi vrednosti, ki so potrošnikom pomembne in si jih želijo. Te vrednosti so lahko funkcionalne, kot npr. kvaliteta nekega izdelka, ali simbolne, kot npr. zelen družbeni status ali zadovoljitev neke emocionalne potrebe. Ko komuniciramo o neki blagovni znamki z oglaševanjem, embalažo ali merchandizingom (oglaševanje na prodajnem mestu), poskušamo ustvariti neko zaupanje in zmanjšati zavedanje o tveganju pri nakupu izdelka (Palmer v Birtwistle in Freathy, 1998). Ustvarjanje takšnih atributov zaupanja v blagovno znamko je še posebej pomembno za modne blagovne znamke, saj modni izdelki nimajo posebno močne funkcionalne note, s katero bi lahko ustvarjali dodano vrednost in dobro pozicionirali ter komunicirali naš izdelek. Če je neka blagovna znamka zelo uspešna, omogoča prodajalcem postavitev višjih cen in maksimizacijo profita, poleg tega pa ni potrebe po popustih in znižanju cen.

Davies trdi, da mora proizvajalec nekega izdelka zadovoljiti štiri kriterije, da je ta izdelek lahko nosilec znamke in ne le neke oznake (Davies v Birtwistle in Freathy, 1998):

1. Potrošnik mora pozitivno razlikovati neko blagovno znamko od konkurenčne blagovne znamke. (Diferenciacija).
2. Znamka mora imeti izoblikovan pozitiven imidž, ki ji omogoča postavitev višjih cen. (Postavitev višjih cen).

3. Blagovna znamka je lahko ocenjena, porabljena, prodana ali odobrena ločeno od proizvajalca oz. lastnika blagovne znamke. (Eksistenčna ločenost).
4. Blagovna znamka mora potrošniku dobro argumentirati svojo simbolno vrednost. (Psihične vrednosti).

Modne blagovne znamke lahko delimo v dve večji kategoriji (Birtwistle in Freathy, 1998: 319):

1. Nacionalne/proizvodne blagovne znamke

Te blagovne znamke oblikuje, izdelava in v veliki večini tudi trži njihov dobavitelj. To pomeni, da dobavitelj komunicira direktno s potrošnikom in na ta način ustvarja imidž in potrebo po nekem izdelku.

2. Trgovinske blagovne znamke

V preteklosti so imele trgovinske blagovne znamke oz. privatne znamke manjši imidž/ugled kot nacionalne blagovne znamke in tudi potrošniki so jih dojemali kot manj kvalitetne. Zadnjih nekaj let pa se je to spremenilo (Davies in McGoldrick v Birtwistle in Freathy, 1998). V modni industriji je to pomenilo predvsem večjo vpletenost podjetij v razvoj in proizvodnjo izdelka ter večja vlaganja v lastne kreacije, v marketing,... Prodajalci (retailers) modnih izdelkov imajo možnost prodajati le nacionalne blagovne znamke, le trgovinske blagovne znamke ali oboje. Prodaja lastnih blagovnih znamk omogoča nadzor nad celotnim procesom prodaje, nad izbiro uporabljenih materialov, sestavljanjem le-teh, nadzor nad kvaliteto in distribucijo. Poleg vsega tega, pa prodaja lastne blagovne znamke omogoča prodajalcu dodajanje neotipljivih, simboličnih vrednosti in diferenciacijo, ki jo konkurenca zelo težko posnema (Birtwistle in Freathy, 1998).

7.2 Pomen modnih blagovnih znamk

Oblačila imajo simbolne pomene, ki delujejo kot elementi družbene komunikacije (Eliot, 1994), zato je moda odličen primer za razlago t. i. sistema pomenov, ki se prenašajo s kulture na posameznike. Da nek izdelek lahko deluje kot simbol, mora med posamezniki vzbujati podobne pomene, kar pomeni, da morajo posamezniki pomen izdelka razumeti na podoben način. Mnogi teoretiki (Hollander, Holman, McCracken and Roth, v) so razlagali uporabo oblačil kot nek

jezik, kod, ki ustvarja in pošilja neka sporočila. Potrošniki blagovnih znamk neko blagovno znamko zaznavajo čisto drugače kot nek istonamenski izdelek brez te blagovne znamke. To pomeni, da je blagovna znamka pri pošiljanju določenih sporočil (z oblačili/modo) zelo pomembna. Če nekdo nosi srajco, hlače,... bo blagovna znamka (Gucci, Armani,...) dopolnila informacije, ki jih ta posameznik želi sporočiti o sebi. Treba je poudariti, da vsi ne želijo podajati/oddajati enakega »pravega« vtisa, kakor tudi vsi ne razumejo blagovnih znamk na enak način. Težje je razlikovati, kakšne pomene oddaja nekdo z nekim oblačilom med nekom, ki nekaj sporoča z govorom; znanje/vedenje nekega določenega koda je bolj razpršeno za nek izdelek kot za jezik. Obstajajo tudi raziskave (Belk v Auty in Elliott, 1998), ki so raziskovale pomene sporočil, ki jih oddajajo posamezniki s tem, ko izberejo določen izdelek/blagovno znamko. Odkrili so, da obstajajo variacije starosti, spola in družbenega razreda, ki v največji meri vplivajo na razlike v zaznavanju določenih izdelkov. Ravno zaradi te različnosti v zaznavanju posameznikov je za blagovne znamke zelo pomembno ustvarjanje želenih pomenov in tržno komuniciranje teh blagovnih znamk.

Kako torej deluje oglaševanje modnih blagovnih znamk oz. kako oglaševanje deluje na potrošnike? Kot že omenjeno, uspešne modne blagovne znamke komunicirajo druge attribute (predvsem imidž) kot klasične blagovne znamke, ki večinoma komunicirajo svojo kvaliteto. »Pri modnih blagovnih znamkah je kvaliteta le predpostavka« (Elliott, 1994: 13). Z oglaševanjem ustvarjamo pomene, ki jih potrošniki nato dekodirajo glede na to, kako le-ti (že prej) dojemajo modo. Zato morajo biti upravljalci modnih blagovnih znamk pozorni na štiri elemente (Auty in Elliott, 1998: 122):

- Ohranjati morajo ekskluzivnost blagovne znamke. To storijo s pomočjo oglaševanja, indosiranja, s kontrolo distribucije in seveda s ceno.
- Ohranjati morajo svojo prisotnost na trgu. Modno oglaševanje mora biti neprekinjeno, saj se praznina zelo hitro zapolni z imenom konkurenčne blagovne znamke.
- Ustvarjati je potrebno emocionalne attribute, ki jih nato potrošniki povezujejo z modno blagovno znamko. S pomočjo sekundarnih podob, glasbe in »popularne« uporabe jezika upravljalci nato blagovno znamko povezujejo z drugimi modnimi in stilskimi elementi.
- »Nepopularne« asociacije morajo povezati s »popularnimi«. Asociacije z blagovno znamko, ki je bila popularna v preteklosti (in danes ni več), lahko škodujejo modni

blagovni znamki. Potrebno je poiskati povezave s popularnimi podobami, izdelki in s popularnimi ljudmi, saj le-to poveča učinek modne blagovne znamke.

Poleg ekskluzivnosti, stalne prisotnosti na trgu, emocionalnih atributov in »popularnih« asociacij, pa morajo modne blagovne znamke biti prisotne tudi na ulicah. To pomeni, da neka modna blagovna znamka ne more biti uspešna/modna, če je ljudje ne nosijo. Modne blagovne znamke predstavljajo vrhunec upravljanja z blagovnimi znamkami. Bolj kot katerekoli druge blagovne znamke, se modne blagovne znamke opirajo na svojo podobo (imidž) in ne na določene inherentne značilnosti izdelka. Če dobro pomislimo, so Armani kavbojke samo kavbojke kot tisoče drugih. Vendar to ne drži, saj nosijo ime dobre blagovne znamke. »Z blagovno znamko, nek modni izdelke privzame komunikacijsko vlogo le-te, prednosti, družbeni status in bistrost« (Auty in Elliott, 1998: 122).

7.3 Hitra moda

Modna oblačilna industrija in trgovina sta zaradi cenene delovne sile iz držav tretjega sveta že več kot desetletje v obdobju tranzicije. Nekatere uspešne družbe in njihove znane modne blagovne znamke (Zara, H&M, Top Shop, Benetton ...) so v svoje poslovanje vpeljale modele t. i. hitrih odzivov, ki jim omogočajo hitro inoviranje, kar je za to panogo še posebej pomembna konkurenčna prednost (Janič, 2002: 33).

Janič pravi (2002: 33), da je eden glavnih problemov vsake prodaje tveganje, da se izdelki ne bodo prodajali oz. da se bodo prodali za manj, kot je bilo zanje potrošenega denarja. Da bi se izognili prevelikemu tveganju, se je v oblačilni industriji razvil princip »zaključevanja« kolekcij, kjer trgovci na podlagi prikazanih novih kolekcij za dve glavni sezoni naročajo oblačila običajno za nekaj mesecev vnaprej. Proizvajalci zberejo vsa naročila, dodajo nekaj odstotkov po lastni presoji in po preračunu naročijo material za izdelavo oblačil. Ko dobijo naročeni material, začnejo s proizvodnjo celotnega naročila, ki se nato zbira v skladišču in se odpošlje določenemu naročniku po dogovoru. Takšen način dela zmanjša tveganje proizvajalcu oblačil, saj ta lahko zdaj planira proizvodne kapacitete vnaprej. Ta način poslovanja pa ima tudi nekaj slabosti. Ker oblačila naročajo trgovci, ni direktnega stika s končnimi kupci in proizvajalci modnih oblačil

slabo poznajo želje le-teh. Janič pravi (2002: 34), da zaradi togega sistema nastajajo težave pri spreminjanju in prilagajanju kolekcij med sezono. Običajno je, da proizvajalci nosijo velik delež stroškov razprodaj neprodanih količin (Janič, 2002: 33-35).

Sredi 80 let so številne spremembe na tržišču in v tehnologiji opogumile podjetja v ZDA in na Japonskem, da so nadgradila povezavo med različnimi stopnjami proizvodnje in distribucije. Trgovinske verige, kot npr. Wal.mart Stores, so postale nosilke sprememb v proizvodnih in logističnih sistemih. Da bi lahko ustregla pogojem, ki jih je začel diktirati zadnji člen v verigi dodane vrednosti (preja-metraža-konfekcija-trgovina), ki je s tem pridobil tudi najmočnejšo pogajalsko pozicijo, so številna proizvodna podjetja začela vpeljevati modele hitrih odzivov, ki omogočajo mala naročila vnaprej in hitra ponaročila prodanih artiklov (Janič, 2002:35). To pomeni, da trgovci znova naročajo oblačila, ki se hitro prodajo in vnaprej naročajo, kar mislijo, da se bo prodajalo v prihodnosti. Element takšnega načina je stalno pošiljanje novih artiklov med sezono in avtomatska kontrola zalog in prodaje. Glavne prednosti tega modela so dobro poznavanje prodaje in zahtev kupcev, kontinuirana obnova kolekcij med sezono in nizki stroški znižanj, ki jih skoraj ni. Glavne slabosti tega sistema pa so, da se je tveganje zalog preneslo od detajlistov k proizvajalcem ter da se je otežilo planiranje proizvodnje (Janič, 2002: 35).

Številna modna/oblačilna podjetja pa so model hitre odzivnosti vpeljala na svoj način. Spremembe, povezane z modeli hitre odzivnosti, v oblačilni industriji razdelimo na tri glavna področja (Janič, 2002: 35-37):

1. Odnos med dobavitelji in kupci:

Hiter odziv zahteva zmanjšanje časa, ki preteče med naročilom in prejemom vhodnih materialov. Proizvajalci oblačil se mnogokrat pritožujejo, da velik del časa, potrebnega za izdelavo, ni pod njihovo kontrolo. Ne razumejo, kakšen smisel ima zmanjšanje proizvodnega časa za nekaj ur ali dni, če pa morajo naročiti blago in druge potrebne sestavine mesece vnaprej. Komunikacijo in sodelovanje med proizvajalci in trgovci je treba izboljšati tako, da lahko proizvajalci opravijo svoje delo hitreje in bolj učinkovito v smislu odzivanja na potrebe trgovcev.

2. Proizvodni proces

Treba je zmanjšati čas, potreben za predelavo vhodnih materialov v končne izdelke. Obstajajo številne alternative linijskemu proizvodnemu načinu, s katerim lahko znižajo medfazne zaloge in pospešijo pretočni čas. Ena takšnih je enkosovni proizvodni sistem, ki uporablja fleksibilni linijski pristop, ki lahko pospeši proizvodnjo in vsaj v principu ne zahteva bistvenih sprememb dosedanjih praks dela. Celična proizvodnja je sistem, ki je najbolj prilagojen modelom hitrih odzivov. V celicah dela v skupini 10 ali manj šivilij, ki skupaj sestavljajo oblačilo z minimalno medfazno zalogo. Posamezni kosi, za katere v linijski proizvodnji potrebujejo 10 ali več dni, se v celicah proizvedejo v nekaj urah. Celični pristop spodbuja tudi drugačen skupinski odnos do kontrole kvalitete. Vsi delavci/ke v celici prevzamejo skupinsko odgovornost za celoten izdelek in ne več le za probleme kvalitete, ki izhajajo iz njihove delovne operacije. V uporabi so tudi druge manj ambiciozne skupinske proizvodne strategije, kot npr. mini linije ali vertikalne skupine, ki zadržijo določene prednosti skupine, kot so reševanja problemov skupine in samostojnega upravljanja. Toda pri uporabi v večjih skupinah obdržijo karakteristike linijskega sistema; le-ta temelji na specializaciji delovnih operacij.

3. Kadri:

Z modeli hitrih odzivov in z njimi povezanih inovacij potrebujejo podjetja bolj usposobljene in fleksibilnejše kadre, ki so sposobni delati v različnih in spreminjajočih se okoljih in ki lahko prispevajo svoje ideje in nasvete za izboljšavo produktov in proizvodnih procesov. To zahteva drugačne pristope motiviranja, usposabljanja in nagrajevanja zaposlenih.

Osnovni sistem za nagrajevanje proizvodnih delavcev v oblačilni industriji temelji na doseganju individualnih kosovnih norm. V celicah in drugih modelih, ki temeljijo na delu v skupinah, je treba opustiti takšno nagrajevanje. V teh primerih se uporabljajo različni načini nagrajevanja delavcev (kombinirani, urno plačilo in razne druge oblike skupinskih nagrajevanj). V primerih, da so delavci pripravljeni sodelovati v skupinah, morata obstajati dva pogoja. Prvič, imeti morajo priložnost dati svoj prispevek skupini in sodelovati s pomočjo vzpodbud, da bi skupaj našli izboljšave ali rešitve. Drugič, delavci potrebujejo ustrezno usposabljanje in izobraževanje, da bi bili njihovi predlogi in sodelovanje pravilno uporabljeni in da bi lahko v skupini učinkovito delali v vse bolj zapletenem in hitro spreminjajočem se okolju.

Z vpeljavo modelov hitrih odzivov se sistem dela spremeni vsem, tudi kreatorjem, modelarjem in tehnologom. Vzpostaviti morajo podoben sistem sodelovanja, kot se razvije v celični proizvodnji. Odgovornost posameznika torej ni več le za tisti kos dela, ki ga opravi, temveč za izdelek celotne enote oz. skupine.

Zelo pomembno pa je za model hitrih odzivov oz. za hitro modo tudi sprememba samega procesa ustvarjanja nove mode oz. novih kreacij. Za ustvarjanje takšne mode je potrebno sledenje modnih trendov v pop glasbi, v ulični modi, v kulturi, ... skratka v okolju, poleg tega pa je pomembno, da so oblačila, ki jih vidimo npr. na MTV-ju, dostopna tudi v trgovinah v zelo kratkem času. Gre za neko vrsto imitacij oblačil in stila zvezdnikov, ki ga lahko množice posnemajo in se na ta način identificirajo s svojimi idoli. Takšna oblačila so ponavadi proizvodi t. i. »hitre znamke«, ki jih izdelujejo podjetja, ki imajo svoje poslovalnice širom po svetu, proizvodnjo pa na področjih s poceni delavno silo. Za *hitre znamke* je značilno, da jih izdelujejo zelo množično in so ponavadi zelo poceni, kar pomeni, da so dostopne vsem. Glavni problem *hitrih znamk* pa je ravno njihova široka dostopnost. Zaradi prizvoka množičnosti in poceni proizvodnje takšne blagovne znamke nimajo ugleda med priznanimi modnimi blagovnimi znamkami oz. sploh ne veljajo za »modne«. S tem problemom pa se podjetja zelo različno spopadajo, Top Shop je npr. znan po tem, da zaposluje mlade talentirane oblikovalce z najboljših šol, medtem ko je H&M-u uspelo k sodelovanju privabiti enega najbolj priznanih modnih oblikovalcev na svetu, Karla Lagerfelda, ki drugače predstavlja modno hišo Chanel. S to potezo je H&M naredil velik preobrat v modni industriji, saj je prvič omogočen »množičen« dostop do t. i. vrhunskih modnih kreacij.

7.4 Konkurenčni svet mode in blagovnih znamk

Konkurenčnost globalnega trga in pojav mednarodnih tekmecev se vedno bolj kaže v vseh industrijah. Kot odgovor na te konkurenčne izzive je tekstilna in oblačilna industrija t. i. razvitega sveta izvajala dolgotrajno prestrukturiranje, posodabljanje, tehnološki napredek in marketing. Podjetja so izboljšala svojo konkurenčnost z znatnim zmanjšanjem ali odpravo masovne proizvodnje tako, da so jo začela seliti na področja s poceni delovno silo, osredotočala pa so se na razvoj, inovacije, uvajanje lastnih blagovnih znamk, marketing in marketinško komuniciranje.

Takšnemu načinu razmišljanja bi morala slediti tudi slovenska modna industrija (Završnik, 2004).

Lahko se vprašamo, zakaj so rezultati oblačilne in tekstilne industrije in rezultati podjetij, ki delujejo pod njunim okriljem, danes v veliki meri, nezadovoljivi. Oblačilni industriji je skupaj s tekstilno industrijo leta 1998 pripadalo zelo pomembno mesto v okviru celotne predelovalne industrije, saj sta med 23 skupinami vej industrije zasedali prvo mesto pri zaposlitvi in stroških dela, četrto mesto pri bruto dodani vrednosti, angažiranem kapitalu, izvozu in čisti izgubi, šesto mesto pri realizaciji in enajsto mesto pri čistem dobičku (Ministrstvo za gospodarske dejavnosti v Žižek, 2002: 19). Večina podjetij obeh panog je bila izvozno usmerjenih. Srečevala so se s »predimenzioniranostjo kapacitet, mednarodno konkurenčnostjo, zmanjševanjem števila zaposlenih, visokim deležem stroškov dela v bruto dodani vrednosti, neto izgubo, skromno bruto dodano vrednostjo in realizacijo na zaposlenega (Žižek, 2002: 19)«. Kljub prizadevanju podjetij, nobena od panog tudi v letu 2001 ni doživela bistvenega napredka, kar pa je posredno vplivalo tudi na trgovska podjetja, ki tržijo modo (Žižek, 2002).

Eden izmed ključnih vzrokov za takšno stanje v modni industriji je predvsem turbolentnost okolja. Zaradi nje se podjetja soočajo z različnimi nalogami, kot je npr. obvladovanje vse hitrejšega znanstvenega in tehnološkega napredka, skrajševanje življenjskih ciklusov proizvodov, pospešen razvoj informacijske tehnologije, komunikacijsko povezovanje in naraščanje pomena okoljevarstva (Žižek, 2002). Kompleksnost podjetniškega okolja povečujejo še:

- globalizacija tržišč, organizacij in proizvodnje,
- pojav in uveljavljanje novih poindustrijskih držav,
- pojavljanje novih konkurenčnih struktur in tehnologij,
- povečan vpliv znanja na razvoj novih proizvodov in tehnologij ter
- spremenjeni način dodajanja nove vrednosti.

Vedno pogostejše je tudi združevanje trgov na eni strani in pojavljanje regionalnih trgov na drugi. Simona Šarotar Žižek (2002) pravi, da številni trgi vedno hitreje in pogosteje prehajajo v fazo zrelosti in zasičenosti. Soočamo se tudi z družbenimi spremembami, ki obsegajo spreminjanje vrednot, zahtev in stališč posameznika, demografskimi in socialnimi spremembami

ter naraščanjem t. i. kritične presoje pri nakupnih odločitvah. Žižkova meni (2002), da je vzrok za omenjeno stanje poleg turbolentnosti okolja tudi neciljni proces spreminjanja na boljše (razvoj), ki poteka znotraj podjetij.

Podjetniški razvoj določajo procesi, sestavine in strukture znotraj podjetja ter spremembe v njihovem okolju. Razvoj danes zaznamujejo heterogeni, kompleksni in dinamično obarvani problemi. Modna podjetja morajo poleg notranjih dejavnikov in sprememb pri planiranju razvoja upoštevati tudi značilnosti in zahteve mode, kar še dodatno povečuje zahtevnost tega dela. Planiranje in uresničevanje razvoja je strateško-projektni proces, v njem menedžment podjetja oblikuje vizijo, poslanstvo, definira globalne, poslovne in druge strategije ter opredeli projekte (Žižek, 2002: 23).

Kot predmet trženja so oblačila v tesni povezavi z modnimi gibanji. Področje oblačil je sestavni del marketinga mode, zato igrajo zelo pomembno vlogo pri trženju izdelkov oblačilne industrije (modne industrije) oblikovanje, moda in seveda blagovne znamke. Modni izdelki imajo med vsemi izdelki najbolj izrazit življenjski cikel. Pomembno vlogo pri nakupu oz. odločanju za nakup (modnih) oblačil imajo informacije in nakupno vedenje porabnikov (Završnik, 2004: 24). Podjetje lahko načrtno ali nenačrtno komunicira s svojimi javnostmi. Poznavanje želja, potreb in možnosti posameznih segmentov potrošnikov v zvezi z oblačili in modo je temelj marketinškega načrtovanja komuniciranja. Dr. Završnik (2004) celo pravi, da je za razvoj in prepoznavnost lastne blagovne znamke na trgu potrebno vlagati deset let, da jo porabniki zaznajo in sprejmejo za svojo.

7.5 Kriza modnih blagovnih znamk in modne industrije

Dandanes smo ljudje na vsakem koraku obkroženi, celo bombardirani z blagovnimi znamkami. Z uporabo blagovnih znamk ljudje občutimo neko varnost in tudi osmišljamo dogajanje okoli nas. Kljub temu pa zadnje čase čutimo tudi utesnjenost in zmedenost, saj nam vse blagovne znamke pravzaprav prodajajo »isto zgodbico«. Vsaka blagovna znamka naj bi bila najboljša, najbolj kvalitetna, najbolj ugodna...

Modna industrija preživlja veliko krizo, saj moda, kakršno smo poznali včasih, izginja. Zadnjih petdeset let se je modna industrija popolnoma spremenila. Modna industrija se je razbila na tisoče koščkov oz. tisoče stilov, izgledov, ki med sabo vedno bolj tekmujejo – Ted Polhemus to imenuje plemenska moda. Zanimivo je, da se danes to tekmovanje med različnimi izgledi (plemenska moda) vedno bolj odraža z modnimi blagovnimi znamkami. Zelo lahko je razlikovati med stilom določenih modnih blagovnih znamk in kaj le-te reprezentirajo, npr. Alexander McQueen oz. blagovna znamka naj bi predstavljala uporniški stil, medtem ko naj bi zapeljiv videz predstavljal Tom Ford za Gucci, prestiž višjega razreda naj bi predstavljala blagovna znamka Louis Vuitton, Marca Jacobsa. Steelova pravi (1997), da pri vseh teh blagovnih znamkah pravzaprav sploh ne gre za socialno-ekonomski status, ampak za predstavitev in zastopanje nekega določenega življenjskega stila in vrednot. To pomeni, da se ljudje s pomočjo modnih blagovnih znamk identificiramo in zagovarjamo neke vrednote in prepričanja.

Res je, da imajo določene blagovne znamke še vedno neko družbeno konotacijo in prezentirajo vrednote neke osebe, ki to znamko nosi, vendar je kljub vsemu dandanes modna scena veliko bolj konfuzna in nepredvidljiva kot včasih. V preteklosti je neka blagovna znamka predstavljala nek stil in naš stil življenja, medtem ko danes to ne drži več. Danes je zelo zanimiv trend mešanje različnih blagovnih znamk in ustvarjanje individualnega stila. Včasih je tudi veljalo, da, če si pripadnik ene modne hiše, ne moreš oz. naj ne bi naenkrat mešal obleko z obleko druge modne hiše, saj je bil to edini način izražanja pripadnosti določeni modni hiši. Ker je modnih blagovnih znamk zelo veliko in ker vsaka od teh znamk poskuša predstavljati nek edinstven stil, je danes skoraj nemogoče, da bi neka blagovna znamka popolnoma spremenila način oblačenja, medtem ko se je v preteklosti to zgodilo brez problema. Modna industrija deluje na popolnoma drugačen način kot včasih, kar pomeni, da se tudi razširja in komunicira na drug način. Posamezne blagovne znamke še vedno predstavljajo oz. naj bi zastopale neke vrednote in nek življenjski stil, vendar pride do zmede med posameznimi linijami blagovnih znamk in celo do problema ponaredkov oz. kopij določenih znanih blagovnih znamk. Zaradi ponaredkov in podobnosti med ponaredki in originali pride do zmede na trgu, saj to pravzaprav pomeni, da blagovna znamka na nek način ni več edinstvena oz. nima v sebi tiste distiktivne note, ki je za posameznike tako pomembna.

Modna industrija pa je v krizi tudi zaradi sprememb v načinu produkcije. Predvsem se v državah zahodnega sveta pojavljajo negativni trendi, medtem ko države na vzhodu (Azija, Kitajska, Indija) beležijo rast proizvodnje. Svetovni trg tekstila je postal globalen in zelo prepleten, zato gospodarska gibanja in drugi dejavniki v posameznih delih sveta vplivajo na položaj tekstilne industrije v vseh državah. Na svetovne trende v tekstilni industriji vplivajo predvsem stroški delovne sile in izdatno povečanje proizvodnje v tekstilni industriji vzhodnih (azijskih) držav. Ugotovimo lahko, da se tekstilna industrija pomika proti vzhodu. Azija z ostalimi državami v razvoju obvladuje tekstilno proizvodnjo po količini, prav tako pa ima dominantno vlogo v izvozu. Vse to predstavlja velike probleme tekstilni industriji v Evropi, kjer prevladujejo majhna in srednje velika podjetja. Več kot 70 % podjetij ima manj kot 20 zaposlenih (Žižmond, 1995: 177). Kljub temu, da takšna struktura predstavlja prednost v okolju podvrženem modnim spremembam, saj so majhna podjetja veliko bolj prilagodljiva kot velika, prihaja do resnih zaposlitvenih problemov. Evropska tekstilna industrija je imela dolgo časa dobro uravnovešeno industrijsko strukturo, sedaj pa prihaja do vse večjih problemov. Primer so majhne in tudi srednje velike predilnice in tkalnice, ki zelo težko vdržijo konkurenco produktivnosti, poleg tega pa tudi nimajo finančnih sredstev, potrebnih za varstvo okolja (Smole in Marovt, 2000). Finančno močni tekmeči pa ves ta čas gradijo močne tekstilne organizacije in si utrjujejo premoč na trgu, kar še dodatno otežuje položaj majhnih podjetij. Stanje je seveda od države do države različno, vendar bo potreben temeljit proces prestrukturiranja tekstilnih podjetij.

VIII. POLOŽAJ MODNIH BLAGOVNIH ZNAMK V SLOVENIJI

Ključna vrednost modnih blagovnih znamk je (torej) njihova identiteta, kar je tudi glavni problem slovenskih modnih blagovnih znamk, ki imajo nejasno identiteto blagovne znamke in se vse bolj umikajo tujim blagovnim znamkam. Kodelja pravi, da je nejasna identiteta tudi eden glavnih vzrokov za padanje tržnega deleža slovenskih modnih ustvarjalcev oz. konfekcionarjev (Kodelja, 2001: 25).

V preteklosti jasna identiteta blagovne znamke v Sloveniji še ni bila tako pomembna, saj sta zaprtost trga in relativno monopolen položaj podjetjem omogočala kar dobro poslovanje. Blagovne znamke uspešnih slovenskih konfekcionarjev so bile cenjene, vendar kljub temu bolj merilo kvalitetne izdelave kot pa sredstvo identifikacije z določenim načinom življenja. Problem se pojavi v začetku devetdesetih let s sesutjem jugoslovanskega trga in liberalizacijo majhnega slovenskega trga. Slovenski konfekcionarji začno v želji po nadomestitvi dohodka prodajati svoje izdelke vsakemu trgovcu, ki je imel željo izdelek kupiti, kar pomeni, da ni bilo nobene selekcije prodajnih mest in ne prodaje v izbrane prodajalne, to pa pomeni, da so blagovne znamke zelo težko izgrajevale svoj imidž. Negative posledice seveda niso vidne takoj, a postajajo vse bolj izrazite, ko potrošniki začno zaznavati tuje blagovne znamke (ki so prodirale na naš trg s premišljeno politiko in so si počasi izgrajevale svoj imidž) kot bolj ekskluzivne od domačih in ki jih je bilo najti za vsakim vogalom (Kodelja, 2001).

Trženje lastne blagovne znamke pomeni konkurenčno prednost in prepoznavnost izdelka ali podjetja na svetovnem trgu. Problem slovenske modne industrije je, da ni vlagala v razvoj lastnih blagovnih znamk, saj v preteklosti to tudi ni bilo potrebno. Slovenska modna industrija je živela razmeroma lagodno s prodajo na domačem trgu in z dodelavnimi deli, zato se tudi ni trudila za kaj več. Krivda pa seveda ne leži le v poslovanju podjetij, ampak nosijo del krivde za takšno obnašanje tudi številne marketinške in oglaševalske agencije, ki so jim številna tekstilna in oblačilna podjetja slepo verjela in zaupala. Mnoga podjetja so trženjske programe zaupala agencijam, ker so verjela, da jih bodo le-te rešile iz raznih nastalih kriz. V podjetjih se niso znali spoprijeti z nastalimi problemi ali pa so to poskušali na napačen način. Problem je bil tudi, da

podjetja do nedavnega niso bila zainteresirana za zaposlovanje lastnih strokovnjakov s področja marketinga in marketinškega komuniciranja (Završnik, 2004).

Kljub temu, da slovenska modna industrija preživlja krizo pa to ne pomeni, da (slovenska) podjetja zaostajajo tudi s tehnološkega in kakovostnega vidika. Tudi slovenski oblikovalci so dobri in nekaj podjetij celo sodeluje z vrhunskimi blagovnimi znamkami, kar je vsekakor znak dobrega dela (npr. sodelovanje Mura in Hugo Boss). Slovenski oblikovalci so znani po svojem talentu in kreativnosti, problem pa se pojavi na področju marketinga oz. promocije izdelkov na slovenskem trgu in seveda v tujini. Nekateri slovenski oblikovalci (Lara Bohinc, Nataša Čegal, Miša Jelnikar) delujejo tudi v tujini, kar pomeni, da so spremembe vsekakor možne, problem se le vedno znova pojavlja pri uvajanju novosti, modernizaciji podjetij, strukturiranju zastarelih podjetij in seveda pri promociji. Težava slovenskih oblikovalcev je tudi v tem, da nimajo natančno določene ciljne skupine odjemalcev in se tako proizvodni programi zelo prekrivajo (Završnik, 2004). To pomeni, da veliko podjetij izdeluje izdelke brez nekega načrta in strategije, vsi delajo vse – za vse, kar pa pomeni, da se posamezne blagovne znamke tudi ne morejo diferencirati in promovirati svoje drugačnosti od konkurenčnih blagovnih znamk. Slovenska podjetja bi morala del svojega kapitala vlagati v raziskave vedenja porabnikov (tržne raziskave) in na podlagi teh rezultatov nato oblikovati svoje ciljne skupine potrošnikov in poslovne strategije.

Zelo pomembno za identifikacijo blagovne znamke je, kako in kje se le-ta prodaja, saj le tako lahko odraža identifikacijo z določenim načinom življenja in se posledično pojavlja le na izbranih prodajnih mestih – na tistih, ki s svojo celostno podobo (lokacija, oprema, izbor blaga, notranja atmosfera...) ustrezajo ciljni skupini potrošnikov, ki jim je blagovna znamka namenjena. Glavni problem slovenskih konfekcionarjev (razen redkih izbrancev: Vodeb, Almira Sader, Cliche, studio Draž, ki pa so pravzaprav kreatorске blagovne znamke) je, da ne znajo ustvariti ekskluzivnosti, ki je nujno potrebna za identifikacijo želene ciljne skupine z blagovno znamko; ekskluzivnost tudi ni nujno povezana z visoko ceno blaga, ampak je ključna za potrošnikovo dožemanje neke blagovne znamke in njegovo identificiranje z njo oz. pomembna je, kot že omenjeno, celostna podoba blagovne znamke.

Realnost slovenske modne industrije je danes vse prej kot rožnata. Vsako od delujočih podjetij (slovenske modne industrije) želi rasti in se razvijati, vendar rezultati oblačilne in tekstilne industrije tega v celoti ne potrjujejo. Dr. Bruno Završnik (2004) pravi, da rezultati raziskav slovenske oblačilne industrije ne kažejo na premike k izboljšanju. Raziskave namreč kažejo, da imajo velika podjetja v tej panogi samo 25-odstotni delež lastnih blagovnih znamk, ostalo pa so dodelavni posli (Završnik, 2004: 158). Pri majhnih podjetjih pa je ravno obratno, saj je delež lastnih blagovnih znamk kar 80-odstoten, vendar zaradi majhnih serij te znamke ne morejo postati prepoznavne v širšem prostoru (Završnik, 2004). To je seveda zelo lahko razložiti tudi na primeru slovenskih modnih podjetij, ki so v Sloveniji oz. v Ljubljani sicer prepoznavni, medtem ko jim širitev izven slovenskega prostora nikakor ne uspeva. Seveda pa situacija le ni čisto brezizhodna, saj imamo zadnje čase tudi Slovenci predstavnike, ki prodajajo svoje kreacije in svojo (slovensko) blagovno znamko tudi v tujini. To je zadnje leto uspelo podjetju Oktober, za katerega ustvarja Uroš Belantič, ki od spomladi 2004 prodaja svoja oblačila tudi v modni prestolnici Pariz, načrtujejo pa prodajo tudi v ostalih svetovnih prestolnicah.

Problem slovenske modne industrije je tudi, da velika večina podjetij še vedno nima oddelka za marketing. Raziskave kažejo, da ima oddelek za marketing le 40-odstotkov velikih podjetij. Ta tako iščejo zasilne izhode v dodelavnih delih, kar velikokrat pripelje do podrejanja marketinške funkcije proizvodni funkciji v podjetju (Završnik, 2004).

Velik problem slovenskih proizvajalcev konfekcije je tudi (potrošnikova) zaznava blagovnih znamk. Menim, da najpomembnejše domače blagovne znamke (Mura, Jutranjka,...) potrošniki zaznavajo kot strogo klasične, ne zavedajo pa se, da so (sicer pozno, pa vendar) začeli ustvarjati tudi manj konvencionalne in bolj mladostne kolekcije. Podjetja sedaj ne znajo oz. ne morejo redefinirati politike blagovnih znamk in s tem povezanih marketinških strategij, da bi lahko ustvarili ustrezno zavedanje o blagovnih znamkah. Glavni potrošniki teh blagovnih znamk so starejši ljudje, medtem ko se večina tem blagovnim znamkam izogiba. Velik problem je seveda tudi pomanjkanje časa in močna (stara) percepcija o teh blagovnih znamkah. Da bi projekt redefiniranja identitete blagovnih znamk glavnih slovenskih funkcionarjev uspel, bodo le-ti morali najti tudi formulo za znižanje cen na raven glavnih konkurentov iz tujine.

Kljub nazadnjaškimi konfekcionarjem pa ima Slovenija tudi veliko mladih modnih ustvarjalcev, ki so se začeli pojavljati (celo uveljavljati) tudi v tujini, kar pomeni dobro osnovo za rast slovenske mode tudi zunaj naših meja v primeru, da bodo slovenska modna podjetja to znala izkoristiti. Lep primer prodorne modne blagovne znamke je (kot sem že omenila) blagovna znamka Oktober kreatorja Uroša Belantiča, ki tudi sam rad poudarja, da se je šolal na Dunaju pri svetovno znanem modnem ustvarjalcu Helmutu Longu. Oktober je tudi primer slovenske blagovne znamke, ki je pozicionirana v zelo visok cenovni razred, vendar je vseeno dokaj uspešna, ker jo potrošniki zaznavajo kot (modo-obleke) vredno svoje cene. Ugotavljamo torej, da so tudi slovenske modne znamke lahko zelo uspešne, le izkoristiti morajo svoje prednosti in uporabiti prave marketinške prijeme za prodajo svojih izdelkov.

IX. ZAKLJUČEK: Položaj slovenske modne industrije in modnih blagovnih znamk

Za modno industrijo je blagovna znamka izrednega pomena, saj predstavlja »zgodbo«, vrednote in filozofijo neke modne hiše. Blagovne znamke ustvarjajo diferenciacijo standardiziranih izdelkov, kar pomeni, da dajejo izdelku dodano vrednost. Ključa do uspešne modne blagovne znamke sta predvsem jasno izražena osebnost in identiteta znamke (kakšna so naša oblačila, komu so namenjena,...), ki omogočata nekemu posamezniku, da blagovno znamko zaznava in se identificira skladno z vsebino, ki jo le-ta ponuja oz. prodaja. Pri nakupu nekega oblačila seveda ne smemo zanemariti pomembnosti estetskega vidika oz. obleke (kreacije), vendar je vse bolj opaziti rast pomena blagovne znamke in upad pomembnosti samega izdelka, saj ljudje vedno bolj potrebujejo in hočejo tisto, kar blagovna znamka predstavlja. Modni izdelki postajajo sredstvo, ki nosi vrednost blagovne znamke. Ljudje se tako ne identificirajo več samo z obleko, ampak predvsem z blagovno znamko, ki jo »nosi« ta obleka oz. z zgodbo in vrednotami, ki jo le-ta predstavlja in prodaja. Pri ustvarjanju modnih blagovnih znamk moramo zato biti pozorni predvsem na dogajanja v družbi in na spremembe okoli nas, ki so ključne za celotno modno industrijo.

Kako rešiti krizo slovenske modne industrije?

V zadnjem času se modna oz. tekstilna industrija sooča s stalnimi in hitrimi spremembami, ki peljejo v prestrukturiranje, reorganizacijo in selitev proizvodnje. V Evropski uniji proizvodnja tekstila močno pada in se »seli« v gospodarske sisteme z nizko ceno delovne sile na Vzhodu (Azija, Indija, Pakistan, Kitajska). Svetovni trg tekstila in mode je postal globalen in prepleten, zato gospodarska gibanja in drugi dejavniki v posameznih delih sveta vplivajo na položaj modne industrije v vseh državah. Na svetovne trende v modni industriji vplivajo predvsem recesija evropskega trga v sredini devetdesetih let in s tem stagniranje trga za potencialne izvoznike, povečana rast tekstilne industrije v ZDA, padec ameriškega dolarja, apreciacija jena, stroški delovne sile in povečanje proizvodnje v modni in tekstilni industriji azijskih držav. V obdobju, ko so zahodne države beležile padec proizvodnje v tekstilni in modni industriji, je v azijskih državah prišlo do porasta. Ugotavljamo, da se produkcija tekstilne in modne industrije opazno pomika proti vzhodu, medtem ko sedež uprave, trženja in oblikovanja ostaja na zahodu. Opazimo lahko

tudi povezavo med stroški delovne sile in izvozniki, saj imajo največji izvozniki najnižje stroške delovne sile in medtem, ko na zahodu beležimo rast stroškov delovne sile, je v azijskih državah prišlo do padca le-teh.. Nizki stroški delovno intenzivnih panog azijskih držav pomenijo ključno konkurenčno prednost, ki jim omogoča prodor na trg zahodnih držav. Vse to kaže na krizo v modni in tekstilni industriji seveda tudi v Sloveniji, zato bom poskušala analizirati krizno stanje slovenske modne in tekstilne industrije ter ponuditi predloge za rešitev.

Odgovore na probleme slovenske modne in tekstilne industrije pa lahko iščemo tudi v preteklosti. Zaprtost trga in relativno monopolen položaj je podjetjem v preteklosti omogočal lagodno življenje. Problemi pa so se začeli pojavljati z osamosvojitvijo, ko smo Slovenci izgubili velik del trga in smo se bili s svojo veliko proizvodnjo prisiljeni usmeriti na majhno slovensko tržišče, ki ni bilo sposobno absorbirati celotne proizvodnje, poleg tega pa so k nam začele prihajati tudi tuje modne blagovne znamke, s katerimi nismo znali tekmovati. Začne se tudi uvajanje t. i. tržnega gospodarstva, kateremu se slovenska industrija ne zna prilagoditi. Slovenske modne blagovne znamke so bile sicer znane po svoji kvaliteti, niso pa znale zgraditi svoje podobe in identifikacije z določenim načinom življenja oz. sploh niso znale zgraditi blagovne znamke. V želji, da bi nadomestili izpad dohodka na jugoslovanskem trgu, so začeli slovenski konfektionarji s prodajo za množični trg, kar je še dodatno otežilo razvoj slovenskih modnih znamk, ki so jih vedno bolj izrinjale tuje znamke s preišljeno politiko. Tako se je slovenska modna industrija znašla v krizi, iz katere se kljub vedno novim poskusom do danes še ni izklopala.

Mesto modne in tekstilne industrije v Sloveniji je v strukturi gospodarstva večje in pomembnejše kot v Evropi (Smole in Marovt, 2000). Kljub pomembnosti za gospodarstvo, je za slovensko modno in tekstilno industrijo, ki spada med delovno-intenzivne panoge, značilna nizka dodana vrednost in slaba konkurenčnost v primerjavi s to panogo znotraj Evropske unije. Nizki stroški dela so le lep spomin na preteklost in ko se z njimi postavimo ob tuje tekmece, ugotovimo, da nevarnost prihaja predvsem z vzhoda. Problem slovenskih modnih in tekstilnih podjetij pa je tudi, da so le-ta močno odvisna od dodelanih poslov. Ravno na tem področju so vzhodne države najbolj konkurenčne Sloveniji, saj so naša podjetja v veliki meri odvisna od teh dodelanih poslov, ki pa dolgoročno nimajo prihodnosti, saj takšna produkcija oslabi delovanje podjetij in zavira že

tako omejeno kreativnost, poleg tega pa proizvajajo le vrednost, ne pa dodatne vrednosti. Žal je zmanjšanje dodelanih poslov izredno težko, saj podjetja nimajo niti kapitala za obratna sredstva niti možnosti za nadaljnji razvoj raznih tehničnih služb, ki bi pripomogle k oblikovanju novih kakovostnih izdelkov. Ravno zaradi dodelanih poslov so slovenska podjetja zelo šibka pri razvijanju novih izdelkov, trženje pa ostaja v domeni naročnika, kar pravzaprav povzroča, da podjetja ne vidijo potrebe po oblikovanju lastnih tržnih strategij, ki pa so nujne za uspešno poslovanje. Vse to ima zelo veliko neugodnih posledic, ki se vedno bolj odražajo v delovanju slovenske modne in tekstilne industrije. Tekstilna industrija kot panoga v celoti zaostaja v posodabljanju delovnih faz proizvodnega procesa. Globalno tržišče zahteva maksimalno fleksibilnost, ažurnost ter seveda pestrost ponudbe, ki je slovenska modna industrija trenutno ni sposobna ponuditi.

Da bi lahko začeli z reševanjem problema slovenske modne in tekstilne industrije, je predvsem potrebno razumeti delovanje mode in njenega potrošnika v okviru današnje družbe. V modernih družbah postaja indetiteta posameznika vse bolj pomembna in težnja posameznika po čimboljši predstavitvi še močnejša. Danes se sebstvo konstituira v potrošniški družbi, kjer prevladuje nov tip osebnosti – t. i. nastopajoče sebstvo, ki daje velik poudarek videzu, razkazovanju in upravljanju z vtisi. Featherstone karikira, da smo postali igralci, ki so ves čas na odru (Featherstone, 1991). Sebstvo postmoderne družbe se je preimenovalo v reprezentacijsko, njegova vrednost in pomen temeljita na obliki in videzu telesa, saj telo, ki je vidno, simbolizira lastnikov status in njegovo vrednost. Sebstvo in samopredstavitev sta postala odvisna od življenjskega stila in mode (torej potrošnje), ne pa več od fiksnih simbolov razrednega ali hierarhičnega statusa kot v preteklosti. Zato se modna industrija razlikuje od drugih industrij, pravzaprav bi lahko rekli, da je modna industrija neke vrste kulturna industrija, saj je močno povezana tudi z indetiteto posameznika in njegovo individualnostjo. Uletova pravi (2000), da je danes individualnost socialno predelana in da se mora človek v svoji težnji po izvorni individualnosti ozirati za drugačnimi možnostmi kot v preteklosti. Takšno novost je ponudila moda. Moda je ena največjih sil današnjega časa, saj preveva vsa področja in sega v vsak družbeni razred. V preteklosti je bila moda omejena le na višje sloje družbe, danes pa zajema vse sloje in vsa področja človekovega življenja. Posameznik s pomočjo oblačilne mode s svetom komunicira in se z njo tudi identificira. Moda je tudi povezana s simboli, ki predstavljajo ideje,

norme, tradicije in vrednote določene družbe, saj obleka predstavlja zunanji simbol in je pogosto znak neke določene osebnosti in tudi kaže oz. simbolizira družbeni položaj posameznikov. Dandanes pa poleg tega, kako nekaj nosimo (ali smo oblečeni modno ali ne), postaja pomembno tudi, kaj oz. katero blagovno znamko nosimo. Človekova predstavljenost, njegov nastop in prvi vtis so v današnji družbi pomembni dejavniki za človekov uspeh v življenju. Razlog za takšno stanje je predvsem današnja potrošniška kultura, ki vedno bolj vsiljuje določene podobe, vzbuja hedonistične potrebe in poudarja pomen izgleda/zunanje podobe človeka. V modni industriji blagovna znamka ni le sredstvo razlikovanja od drugega funkcionalno identičnega izdelka, temveč je sredstvo identifikacije z določenim trendom, stilom in načinom življenja, ki ga predstavlja neka modna hiša. Pomembnost blagovnih znamk v modni industriji zadnjih nekaj let zelo narašča, saj trženje modnih blagovnih znamk le-te predstavlja kot zgodbe, ki predstavljajo nek določen stil življenja, vrednote in celo filozofijo življenja. To je za modno industrijo zelo pomembno, saj modne blagovne znamke v kaosu postmoderne nudijo, kar ljudje iščejo, in sicer identifikacijo z nekim stilom in vrednotami; modne blagovne znamke dajejo identiteto. Specifičnost modne industrije pa moramo upoštevati tudi pri njenem trženju. Zaradi spremenljive narave mode in njene nenapovedljivosti, mora modno trženje prilagoditi klasične elemente trženjskega spleta, da le-ti ustrezajo modnemu trgu. To pomeni, da mora modno trženje ustvarjati dodano vrednost oz. zgodbo okoli modnega izdelka (saj je le-ta ključna pri prodaji modnega izdelka) glede na trenutne trende in stanje v družbi. Če dobro pomislimo na trgu realne potrebe po nakupu novega modnega izdelka ni; moda je namišljena potreba. Modni izdelek je pravzaprav pol kulturna dobrina, življenjski cikel modnega izdelka je kratek, predvsem pa je pomembno, da modni izdelek obravnavamo v širšem kontekstu družbe oz. da ta kontekst (zgodbo) s trženjem tudi ustvarjamo.

Poleg vseh gospodarskih dejavnikov pa moramo pri reševanju krize modne industrije in modnih blagovnih znamk upoštevati tudi sociološke in kulturne spremembe v družbi, saj le-te v največji meri vplivajo na potrošnikove nakupne navade. Danes bolj kot kdaj koli prej postaja za potrošnika ključnega pomena občutek varnosti, saj so družbene spremembe vplivale tudi na posameznikovo dožemanje sveta (Giddens, 1991). Pletemo si nekakšno intimno gnezdece in vedno pomembnejši postaja čas, ki ga prebijemo doma, skupaj z družino. Življenjski temo je vedno bolj naporen, vedno več je ločitev, spreminja se odnos do seksualnosti,...in kljub temu, da

nas vedno več tehnik združuje nas le-te paradoksalno najbolj ločujejo, zato si želi potrošnik udobja, sproščenosti in veselja, medtem ko formalnost in tradicija izgubljata pomen (Giddens, 1991). Vse to se odraža tudi v modnem svetu, saj v zadnjih sezonah močno upada prodaja klasične poslovne mode, medtem ko narašča pojav modnih izdelkov za vsak dan. Vse to udobje in sproščenost želi potrošnik nadgraditi še z luksuznimi izdelki, katerih poraba iz dneva v dan narašča. Mužic (2001) celo pravi, da danes ne obstajajo več življenjski stili, temveč zgolj različne življenjske priložnosti, ki jim želimo prilagoditi tudi svoje oblačenje.

Uspešnost prodaje v modni industriji je danes zelo odvisna oz. povezana s sposobnostjo izkoriščanja novih priložnosti in razmer, ki se v družbi spontano pojavljajo. Če hočejo poslovati uspešno, morajo podjetja upoštevati, kaj se dogaja v družbi, in upoštevati značilnosti in potrebe svojih ciljnih skupin. Zadnjih nekaj let je opaziti tudi spremembe v dojemanju estetskih percepcij oz. se spreminja koncept starosti. Starejša populacija je vedno bolj aktivna in zato se pojmovanje biološke starosti bistveno spreminja; zadnje raziskave kažejo, da se starost začne s 75 leti, kar pomeni, da se je koncept starosti spremenil. To se je (in se še vedno) v modni industriji odražalo skozi način trženja mode za ženske in skozi način prodaje. Zaradi sprememb v konceptu starosti je potrebno temu prilagoditi tako trženje blagovnih znamk in obseg ponudbe. Danes štiridesetletna ženska lahko deluje čisto mladostno in se tako tudi oblači. Takšno vedenje in mladostna prezentacija danes v družbi ne vzbujata nobenega začudenja, saj je nekaj normalnega in to s pridom izkorišča tudi modna industrija. Potrošniki postajajo vedno bolj informirani, bolje izobraženi, usmerjeni k vrednotam, ki se nanašajo na udobje, kakovost, enostavnost uporabe in vedno bolj cenijo svoj prosti čas. Najpomembneje je, da se tržniki v modni industriji vprašajo, za koga oz. komu in kdaj modni izdelek prodajajo.

Treba je poudariti, da moji predlogi za rešitev slovenske modne in tekstilne industrije zanemarjajo določene elemente, kot so npr. finančne zmogljivosti in zakonske omejitve, vendar sem vseeno skušala prispevati oprijemljive rešitve, ki bi po mojem mnenju pripomogle k rešitvi le-te. Predstavila bom pet predlogov za splošno rešitev krize modne in tekstilne industrije, nato pa bom predstavila načrt za rešitev modnih blagovnih znamk.

- Menim, da je za učinkovitost modne in tekstilne industrije potrebno zagotoviti učinkovito proizvodnjo in vodstvo. To pomeni, da morajo podjetja programsko in tehnološko posodobiti delovanje podjetij in sam proces proizvodnje ter zaposliti strokovnjake s področja marketinga, ki bodo znali postaviti ustrezno strategijo za rešitev iz nastalega kriznega položaja. Proizvodnja bi morala biti hitra, učinkovita in prilagodljiva, medtem ko bi vodstvo moralo biti bolj drzno in brez strahu zmožno izvajati drzne marketinške strategije. Prepričana sem, da slovenska modna in tekstilna industrija dajeta prevelik poudarek proizvodnji in zanemarjata ključno področje trženja ter koncept uspešnih blagovnih znamk. Menim, da bi slovenska podjetja morala zaposliti strokovnjake managerje, ki bi se spoznali na delovanje modne industrije. Problem pa se zopet pojavi pri pomanjkanju tega kadra, saj Slovenija sploh nima šol, ki oblikujejo takšen profil strokovnjaka, zato naj (zaenkrat) slovenska modna podjetja zaposlijo strokovnjake iz tujine, priporočljivo pa bi bilo, da bi začeli pripravljati kakšen univerzitetni program, ki bi nudil program managementa kreativnih industrij.
- Slovenska podjetja morajo še naprej razvijati visoko kakovost izdelkov in razvijati slovenski kulturni kapital. Pomembno je, da poskušamo naše izdelke ponujati po konkurenčnih cenah z ohranjeno kakovostjo. Izdelke je potrebno prilagoditi posameznim segmentom kupcev, potrebno pa je tudi narediti tržne raziskave s katerimi bodo lahko podjetja določila svoje slabosti v očeh porabnikov in našla poti, kako lahko pridobijo nove porabnike.
- Kljub negativnemu prizvoku dodelanih del, menim, naj slovenska podjetja še naprej sprejemajo naročila, vendar le od najzahtevnejših tujih partnerjev, saj si tudi na ta način lahko oblikujejo in utrjujejo ime. Poleg kvalitete slovenske izdelave pa na ta način ohranjamo tudi delovna mesta v proizvodnji, kar pomeni, da se izognemo velikemu številu nezaposlenosti in gradimo tudi slovenski kulturni kapital (Made in Slovenia).
- Za modno industrijo je zelo pomembno razvijanje novih in svežih idej, zato menim da bi morala slovenska modna podjetja začeti z zaposlovanjem ali vsaj s sodelovanjem z mladimi modnimi kreatorji. Ena možnih rešitev pa je tudi sodelovanje z že uveljavljenimi slovenskimi kreatorji (Almira Sadar, Uroš Belantič,...), saj bi na ta način podjetja

pridobila tudi njihov (že uveljavljen) ugled. Slovenska podjetja bi morala graditi imena svojih modnih kreatorjev in imena blagovnih znamk.

- Velik problem slovenske modne in tekstilne industrije pa predstavljajo blagovne znamke oz. politika slovenskih modnih znamk. Nekateri svetovno znani proizvajalci mode razvijajo na podlagi spoznanj tržnih analiz posebne sisteme mode, tako dajod istimi blagovnimi znamkami tržijo oblačila/linije za dom, za službo, za prosti čas,... Menim, da bi morala slovenska modna industrija postopati na podoben način oz. zaradi tako trdno zasidranih percepcij o določenih podjetjih menim, da bi morali razviti nekakšne zaokrožene kolekcije z različnimi blagovnimi znamkami, ki pa bi delovale v okviru ene krovne korporacije.

Predlagam, da podjetja razvijejo različne blagovne znamke, ki pa naj še vedno delujejo v okviru ene korporacije. Na primeru slovenskega podjetja Mura d.d, ki je eden največjih proizvajalcev oblačil v Evropi, bom poskušala pokazati, na kakšen način naj slovenska modna in tekstilna podjetja razvijejo novo politiko blagovnih znamk za žensko modo.

Mura je največje slovensko tekstilno podjetje in ima razvitih pet lastnih blagovnih znamk: LeOna, J.G.Carniolus, Mura Design, eMura, in Cavelli. Mura definira blagovno znamko LeOna kot vrhunsko modo za ženske, vendar menim, da je to napačno, saj (žal) LeOna ne predstavlja vrhunske ženske mode, ampak klasično žensko modo. Menim, da je LeOna napačno pozicionirana in da jo potrošniki zaznavajo na napačen način. Problem se pojavi, ker je LeOna blagovna znamka, ki naj bi bila namenjena predstavnicam višjega sloja in ima temu primerne visoke cene, medtem ko sam izdelek (kreacija) ne realizira obljubljenega. Prav tako kot LeOna pa sta napačno prezentirane in pozicionirane tudi znamki eMura in Cavelli. Vse to pomeni, da je blagovne znamke treba repozicionirati in uvesti popolnoma novo politiko blagovnih znamk. Menim, da ima Mura premalo razvejano in definirano politiko blagovnih znamk, saj sploh ne upošteva trenutnih trendov in potreb v družbi ter zaradi tega tudi izgublja potrošnike. Predlagam, da Mura ustvari tri nove oz. dve blagovni znamki za žensko modo in ohrani blagovno znamko LeOna, ki pa jo mora repozicionirati in »pomladiti«.

- Prva novo ustvarjena blagovna znamka naj bo namenjena predvsem zelo mladim ženskam, starim od 15-21 let. Za to blagovno znamko bi Mura lahko uvedla sodelovanje z mladimi modnimi kreatorjimi, ki bi ustvarili mladostno kolekcijo z živimi barvami, trendovskimi linijami in z novimi materiali. Zelo pomemben pa je za uvajanje nove blagovne znamke tudi njen trženjski program in medijski izbor. Mura bi morala to novo blagovno znamko približati mladim potrošnicam z raznimi objavami v najstniškem tisku in mogoče celo z uporabo mlade glasbene ali športne slavne osebnosti, ki je tej ciljni skupini lahko idol. Zelo je tudi pomembno na kakšen način bi to blagovno znamko prvič predstavili svojim potrošnikom. Mura bi lahko npr. uvedla sodelovanje s kakšno glasbeno skupino, ki bi nosila Murina oblačila in bi jih na koncertih tudi promovirala, za predstavitev pa bi Mura lahko organizirala kakšen velik dobrodelni koncert in si s tem zagotovila tudi medijsko podporo in tudi podporo javnosti. Zelo pomembno se mi zdi tudi primerno ime blagovne znamke ki mora biti lahko zapomljivo in predvsem mora biti »hip«, saj je mladim to zelo pomembno. Prav tako kot ime blagovne znamke pa je pomemben tudi slogan; predlagam mladosten in slengovski slogan npr. »Mura ga rula!«. Poleg trženja pa je tudi pomembno, kako in kje bi se ta blagovna znamka prodajala. Menim, da bi lahko blagovno znamko prodajali v raznih butikih z modo za mladostnike, predvsem pa zagovarjam idejo, da bi Mura začela odpirati lastne prodajalne po vseh večjih mestih v Sloveniji.
- Druga blagovna znamka naj bo namenjena potrošnicam, starim od 21-35 let. Sinonimi za to blagovno znamko naj bodo modnost, kvaliteta, udobje, drugačnost. Ta znamka naj bo namenjena ženskam, ki obiskujejo fakulteto ali ravno začenjajo službo. Te potrebujejo kvalitetna, nekoliko elegantna oblačila, ki so udobna, a vendar modna. Tudi pri oblikovanju teh kolekcij lahko Mura sodeluje z mladimi oblikovalci, ki naj razvijajo preproste, a modne linije z noto drugačnosti, ki bo pritegnila potrošnice. Trženjski program za to blagovno znamko mora biti bolj umirjen od tistega pri mladinski kolekciji, a še vedno dovolj drugačen, malo izzivalen. Ta blagovna znamka bi se lahko tržila kot blagovna znamka za vsako žensko, ki si želi drugačnosti in mode, kar pomeni, da morata temu ustrezati tudi trženje in promocija. Mura bi lahko znamko oglaševala z mladimi uspešnimi Slovenkami, ki imajo kariero in ki jih javnost pozna, kot ženske z občutkom za

modo. Lahko bi k sodelovanju povabili npr. atraktivno mlado voditeljico Anjo Tomažin, Urško Pirš ali Alenko Vidic, ki bi simbolizirale vse, kar predstavlja ta znamka, poleg tega pa bi lahko Mura začela tudi s sponzoriranjem raznih televizijskih oddaj in oblačenjem voditeljic. Poudarjati pa je treba tudi kvalitetno izdelavo, udobje in modnost. Poleg trženjskega programa pa je tudi za to znamko pomembno ime, ki si ga je lahko zapomnit zapomnit, hkrati pa lahko vsebuje pridih lepote, ženskosti.

- Tretja blagovna znamka je že uveljavljena blagovna znamka LeOna, ki jo Mura trži kot vrhunsko žensko modo višjega cenovnega razreda. Menim, da je to sicer dobra tržna poteza, saj je ta blagovna znamka namenjena porabnicam od 35-60 leta, ki si lahko privoščijo višje cene, vendar sem prepričana, da Mura ne nudi vrhunske ženske mode, ampak klasično modo, ki poznavalke pravzaprav »odbija«. Ženske po 35. letu starosti ponavadi začno potrebovati drugačna, mogoče malo bolj elegantna oblačila kot prej, saj imajo v tem času navadno že družino, hodijo v službo, zanimajo jih drugačne stvari... Vendar vse to ne pomeni, da se morajo ženske oblačiti v t. i. vrhunsko Murino modo, ki je pravzaprav zelo dolgočasna in neizvirna. Kroji so resnično zelo klasični, prav tako uporaba barv, zato menim, da bi morali to blagovno znamko »pomladiti« oz. ji dati pridih svežine in novosti, kar pa ne pomeni, da naj izgubijo kvaliteto in osnovo klasičnosti. Ta blagovna znamka bi pravzaprav lahko gradila svojo blagovno znamko malo drugače in upoštevala t. i. Bridget Jones sindrom: nikoli prestara, da bi bila samosvoja. Blagovna znamka bi morala graditi na eleganci, dobri kvaliteti in drugačnosti. Kot že omenjeno, se starostna meja danes pomika navzgor, zato moramo to tudi upoštevati pri načrtovanju trženja in ustvarjanja za »zrelo« žensko. To blagovno znamko bi lahko tržili kot sinonim elegance, urejenosti, mogoče celo uspešnosti, saj naj bi bile to obleke višjega cenovnega razreda, ki si jih ne more privoščiti vsak. Pri promociji te blagovne znamke bi morali uporabiti prefinjen pristop oz. se izogibati množičnega oglaševanja in promocij. Menim, da bi morali to blagovno znamko oglaševati le v zelo uglednih revijah, lahko pa bi tudi sponzorirali kakšne dobrodelne prireditve. Kot pri prejšnjih dveh blagovnih znamkah, lahko tudi pri tej izberemo ambasadorje oz. ambasadorke, ki bi poosebljala vse, kar znamka predstavlja. Predlagam npr. Mišo Molk, Barbaro Drnač,...

Danes je ključ do uspešne modne znamke predvsem jasno izražena podoba in identiteta znamke (kakšna so naša oblačila, komu so namenjena,...), ki omogočata nekemu posamezniku, da blagovno znamko zaznava na nek specifičen način in se z njo identificira. Modni izdelki postajajo sredstvo, ki nosi vrednost blagovne znamke. Ljudje se danes ne identificirajo več le z obleko, ampak predvsem z blagovno znamko, ki jo »nosi« ta obleka. Glavni problem slovenskih modnih ustvarjalcev je ravno pomanjkanje jasne identitete blagovnih znamk in nejasno pozicioniranje le-te na trgu, ki ga vse bolj preplavljajo uspešne tuje blagovne znamke z izgrajeno celostno podobo in jasno identiteto. Na primeru Mure sem poskušala pokazati na kakšen način bi slovenska modna in tekstilna podjetja morala graditi svoje blagovne znamke, saj menim da bi to v veliki meri vplivalo na prihodnje poslovanje letih. Slovenski konfektionarji (razen redkih) ne znajo ustvariti ekskluzivnosti, ki je najbolj pomembna za identifikacijo potrošnika z blagovno znamko, kakor tudi ne znajo prepričati slovenskega potrošnika o svoji »modnosti«. Kljub temu menim, da ima Slovenija dobre možnosti za uspeh na domačem in tujem trgu, če bo le uspela z redefiniranjem politike (starih) blagovnih znamk in s tem povezanih marketinških strategij, ter če bo na tak način spoznala svoje prednosti in jih primerno izpostavila oz. izkoristila. Slovenska modna in tekstilna podjetja se morajo pogumno spopasti z globalizacijo svetovnega trga mode, sprejeti izzive in se spopasti s strateškim upravljanjem nastalih sprememb.

X. SEZNAM SLIK

Slika 3.1: Življenjski cikel modnih izdelkov.....	16
Slika 3.2: Življenjski ciklusi sloga, mode in modne muhe.....	17
Slika 4.1: Glavna področja mode.....	22
Slika 4.2: Koncept modnega trženja.....	25
Slike 4.3 – 4.5: Modna revija Johna Galliana jesen/zima 2002/2003.....	27
Slike 4.5 – 4.9: Modni oglasi za Versace, Dolce in Gabbano, Prada in Gucci.....	31

XI. LITERATURA

Aaker, David A.; Joachimsthaler, Erich (2000). *Brand Leadership*. New York: The Free Press, cop.

Auty, Susan; Elliott, Richard (1998). Fashion involvement, self-monitoring and the meaning of brands. *Journal of Product & Brand Management*, vol. 7. Number 2, 109-123

Baack, Donald; Clow, Kenneth E. (2004). *Integrated Advertising, Promotion, and Marketing Communication*. Upper Saddle River, New Jersey: Pearson Education, Inc.

Bajec, Tina (2004) *Storitvena znamka – Primer: Klinični center Ljubljana*. Ljubljana: diplomska naloga.

Barnard, Malcom (1996). *Fashion as communication*. London and New York: Routledge.

Baudrillard, Jean. (1998). *The Consumer Society: Myths and Structures*. London & Thousand Oaks: Sage Publications.

Birtwistle, Grete; Freathy, Paul (1998). More than just a name above the shop: a comparison of the branding strategies of two UK fashion retailers. *International Journal of Retail & Distribution Management*, vol. 26. Number 8, 318-323

Bogovič, Lenca. (1996). *Spol Ž*. Ljubljana: KUD France Prešeren: Institutum Studiorum Humanitatis – ISH

Butler, Judith. (1999). *Gender trouble: feminism and the subversion of identity*. New York, London: Routledge

Ciko, Romana (2002): *Moško in žensko telo v oglaševanju*. Ljubljana: diplomska naloga.

Coward, Rosalind. (1989). *Ženska želja*. Ljubljana: Univerzitetna konferenc ZSMS, Knjižnica revolucionarne teorije

Čanković, Spaso. (1986). *Govor odjeće: eseji i članci o odijevanju i modi*. Zagreb: Radničko i narodno sveučilište MošaPijade

Čanković, Spaso. (1987). *Ljudi govore o modi*. Gornji Slaveći: Samozaložba

Davis, Fred. (1992). *Fashion, culture, and identity*. Chicago, London: The University of Chicago Press

Debeljak, Aleš; Stankovič Peter; Tomc Gregor; Velikonja Mitja. (2002). *Cooltura: Uvod v kulturne študije*. Ljubljana, Študentska založba

De Chernatony, Leslie; Dall'Olmo Riley, Francesca (1999). Expert's Views About Defining Services Brands and the Principles of Services Branding. *Journal of Business Research*, New York, vol. 46, 181-192.

De Chernatony, Leslie; McDonald, Malcolm (2000). *Creating Powerful Brands in Consumer, Service and Industrial Markets*. Oxford: Butterworth-Heinemann.

De Chernatony, Leslie (2001a). *From brand vision to brand evaluation: Strategically Building and Sustaining Brands*. Oxford: Butterworth-Heinemann.

De Chernatony, Leslie; McDonald, Malcolm H.B.; Harris, Fiona (2001b). Corporate marketing and service brands – Moving beyond the fast-moving consumer goods model. *European Journal of Marketing*, vol. 35(3), 335-352.

De Chernatony, Leslie (2002). *Blagovna znamka: od vizije do vrednotenja – strateško oblikovanje in vzdrževanje blagovnih znamk*. Ljubljana: GV Založba.

De Chernatony, Leslie; Segal-Horn, Susan (2003). The criteria for successful services brands. *European Journal of Marketing*, vol. 37, 1095-1118.

Dibb, Sally; Simkin, Lyndon (1993). The Strength of Branding and Positioning in Services. *International Journal of Service Industry Management*, Bradford, vol. 4(1), 25-35.

Dorfles, Gillo. (1997). *Moda*. Zagreb: Golden Marketing

Featherstone, Mike; Hepworth, Mike; Turner, Bryan S. (1991). *The Body*. Social Press and Cultural Theory. London, Newbury Park & New Delhi: Sage Publications.

Foster, Frank H.; Shook, Robert L. (1993). *Patents, copyrights & trademarks: the total guide to protecting the rights to your invention, product or trademark – now better than ever*. New York, etc.: J. Wiley & Sons.

Foucault, Michel. (1998). *Zgodovina seksualnosti 2*. Ljubljana: ŠKUC

Giddens, Anthony. (1991). *Modernity and self-identity: self and society in the late modern age*. Stanford: Stanford University Press

Hall, Stewart. (1997). *The work of representation*. V: S. Hall: *Representation*. (1-75). London: Sage/Open University

Hrvatinić, Karim. (1995). *Struktura reorganizacije italijanske tekstilne industrije v novih konkurenčnih pogojih*. Ljubljana: diplomski naloga.

Hansen, Flemming; Christensen, Lars Bech (2003). *Branding and Advertising*. Copenhagen: Copenhagen Business School Press.

Hebdige, Dick. (1979). *Subculture: the meaning of style*. New York, London : Routledge, 1999

Hrženjak, Majda. (2002). Njena (re)kreacija: ženske revije v Sloveniji. Ljubljana: Mirovni inštitut

Jančič, Zlatko (1990). Marketing: strategija menjave. Ljubljana: Gospodarski vestnik: Studio Marketing.

Jančič, Zlatko (1999). Celostni marketing. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede (Zbirka Teorija in praksa).

Janič, Peter (2004). Uspešni uporabljajo model hitrih odzivov. Tekstilec, let. 47, št. 5-6, str. 30-38

Jelinek, Žuži (1971). Čar mode. Zagreb. Prosvjeta

Kalan, Darja (1997). Vonj identitete. Marketing Magazin, november, str. 20-21

Kapferer, Jean-Noël (1992). Strategic brand management: new approaches to creating and evaluating brand equity. London: Kogan Page.

Kapferer, Jean- Noël (2003). Strategic Brand Management: Creating and Sustaining Brand Equity Long Term. London: Kogan Page.

Keller, Kevin Lane (1998). Strategic Brand Management: building, measuring and managing brand equity. Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall, cop.

Klein, Naomi (2001). No Logo. London: Flamingo.

Knox, Simon (2004). Positioning and branding your organisation. Journal of Product and Brand Management, vol. 13(2), 105-115.

Kotler, Philip (1998). Marketing Management – Trženjsko upravljanje, 2. izdaja. Ljubljana: Slovenska knjiga.

Kodelja, Goran (2001). Nejasna identiteta blagovne znamke – eden glavnih vzrokov za padanje tržnega deleža slovenskih konfektionarjev. *Modni utrip*, št. 4. , str. 38 – 41

Krašovec-Pogorelčnik, Mateja (1997). *Estetika oblačenja*, učbenik za izobraževalne programe tekstilni tehnik in tekstilec. Velenje: Založba Pozoj

Kučan, Tanja (2003): *Identiteta in potrošnja*. Ljubljana: diplomsko delo.

Macdonald, Myra. (1995). *Representing Women: Myths of femininity in the popular media*. London: Edward Arnold.

Marka, Matej (2000). *Pomen blagovnih znamk in njihove zaščite*. Ljubljana: diplomsko delo

Mai, Katja (2002). *Svetovne modne smernice oblačenja v tiskanih medijih*. Ljubljana: diplomatska naloga.

Nahtigal, Maja (2003). *Imidž blagovnih znamk – primer blagovne znamke Presad*. Ljubljana: diplomsko delo.

Noth, Winfried (1995). *Handbook of semiotics*. Bloomington, Indianapolis: Indiana University Press

Nystrom, Paul. (1928). *Economics of Fashion*. Courtesy of The Ronald Press Company.

Olins, Wally (2003). *On Brand*. New York: Thames and Hudson Inc.

Palmer, Adrian (2000). *Principles of Marketing*. Oxford: Oxford University Press.

Payne, Adrian (1993). *The Essence of Services Marketing*. London: Prentice Hall International.

Perc, Špela (2002): *Vrednotenje telesa v moderni družbi*. Ljubljana: diplomatska naloga.

Pettis, Chuck (1995). *Techno Brands: how to create and use "brand identity" to market, advertise and sell technology products*. New York: Amacom.

Pirc, Tanja (2002). *Ekonomska zgodovina oblačilne mode*. Ljubljana: diplomska naloga

Rooney, Joseph Arthur (1995). *Branding: a trend for today and tomorrow*. *Journal of Product and Brand Management*, vol. 4, 48-55.

Rus, Ljiljana (2002): *Oblačenje, moda in spolna določenost fenomena mode*. Ljubljana: diplomska naloga.

Sam, Anej (2000). *Oblačenje*. Ljubljana: Ekološko-kulturološko društvo Jasa

Simmel, Georg 1998. *Moda*. *Časopis za kritiko znanosti – Let. 26, št. 189, str. 241 – 259*

Sluga, Franci (2004). *EU, perspektiva tekstilne in oblačilne industrije in bolonjski proces*. *Tekstilec, Let. 47, št. 1-2, str.5*

Smith, Paul; Berry Chris; Pulford, Alan (1997). *Strategic Marketing Communications; New ways to build and integrate communications*. London: Kogan Page Limited.

Smole, Jože; Marovt, Alenka (2000). *Globalizacija mrež v tekstilni industriji*. januar-februar, št. 1-2

Steel, Valerie (1997). *Fetish: Fashion, Sex and Power*. Oxford University Press

Šarotar Žižek, Simona. (2002). *Vizija, kaj je že to?. Modni utrip – št. 4., str. 18-25*

Širca, Saša (2001): *Oblačenje, identiteta in družbene spremembe (primer fenomena jeansa)*. Ljubljana: diplomska naloga.

Todorović, Aleksandar (1980). Sociologija mode. Niš: Gradina

Tomažič, Tina (2003). Prenova celostne grafične podobe blagovne znamke. Ljubljana: diplomsko delo

Ule, Mirjana; Kline, Miro. (1996). Psihologija tržnega komuniciranja. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede

Ule Nastran, Mirjana. (2000). Sodobne identitete v vrtincu diskurzov. Ljubljana: Znanstveno in publicistično središče.

Upshaw, Lynn B. (1995). Building brand identity: a strategy for success in a hostile marketplace. New York: J. Wiley & Sons

Veber, Nataša. (2001). Vpliv trgovskih blagovnih znamk na proizvajalčeve blagovne znamke, primer: Tovarna olja Gea, d.d. Ljubljana: diplomsko delo

Zaletel, Gašper (2003). Slovenske Globalne Tržne Znamke. Ljubljana: diplomsko delo.

Završnik, Bruno. (2004). V konkurenčnem svetu mode in blagovnih znamk Tekstilec – Let. 47, št. 5-6, str. 185

Žagar, Janja. (1994). Oblačilna kultura delavcev v Ljubljani med prvo in drugo svetovno vojno. Ljubljana: Mladika

Žgalin, Barbara (2002): Sociologija oblačenja: Fenomen krznjenih oblačil. Ljubljana: diplomska delo.

Žižmond, Egon. (1995). Konkurenčna sposobnost Slovenije (analiza maloprodajnih cen). Radenci. Gospodarska zbornica Slovenije

XII. VIRI

Študijsko gradivo delavnice »Winning the brands battle«. Prof. Leslie de Chernatony, november 2001c.

www.fashion.tripnet.se/advcamp/ads

www.ifm-paris.org

www.mura.si

www.oktobercollection.com

www.wgsn.com

