

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Kaja Petrovič

**Zaznava sodelovanja med podjetjem in znanimi modnimi oblikovalci:
primer podjetja H&M**

Diplomsko delo

Ljubljana, 2016

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Kaja Petrovič

Mentor: red. prof. dr. Klement Podnar
Somentor: izr. prof. dr. Samo Kropivnik

**Zaznava sodelovanja med podjetjem in znanimi modnimi oblikovalci:
primer podjetja H&M**

Diplomsko delo

Ljubljana, 2016

Zaznava sodelovanja med podjetjem in znanimi modnimi oblikovalci: primer podjetja H&M

V času globalizacije se verige trgovcev hitre mode razvijajo hitreje kot ostale oblike v modni industriji, saj omogočajo hiter odziven čas in večjo učinkovitost pri zadovoljevanju povpraševanja potrošnikov. S tem pa je dobila tekmovalnost nov pomen, zato podjetja skušajo najti nove načine diferenciacije in so pripravljena za sodelovanje z drugimi umetniki, podjetji ali modnimi oblikovalci. Eden takih načinov pridobivanja konkurenčne prednosti je metoda soznamčenja, ki omogoča blagovni znamki z določeno vrednostjo, da vzpostavi strateško zvezo z drugo blagovno znamko z namenom izboljšanja ugleda in finančnih interesov. Osredotočila se bom na podjetje H&M, ki je znano po sodelovanju z znanimi modnimi oblikovalci.

S pomočjo študije primera sem ugotovila, da slovenski potrošniki zaznavajo H&M in sodelovanje podjetja z modnimi oblikovalci. Podjetje H&M se je na ta način diferenciralo od drugih trgovcev hitre mode in oblikovalo boljši imidž pri potrošnikih. Ugotovila sem tudi, da se kljub temu veliko potrošnikov ne odloči za nakup, saj niso pripravljene odšteti toliko več denarja za nakup takšnega izdelka.

Ključne besede: modna industrija, hitra moda, modni oblikovalci, sodelovanje, soznamčenje.

Perception of cooperation between enterprises and famous fashion designers: the case of H&M

In the age of globalization, the chains of fast fashion retailers are evolving faster than other forms of the fashion industry, enabling fast response time and greater efficiency in meeting consumer demand. This has given a new meaning to the competition, so companies are trying to find new ways of differentiation and are ready to cooperate with other artists, companies or fashion designers. One of such ways of acquiring competitive advantages is the method of co-branding, which allows trademarks with certain values to establish a strategic alliance with another brand, in order to improve the reputation and financial interests. I will concentrate on the company H&M, which is known for its cooperation with well-known fashion designers.

Through case study, I found out that Slovenian consumers perceive H&M and cooperation of companies with fashion designers. This is the way how the company H&M has differentiated from other fast fashion retailers and created a better image among consumers. Another finding is that even though not many consumers decide to purchase such products for they are not ready to pay more money for them.

Key words: fashion industry, fast fashion, fashion designers, cooperation, co-branding.

KAZALO

UVOD	5
1 MODA IN MODNA INDUSTRIJA	7
1.1 Opredelitev mode	7
1.2 Opredelitev modne industrije	8
1.3 Trgovci hitre mode	10
1.4 Modni oblikovalci.....	12
2 MODNI MARKETING	14
2.1 Opredelitev modnega marketinga.....	14
2.2 Sodelovanje v modni industriji.....	15
2.3 Soznamčenje.....	17
2.4 Soznamčenje v modni industriji	18
2.5 Prenos pomena.....	19
3 METODOLOGIJA	22
3.1 Opis vzorca	22
3.2 Postopek zbiranja podatkov	22
3.3 Značilnosti vzorca.....	22
4 PODJETJE H&M.....	24
4.1 Osnovne informacije.....	24
4.2 Sodelovanje podjetja H&M z znanimi modnimi oblikovalci.....	25
4.3 Prenos pomena od znanih modnih oblikovalcev na podjetje H&M.....	26
5 ANALIZA KVANTITATIVNE RAZISKAVE	27
5.1 Analiza vprašanj	27
6 SKLEP	33
LITERATURA.....	34

UVOD

V današnjem svetu moda predstavlja dejavnik, ki vpliva na ljudi, čas, naše bivanje, psihološko stanje in vse to zrcali. Ta vpliv ne nastaja spontano, ampak načrtno pod okriljem modne industrije (Magajna 2013, 199). Zaradi velikega obsega maloprodajne industrije se pojavljata vedno večja konkurenca in nenehen boj za potrošnike. V modni industriji so se začele oblikovati revolucionarne spremembe in posebni informacijski poslovni modeli, ki so sposobni lansirati proizvode na trg v zgolj nekaj tednih. Hitra moda temelji na zmanjšanju časa pridobivanja izdelkov od zasnove do potrošnika. Omogoča hitro odzivanje na trende in izboljšanje odzivnih časov, zato je povezana s konceptom upravljanja dobavne verige in hitrega odziva (Barnes in Lea-Greenwood 2006). Na drugi strani imamo modne oblikovalce, ki odigrajo pomembno vlogo pri vzdrževanju, razmnoževanju in razširjanju mode. Modni industriji dajejo boljši ugled in status, vendar so tudi oni le akterji v tem sistemu, ki ne bi mogli obstajati brez drugih vpletenih akterjev (Kawamura 2005, 57).

Sodobni svet je svet zavezništev in partnerstev med skupinami, podjetji, blagovnimi znamkami ... Modna industrija je ena od najbolj konkurenčnih industrij, zato se je tudi tu začela pojavljati strategija sodelovanja med podjetji. V hitro spreminjajočem modnem svetu jim ta strategija pomaga, da preživijo na trgu, saj jim sodelovanje predstavlja širitev na novo poslovno področje (Jang 2006, 120). V veliko primerih se odločajo zaradi finančnih interesov, vendar tudi zaradi priložnosti približati se novim potrošnikom in izboljšati svoj ugled. Pogosta so sodelovanja med verigami trgovin na drobno in znanimi modnimi oblikovalci. Ta trend je v zadnjih letih zelo narastel, saj povzroča pozitivne učinke za obe vključeni podjetji (Jang 2006).

Osredotočila sem se na soznamčenje, ki je ena od zelo pogostih strategij sodelovanja. Vzpon soznamčenja je odsev našega časa, kulture mreženja in partnerstev. Kotler (1996) trdi, da je tudi posledica želja, da podjetje dobi ključne prednosti, ki mu manjkajo in zato tudi zasluži poglobljeno razpravo. Blagovni znamki z določeno vrednostjo omogoča, da vzpostavi strateško zvezo z drugo blagovno znamko zaradi finančnih interesov in z namenom izboljšanja ugleda (Rao in Ruekert, 1999). S tem se ustvari nova blagovna znamka, s katero se lahko širijo na novo poslovno področje, in pomaga odpraviti šibke točke podjetja z izmenjavo močnih točk obeh vpletenih (Jang 2006). Strategija soznamčenja zajema strateške povezave, pri kateri imata blagovni znamki skupni marketing, skupno blagovno znamko, skupno

promocijo, kompozitno razširitev blagovne znamke in določene sestavine blagovne znamke (Rao in Ruekert, 1999).

Najbolj uspešno in udarno soznamčenje se zgodi, ko znane blagovne znamke ali modni oblikovalci začnejo sodelovati s trgovinami množičnega trga na drobno. Predstavlja jim način, da prenesejo sporočilo o vrhunski kakovosti proizvoda in ga dvignejo na višji nivo, s čimer opravičijo svojo višjo ceno. To je predvsem opazno pri luksuznih proizvodih, kjer se vzpostavi veliko govora o sodelovanju in s tem zagotovi boljšo podobo podjetja (Kotler 1996, 169). Prvo večje sodelovanje v velikem obsegu je bilo med modnim oblikovalcem Karlom Lagerfeldom in podjetjem H&M v letu 2004. S tem sodelovanjem sta se začela dva različna sveta gibati drug proti drugemu. Revolucionarno omejena kolekcija je bila začetek inovativne strategije sodelovanja podjetij z znanimi modnimi oblikovalci (Oeppen in Jamal 2014). Podjetje H&M je začelo kasneje sodelovati z velikim številom znanih modnih oblikovalcev in zvezdnikov, kar jim je omogočalo širjenje na domače trge zvezdnikov ali modnih oblikovalcev. Sodelovanja pa se kažejo za zelo uspešna za vse vpletene.

Namen mojega diplomskega dela je predstaviti sodelovanje med proizvajalci hitre mode in znanimi modnimi oblikovalci in ugotoviti, kakšen vpliv ima to sodelovanje na primeru podjetja H&M pri potrošnikih. Diplomsko delo je sestavljeno iz teoretičnega in empiričnega dela. V teoretičnem delu bodo predstavljeni osnovni koncepti, kot so moda, modna industrija, trgovci hitre mode, modni oblikovalci, ki so osnova za nadaljnje razumevanje problematike. Sledi poglavje o modnem marketingu, sodelovanju v modni industriji, s poudarkom na soznamčenju in prenosu pomena. Sledi predstavitev podjetja H&M in njegovega sodelovanja z znanimi modnimi oblikovalci. Empirični del sestoji iz opisane metodologije in analize kvantitativne raziskave, s katero sem empirično preverjala zastavljeno raziskovalno vprašanje.

1 MODA IN MODNA INDUSTRIJA

1.1 Opredelitev mode

Poimenovanje mode izvira iz latinske besede *modus*, kar pomeni način (O'Hara 1994, 152). »Je pojem, za katerega velja veliko različnih definicij, vsekakor pa je to dejavnik, ki na ljudi, čas, v katerem živimo, naše bivanje in psihološko stanje močno vpliva oziroma vse to zrcali. Ta vplivnost pa ne nastaja samo spontano, temveč pod okriljem pogonske sile, ki jo imenujemo modna industrija« (Magajna 2013, 199). Moda, ki jo poznamo danes, se je začela v francoski prestolnici v Parizu in kasneje razširila v New York, Milano, London in Tokyo (Tungate 2005, 5). Je kompleksen kulturni pojav, ampak tudi globalni proizvod in del maloprodajne industrije, katere obseg je ogromen. Je navdušujoča, dinamična in kreativna ter prav zaradi povezovanja tehnologije, estetike in posla je moda nekaj posebnega (Hines in Bruce 2001). Aspers in Skov (2006) predpostavljata, da bi modo kot kulturni pojav bilo potrebno preučevati kot podjetje. Ta predpostavka ima dvojno prednost, saj je na eni strani usmerjena proti tradiciji v modnih raziskavah, ki se osredotočajo izključno na čisto socialno dinamiko mode. Po drugi strani je usmerjena na tradicijo v ekonomiji, naravo proizvoda in način, na katerega je slog prepleten z gospodarskimi tokovi. Razlika med modo in oblačili je bila v središču teorije mode. Sociološki pristop razlaga modo v socialnih odnosih in pomen predmetov. To pomeni, da se modni trendi spreminjajo, da je predmet, stil ali dejavnost priljubljen med določenim številom ljudi. Ko je pojav preveč pogost, ni več v modi. S strani tistih, ki določajo modne trende, lahko posamezniki zavarujejo svoja stališča o stanju, in moda je na ta način povezana z družbeno strukturo (Aspers in Skov 2006, 809). Omogoča nam, da lahko sanjamo, saj nas od preprostega sveta odvede do sijajnega sveta modelov, modnih revij in fantazij. V čarobnem področju mode se proizvodom spremenijo oblike in barve in postanejo nekaj, kar to sezono morate imeti. Na zapeljivost mode vplivajo mediji, saj prikazujejo samo glamurozne vidike industrije (Posner 2011, 6).

Moda združuje kreativnost, tehnološko proizvodnjo in kulturno razširjanje, povezano z obleko, skupaj z risarji, oblikovalci, proizvajalci, trgovci na drobno, in vse nas, ki nosimo oblačila. Posameznikom pomaga, da se izražajo in povezujejo s širšimi družbenimi skupinami, kar zagotavlja občutek individualnosti in pripadnosti. Deluje kot povezovalec ljudi po demografiji, socialnoekonomskih skupinah in narodnosti, vendar ima tudi zapleten odnos z večjimi sistemi, kot so ekonomija, ekologija in družba (Fletcher in Grose 2012, 9). Predstavlja trend oblačil, obutve, modnih dodatkov in barv, ki so popularna v določenem času. Moda je vedno bila videna s perspektive tistih, ki so sprejemali in uporabljali modo, predvsem zaradi

interesov institucionalizacije mode med višjim družbenim razredom moških in žensk (Kawamura 2005, 58). Določena je na različnih mestih, ulicah, v klubih, kinih in drugih priljubljenih kulturah. To pomeni, da se lahko zamisli črpajo iz različnih virov, ne le iz industrije, čeprav se filtrira prek tržnih mehanizmov. Torej ni mogoče govoriti o eni modi, temveč različnih modah, ki obstajajo istočasno (Aspers in Skov 2006, 805).

»Moda kot taka ni zgolj prodajna aktivnost, temveč je nekaj, kar končnemu odjemalcu prinaša dodano vrednost v smislu dojemanja in razumevanja estetike, izražanja svoje zunanjosti, individuuma ter sociološkega in psihološkega stanja kulture in časa, v katerem se nahaja« (Magajna 2013, 199). Posamezniki se pogosto odločijo, da se oblačijo v specifičnem in prepoznavnem stilu, da lahko izrazijo svoje ideje in izkažejo pripadnost podobno mislečih skupin, ki imajo skupen podoben stil. Med sabo ne poznajo, ampak na ta način delijo podobne vrednote in kulturo. S sprejetjem specifičnega stila oblačenja oblikujejo svojo identiteto in pridobijo občutek pripadnosti (Posner 2011, 30).

1.2 Opredelitev modne industrije

Modna industrija je kompleksna struktura, z mešanico ekonomskih, materialnih in kulturnih tokov. Vse dejavnosti podjetij in kulturnih proizvajalcev, kot so analitiki trendov, modne revije, proizvajajo to, kar moda je. Proizvodnja te industrije je posledica dejavnosti mnogih akterjev, od katerih morajo vsi najti svoje niše in z večjo ali manjšo močjo skušajo vsiliti svojo voljo na industrijo (Aspers in Skov 2006, 804). »Poleg oblačilne industrije zajema tudi druga področja, katerih izdelki in storitve ustrezajo trendom časa in prostora. Dober primer za to trditev je blagovna znamka Apple, katere popularnost je najverjetneje nastala na točki, ko se je razvojno obetavno, toda estetsko, trendovsko in kreativno področje informatike srečalo z modo« (Magajna 2013, 199). Svetovna modna industrija zajema velik in raznolik sektor, ki vključuje tradicionalne predelovalne industrije, kot tudi ustvarjalne sektorje, ki so značilni za »novo ekonomijo« (Aspers in Skov 2006, 802). Razteza se na kmetijsko in kemijsko industrijo ter industrijo vlaken, ki proizvajajo in dobavljajo surovine za tekstilno proizvodnjo, do tistih, ki delajo na bolj glamuroznem spektru v svetu mode, smer umetnosti, fotografije, oglaševanja in medijev (Posner 2011, 6).

Modna industrija nastane takrat, ko se določena industrija sreča s produkcijo popularnega, izvirnega, trendovskega, estetskega in družbeno priznanega. Pri pojmu modne industrije govorimo o dejavnikih, ki vplivajo na vse zgoraj omenjeno. Ti dejavniki lahko označujejo

neko kulturo, čas in družbeno stanje, psihologijo posameznikov ter nastop in manevriranje na trgu (Magajna 2013, 199). Pri raziskovanju trga modne industrije moramo tudi upoštevati prodajne, psihološke in sociološke vidike, ki nam podajajo informacije o potrošnikih, njihovem zaznavanju, željah, potrebah, življenjskem slogu, okusu in celotni družbi, saj je prav ta poglaviti sestavni člen trga (Magajna 2013, 199). Obstaja visoka stopnja negotovosti o tem, kako uspeli v modnem poslu, saj nihče ne ve natančne formule za uspeh. Obstaja veliko dobrih izdelkov, ki bi se lahko prodajali, vendar je nemogoče identificirati tistega, ki se bo prodal. Modna industrija skrbi za proizvodnjo blaga z visoko stopnjo negotovosti skozi tako imenovano obrtno organizacijo. Z omogočanjem premika povezav preko vmesnika na trgu, ne pa reorganizacije notranjega poslovanja podjetja, lahko podjetje prilagodi spremembe (Aspers in Skov 2006, 809).

Posner (2011, 10) sektor trga mode v grobem deli na oblačila in tekstil, modne dodatke in obutev, parfumsko in kozmetično industrijo, izdelke za dom in izdelke za življenjski slog. Ti se delijo na bolj specifične kategorije, kot so npr. oblačila za moške, ženske in otroke. Še podrobneje se ti delijo na visoko modo, modo za vsak dan in druge. »Od tu naprej se delitev lahko nadaljuje v še bolj specifične kategorije, kot so stil, cenovni razred, širina ponudbe ... Za lažje specificiranje trga mode ga pogosto delimo na več sektorjev, kot so kategorija trga in izdelkov (oblačila, kozmetika, izdelki za dom ...), tip izdelka, končna uporaba izdelka oz. modni stil (npr. denim, formalna moda, komercialni trend ...), tržna raven (visoka moda, luksuzna moda, srednje- ali nizkocenovna moda), lokacija trga (globalno, internacionalno, nacionalno ali regionalno)« (Posner v Magajna 2013, 199).

Podjetja veliko vlagajo v proizvodni cikel, saj so se le na tak način zmožna ujemati s hitro spreminjajočimi okusi potrošnikov in v identifikacijo trendov med mladimi potrošniki. Sistem, ki obdeluje trende, je tako standardiziran, da mladi oblikovalci za potrošnike ne potrebujejo nobenih formalnih spretnosti, niti razumevanja proizvodnje oblačil ali trženja, da opravljajo svoje delo (Aspers in Skov 2006, 810). Značilna je standardizirana proizvodnja za množični trg, katerega opravlja veliko število trgovcev z blagom, namenjenim za dve do štiri maloprodajne sezone (Taplin in Winterton v Taplin 2014, 247). Proizvajalci običajno proizvajajo standardizirano blago v dolgih proizvodnih serijah in trgovci na drobno se več ukvarjajo s proizvodnimi stroški kot s spremenljivimi potrebami potrošnikov. Majhen segment trga, usmerjen v modo ima hitrejši preobrat izdelka, ampak geografska bližina in hitrost dostave sta ključni gonilni sili v tem višjem segmentu na dodano vrednost namesto

nizke cene (Doeringer in Crean v Taplin 2014, 247). Proizvodnja oblačil ni kapitalno zahtevna in visoko intenzivna panoga, zato prevladujejo mala proizvodna podjetja z relativno nezahtevno tehnologijo (Dicken v Taplin 2014, 247). Zaradi nizkih vstopnih ovir je raj za priseljske podjetnike, ki so začeli izkoriščati nizke stroške dela, povezane z nizko izobrazbo večinoma žensk in pogosto priseljenih delavcev (Bonacich in Waldinger v Taplin 2014, 247). Zaradi vodilne vloge in nove svetovne pefirefije se proizvodnja spreminja skoraj tako hitro kot moda sama. Enako je mogoče reči o hlapnih razmerjih med tehnologijami, materiali, proizvodnjo, oblikovanjem, blagovnimi znamkami, trženjem in porabo. Na drugi strani zaposleni v modni industriji po navadi cenijo stabilnost (Aspers in Skov 2006, 809). Predstavlja jim eno od glavnih skrbi v modni industriji, saj je prisotna velika negotovost, povezano z modo, hitrim prekrivanjem proizvodnih ciklov, razdrobljenostjo industrije in močno konkurenco. Temelj stabilnosti v tej panogi je, da akterji na različnih trgih zgradijo identiteto. Stabilnost tudi drugi raziskovalci navajajo kot ključni element, ko opisujejo delovne navade kupcev, oblikovalcev in urednikov, ki so zasidrane v modnih sezonah. Kažejo pomen izkušenj pri ugotavljanju težav in rešitev, celo pri ugotavljanju, kaj je novega (Aspers in Skov 2006, 810).

Modna industrija zajema ustvarjalni sektor in staromodno industrijo, zato je pomembno, da oba konca vrednostne verige sodelujeta. To je naloga srednjih vodstvenih delavcev, ki vedo, kako ustanoviti tovarno, kupcev, ki se odločajo o prihajajoči kolekciji sezone, kot tudi oblikovalcev, ki delajo za proizvajalce, ki uporabljajo njihovo znanje o modi za posredovanje med tujimi zahtevami kupcev in sposobnostmi lokalnih tovarn in delovne sile (Aspers in Skov 2006, 802).

1.3 Trgovci hitre mode

Besedna zveza "hitra moda" se nanaša na poceni zbirko oblačil, ki posnema trenutne luksuzne modne trende. Pomaga zadovoljiti želje mladih potrošnikov v industrializiranem svetu luksuzne mode, čeprav uteleša modno netrajnost. Trendi se spreminjajo s svetlobno hitrostjo, današnji najnovejši stil že pomeni, da včerajšnji ni več v trendu (Joy in drugi 2012, 273). Verige trgovcev hitre mode se razvijajo hitreje kot maloprodajna modna industrija v celoti. Nizke cene, svež dizajn in hiter odzivni časi omogočajo večjo učinkovitost pri zadovoljevanju povpraševanja potrošnikov. Imajo višje stopnje dobička kot tradicionalne modne trgovine na drobno (Su in Turconi v Joy in drugi 2012, 276). Trgovci hitre mode zaposlujejo veliko oblikovalcev znotraj podjetja, saj je na ta način več ljudi, ki opazijo nove trende in jih

oblikujejo. S tem je cilj, da so potrošniki takoj pripravljeni plačati polno ceno ter ne čakajo do konca sezone na popuste (Cachón in Swinney v Joy in drugi 2012, 275).

Hitra moda je poslovna strategija, katere cilj je zmanjšati procese, ki sodelujejo pri nakupu Cikla, ter vodenje časa za nabavo novih modnih izdelkov v trgovinah, da bi zadovoljili vsakega potrošnika (Barnes in Lea-Greenwood 2006, 259). Temelji na zmanjšanju časa in deluje na sistemu sezonskega nakupovanja, saj v sezoni izbor izdelkov nenehno posodablja (Barnes in Lea-Greenwood 2006, 760). Spodbuda, ki podpira hitro modo, je vodenje časa povpraševanja potrošnikov. Teoretični temelj hitre mode izhaja iz literature upravljanja dobavne verige. V okviru hitre mode je trdno zasidrano, da je učinkovito upravljanje dobavne verige ključnega pomena. Premiki k izboljšanju odzivnosti dobavne verige so bili narejeni z uvedbo konceptov, kot so ravno pravi čas, agilna dobavna veriga, hiter odziv in veriga povpraševanja (Joy in drugi 2012, 275). Nekdaj standardni čas prenosa trendov od modnih pist do potrošnika je bil več mesecev, sedaj pa se je ta čas skrajšal v zgolj nekaj tednov (Tokatli v Joy in drugi 2012, 275). Trgovci hitre mode uspevajo na hitrih ciklih, kar pomeni hitra izdelava, majhne serije, učinkovitejši, prevoz, dostava ter blago, ki je že pripravljeno (Skov v Joy in drugi 2012, 275). Soočajo se s tesnimi zahtevami dostave, zato so včasih raje pripravljeni plačati višje stroške lokalne delovne sile in hitre dostave, pravočasnost pa doprinese k večjim finančnim donosom (Cachón in Swinney v Joy in drugi 2012, 275).

Za doseg nenehnega povpraševanja potrošnikov morajo imeti trgovci hitre mode rutinsko nove vire trendov in na tedenski bazi nakupiti nove kose ali dopolniti zaloge (Tokatli in Kizilgun v Joy in drugi 2012, 275). Stranski učinek takšnega nenehnega in hitrega prometa je nova oblika navidezno protislovne mase ekskluzivnosti (Schränk v Joy in drugi 2012, 275). Poleg tega nižji stroški proizvodnje in dela pomenijo nižje skupne stroške, kar se kaže v nižjih cenah. Na primer podjetje, kot je Zara, je nekoč izdelalo vse svoje proizvode v Evropi, kjer so imeli boljši nadzor nad kakovostjo, danes pa imajo vsaj 13 odstotkov proizvodnje na Kitajskem in v Turčiji. Dostava iz Kitajske v Evropo lahko traja tri tedne, a iz Turčije le pet dni (Tokatli v Joy in drugi 2012, 275).

Želja mladih potrošnikov za hitro modo je povezana z razpoložljivimi dohodki ali kot alternativa s krediti. Hitra moda izkorišča ta segment in ponuja takojšnjo zadovoljitev v nenehnem razvijajočem se svetu grajenja identitet, kar se opredeljuje kot postmoderni fenomen (Bauman v Joy in drugi 2012, 276). Navdušeni potrošniki nekje na vsake tri tedne iščejo nove

stile v trgovinah hitre mode (Barnes in Lea-Greenwood v Joy in drugi 2012, 276). Kar vidijo, takoj želijo imeti, kar je namen modne industrije, saj proizvajajo konstantni tok vedno boljših in mikavnih proizvodov. S tem vzpodbujajo impulzivno vedenje in imajo načrtovano prakso zastarelosti proizvodov (Guiltinan v Joy in drugi 2012, 276). Hitra moda nadomešča ekskluzivnost, glamour, izvirnost in razkošje z masovnostjo in načrtovano spontanostjo (Toktali v Joy in drugi 2012, 276).

Pri hitri modi ima uporabnost, skupaj s hitrostjo in slogom, ključno vlogo. Pri podjetju H&M pri določenih kolekcijah, ko sodelujejo z znanimi modnimi oblikovalci, je kolekcija omejena in se na splošno proda v nekaj dneh, saj so zelo ustvarjalni pri strategiji. Pri ostalih kolekcijah pa ugodne cene pomenijo, da potrošniki kupujejo več oblek pogosteje. Ampak pomeni tudi, da materiali niso tako kvalitetni, prav tako izdelava, zato lahko hitreje izgubijo svojo barvo ali gredo iz mode. Kot merilo se sklicujejo nekje na deset pranj, nato pa ni mogoče več pričakovati, da ohranijo svojo prvotno vrednost (Joy in drugi 2012, 283). V zadnjem desetletju sta v modi začela postajati pomembna trajno in etično ravnanje. Podjetja so spoznala, da je cenovno in trendovsko občutljiva moda zelo donosna, a vendar sproža etična vprašanja (Joy in drugi 2012, 274). Organizacije na vseh ravneh kažejo spoštovanje do ljudi, skupnosti, dobavne verige in planeta ter ustvarjajo dobiček iz teh načel. Etična vprašanja se pojavijo, ker je z globalnim dosegom modne industrije dobavna veriga zelo razdrobljena in še manj pregledna od kmetijskih dejavnosti (Mihm in Partridge v Joy in drugi 2012, 275).

1.4 Modni oblikovalci

Kawamura (2005, 57) pojasnjuje, da so modni oblikovalci zagotovo ključni pri produkciji mode in odigrajo pomembno vlogo pri vzdrževanju, razmnoževanju in razširjanju mode. Na tem področju so v ospredju, odkar modni sistem determinira njihov status in ugled. Brez njih tudi oblačila ne bi postala moda. Njihova primarna naloga je izdelovanje oblačil, s čimer vendar producirajo modo. Tudi oni so le akterji v tem sistemu, ker ne bi mogli sami producirati mode brez ostalih vpetih akterjev. So kot »zvezde« v modni industrij, zaradi njih modni sistem žari in ima takšen ugled (Kawamura 2005, 57). Poklic modnih oblikovalcev se je razvil leta 1868 v Franciji, ko je moda proizvajala, kar je nosila elita. Kasneje je ta domneva s socialnimi spremembami in demokracijo zbledela. Oblikovalci so redko označeni v socialni analizi umetnikov, kot so risarji, pisatelji, plesalci ali glasbeniki. Crane (2000) je

preučevala stile, ki jih ustvarjajo modni oblikovalci. Ugotovila je, da so se razvile 3 glavne kategorije: luksuzna modna oblačila, industrijska moda in ulična moda.

Modni oblikovalci so razvrščeni v različne skupine po hierarhiji, kateri spadajo v modni sistem in kateri ne. Kawamura (2005) je ugotovila, da napovedovalci mode po svojih najboljših močeh skušajo priti na modne dogodke, kjer je možen vstop samo z vabilom, in napovedati bodoče modne trende. Mala skupina ljudi je zmožna obdržati avtoriteto. Ta elita deli skupno kulturo in deluje kot skupina, da obdrži svojo pozicijo za svojo lastno in institucionalno korist. Delujejo kot vratarji in konstruirajo legitimne estetične standarde z izkoriščanjem Pariza kot simbolno prestolnico mode. Za pridobitev uradnega statusa modnega oblikovalca nista dovolj samo ustvarjalnost in talent, ampak je bistvenega pomena razumevanje modnega sistema. Koncept ustvarjalnosti v modi je nedosegljiv, kot tudi na drugih področjih umetniškega delovanja, vendar zahteva določene posebne veščine (Kawamura 2005, 61).

Modne znamke modnih oblikovalcev so zelo dragocena sredstva, tesno povezana s potrošnikovo samopodobo in izražanjem (Oeppen in Jamal 2014, 926). Luksuzne modne blagovne znamke se zlasti soočajo z dodatnim pritiskom za širitev svoje baze potrošnikov in prepoznavnosti blagovne znamke, pri čemer morajo ohranjati ekskluzivnost, edinstvenost in visoke cene (Bruce in Kratz v Oeppen in Jamal 2014, 926). Nekateri, ki sanjajo o ekskluzivnosti, visoko modo opredeljujejo kot gibajočo umetnost. Z luksuznimi blagovnimi znamkami povezujejo lepoto, umetnost, oblikovanje in dediščino. Vendar si ne morejo vsi, ki imajo radi glamur in slog, privoščiti luksuznih izdelkov. Trgovine hitre mode so druga najboljša alternativa, saj so po videzu podobni izdelki različne kakovosti (Joy in drugi 2012, 288). Kakovost je bistvenega pomena za luksuzni proizvod, vendar v nekaterih primerih gre za dolgo zgodovino in dediščino, kar dodatno okrepi moč neke blagovne znamke. Za proizvodnjo takšnih izdelkov je potreben čas, kar tudi pomeni večje omejitve, saj potrebujejo visoko usposobljene obrtnike, ki delajo s skrbno izbranimi materiali. Skoraj neresnične kakovosti luksuznih izdelkov imajo svoj izvor v obrtnih ateljejih, kjer že generacije obrtnikov izdelujejo luksuzne izdelke (Joy in drugi 2012, 287).

2 MODNI MARKETING

2.1 Opredelitev modnega marketinga

Marketing je družbeni proces, v katerem lahko posamezniki ali skupine ustvarjajo, izmenjavajo izdelke ali podatke s seboj. Moda ima edinstveno sposobnost, ki se uporablja kot sredstvo za socialno povezavo in komunikacijo. Po svoji naravi je marketinško orodje. Če ne bi bilo tega poimenovanja, bi bila samo gola oblačila. Marketing je del njegove DNK, saj je neločljivo povezan z njegovo vsebino in duhom. Deluje na vseh ravneh v svetu mode in vpliva na celotno dobavno industrijo verige, od razvoja izdelka do prodaje na drobno. Je kot skupni imenovalac, ki skupaj povezuje vrhunske modne oblikovalce in blagovne znamke, množični trg, neodvisne blagovne znamke in druge (Posner 2011, 6).

Lea-Greenwood (2013, 182) navaja, da so se v modnem marketingu odvile spremembe. Poraba na tradicionalnih tržnih komunikacijah še vedno stagnira oziroma se je rahlo zmanjšala v zadnjih petih letih, tako tudi cene teh medijev. Digitalni marketing je postal temelj za modni marketing, saj se je povečala poraba v digitalnem okolju, mobilnih medijih in na družbenih omrežjih. Stroški v teh medijih so skorajda nevidni, saj se izračunajo na drugačen način kot v tradicionalnih medijih, zato je tudi težje razdeliti medijski proračun. Večina revij ima zdaj spletno različico, a ni predvideno, da bodo te spletne različice posegale v tradicionalni blišč modnih revij, ki vsebujejo daljše vsebine. Spletne vsebine ponujajo kratke informacije in opozarjajo kupca za nakup te revije, vendar še večina nima plačila za dostop prek spleta, kar se lahko spremeni (Lea-Greenwood 2013, 182). Potrošniki so se naučili dešifrirati reklamna sporočila, zato je tradicionalni marketing postal manj pomemben. Vedeti želijo, kaj je v ozadju blagovne znamke in kaj lahko dajo nazaj. Včasih gre samo za vrednost, najboljša kakovost za najboljšo ceno. Ko kupujejo zelo drage modne izdelke, želijo vedeti, kaj je za tem izdelkom in želijo biti del njihove zgodbe (Tungate 2005, 22).

V veliko primerih zasledimo, da blagovne znamke pripoveduje zgodbe. Živimo v času, ko imajo modne blagovne znamke pretiran pomen. Ljudje se z njimi identificirajo (Tungate 2005, 21). Te blagovne znamke imajo nekaj skupnega, in sicer potrošniki sanjajo njihove izdelke in si jih želijo. Prav tako je pomembno, da se doseže pravo ravnotežje med trženjem in ustvarjalnostjo. Marketing ne zagotavlja vedno, da bo končni izdelek uspešen, a vendar je pomemben del mode. Z internetom in pametnimi telefoni podjetja izgubljajo nadzor nad komunikacijo o svojem podjetju in izdelkih. Vzpon interneta in blogov pomeni konec neetičnih obljub podjetij. Najpomembnejša je dobra beseda, ki doseže veliko ljudi in veliko

doprinese k podjetju. Podjetja so začela doumeti vrednost teh novih orodij, ki dajejo podjetju človeški obraz in si s tem gradijo nova zaupljiva in varna okolja (Kotler 1996, 159).

Marketing opozarja na pomen ugotavljanja in identificiranja potreb kupcev. To je prvi pomemben korak za načrtovanje, proizvodnjo in dostavo blaga, da se lahko potrošnikove želje, zahteve ali pričakovanja dosežejo ali celo presežejo. Temeljni koncept modnega marketinga je, da proizvajajo tisto, kar ljudje želijo kupiti, ne samo tistega, kar modni oblikovalec želi oblikovati in izdelati. Pomembne so raziskave potrošnikov, čeprav mnogi strokovnjaki v modni industriji intuitivno razumejo svoje stranke. Napovedovanje prihodnjih modnih trendov in predvidevanje, kaj si potrošniki želijo, sta pomembna elementa za modo in modno industrijo. Informacije, zbrane iz tržnih raziskav, se uporabljajo z namenom določanja trendov, stilov, barv, ali tehnologije, ki si je potrošniki želijo v prihodnji sezoni. Nekatere blagovne znamke, ki delajo na množični trg, lahko uspejo od načrtovanja do dostave priti v nekaj tednih, ampak realnost je, da po navadi nova oblačila ali izdelke začnejo pripravljati več mesecev pred novo sezono (Posner 2011, 27).

Trženjski splet določa okvir, ki se lahko uporablja za upravljanje marketinga in se vključuje v poslovnem kontekstu. Koncept trženjskega spleta je, da je treba nekatere strateške sestavine upoštevati in jih učinkovito mešati, da se dosežejo marketinški in strateški cilji podjetja. Načela, na katerih temelji marketinški splet, so bila prvič oblikovana v ZDA med 1940 in 1950 (Posner 2011, 33).

2.2 Sodelovanje v modni industriji

Sodelovanje je opredeljeno kot ljudje, ki delajo skupaj nerutinsko kognitivno delo, kar vključuje obnašanje, delovne navade, kulturo, upravljanje, poslovne cilje in vrednote. Izvirni pomen sodelovanja pomeni skupno delo, timsko delo in prizadevanje. Je strategija za povečanje dobička podjetja skozi sodelovanje s podobnimi ali različnimi podjetji (Jang 2006, 111). Strateško sodelovanje opredeljujejo kot prostovoljni sporazum sodelovanja med podjetji, ki imajo značilno nestabilno naravo njihovega poslovanja v okviru dvomljivih okolij. Koordinacija se zgodi, ko udeleženci začnejo delati skupaj kot skupina za doseg skupnega cilja. Ko je skupni uspeh skupine bistvenega pomena, nastane resnično sodelovanje (Jang 2006, 111).

Prepoznavni sta dve obliki sodelovanja, združevanje različnih oblik poslovanja in strateška oblika skupnega trženja. Prva vključuje simbiotični in hibridni marketing, druga pa vključuje soznančenje, skupen marketing in skupno blagovno znamko. Simbiotični marketing pomeni,

da so podjetja, ki sodelujejo skupaj, dejansko konkurenti v isti panogi. Vsako podjetje lahko obdrži svojo lastno blagovno znamko, medtem ko delajo skupaj. Pri hibridnem marketingu gre za podjetja, ki so vključena v sodelovanje v različnih industrijah in vsako podjetje vodi lastno blagovno znamko, medtem ko sodelujejo med sabo. Soznamčenje opredeljuje, da dajo na trg nov izdelek, ki združuje obstoječo blagovno znamko podjetja s pridruženo blagovno znamko podjetja. Skupen marketing je namenjen povečanju prodaje s spajanjem relativnih izdelkov blagovne znamke in skupnemu kompleksnemu marketingu, kot so oglasi in pospeševanje prodaje (Jang 2006, 112).

Sodelovanje predstavlja ključno strategijo v modni industriji v 21. stoletju. Pojavlja se na različnih področjih, na spletnem trgu, B2C, B2B, domačem trgu in svetovnem trgu. Sodelovanje v modni industriji je bilo prvič deležno pozornosti, ko je športna znamka Adidas začela sodelovati z znanimi modnimi oblikovalci (Jang 2006, 112). Jang (2006) je preučeval več primerov sodelovanja modne industrije in drugih industrij. To nam pove, da moda igra zelo pomembno vlogo tudi pri drugih industrijah, podjetja v modni industriji širijo svoje domene in oblikujejo partnerstva tudi na drugih področjih. Sodelovanje z drugimi vrstami industrije ali znotraj modne industrije zajema aktivnosti, kot so razvoj izdelkov, načrtovanje proizvodnje, promocija, prodaja in distribucija (Jang 2006, 110). Sodelovanja znotraj modne industrije med podjetji za množični trg in znanimi modnimi oblikovalci lahko imajo sinergijske učinke in so uspešna za vse vključene (Jang 2006, 116). Njihovi rezultati skupnih prizadevanj so zelo podobni kot pri ustvarjanju nove blagovne znamk. S sodelovanjem imajo priložnost, da pridobijo nove potrošnike in njihova blagovna znamka postane bolj priljubljena (Jang 2006, 113).

Modna industrija je ena od najbolj konkurenčnih industrij in modne blagovne znamke so pripravljene na sodelovanje z drugimi umetniki, podjetji ali modnimi oblikovalci. V hitro spreminjajočem modnem svetu jim ta strategija pomaga, da preživijo na trgu, saj jim sodelovanje predstavlja širitev na novo poslovno področje. Glavni namen je ustvariti nekaj novega, zato morajo ugotoviti, kakšna strategija jim najbolj ustreza (Jang 2006, 120). Sodelovanje med vrhunskimi modnimi oblikovalci in med verigami trgovin na drobno je promocijski trend, ki je v zadnjih letih zelo narastel. Prvič se je ta pojav pojavil v 1990, ko je veleblagovnica UK Debenhams razvila to idejo s svojimi oblikovalci pri Debenhams kolekciji (Posner 2011, 177). V zadnjih desetletjih je luksuzna modna postala bolj demokratizirana (Okonkwo in Tsai v Oeppen in Jamal 2014, 926), saj spodbuja novo in raznoliko bazo potrošnikov za sodelovanje z modnimi znamkami in uporabo statusa (Eastman in drugi v

Oeppen in Jamal 2014, 926). Za doseg teh potrošnikov so se blagovne znamke začele razširjati in veliko modnih oblikovalcev se odloča za sodelovanje z globalnimi hitrimi modnimi trgovci na drobno.

2.3 Soznamčenje

Soznamčenje je strategija, ki omogoča blagovni znamki z določeno vrednostjo, da vzpostavi strateško zvezo z drugo blagovno znamko zaradi finančnih interesov in z namenom izboljšanja ugleda (Rao in Ruekert, 1999). Strategija soznamčenja zajema strateške povezave, pri kateri imata blagovni znamki skupni marketing, skupno blagovno znamko, skupno promocijo, kompozitno razširitev blagovne znamke in sestavine blagovne znamke (Rao in Ruekert, 1999). Vzpon soznamčenja je odsev našega časa, kulture mreženja in partnerstev. Kotler (1996) trdi, da je soznamčenje posledica želja, da podjetje dobi ključne prednosti, ki mu manjkajo. V osnovi je odgovor na potrebo po nenehni rasti. V preteklosti so podjetja skušala za vsako ceno pridobiti nova znanja, ki so jim manjkala in omejevala njihovo sposobnost za inovacije, danes skušajo najti partnerja, s katerim soustvarjajo. To je doba zavezništev, partnerstva in mrežnega gospodarstva, ko vsaka stranka ohrani svojo specializacijo in njene ključne pristojnosti ter uporablja tiste druge, v največji možni meri. Ni dolgo tega, ko so v prizadevanju za rast naleteli na težave pri usklajevanju tega z ohranjanjem posebnosti blagovne znamke in znanja podjetja (Kotler 1996, 166). Soznamčenje omogoča partnerskim podjetjem, da pridobijo konkurenčno prednost. Raziskave so pokazale 2 različna motiva za nastanek zavezništva, ki sta najbolj uspešna. Pri prvem imajo dostop do partnerskih virov, pri drugem pa obdržijo in razvijajo lastne vire skupaj s partnerjem. Pogosto se obravnava kot stroškovno učinkovita alternativa za razvoj nove blagovne znamke znotraj podjetja (Blackett in Russell v Oeppen in Jamal 2014).

Z njim si tudi povečajo možnosti za uspeh podjetja zunaj svojega prvotnega trga. Potrebno je tudi takrat, kadar podjetje težje vzpostavi komunikacijo z določeno ciljno skupino ljudi in v tem primeru potrebuje posrednika, da odpre vrata za to podjetje. Omogoča jim razvijanje linije izdelkov, ki se pogosto prodaja v ločenih distribucijskih kanalih. Cilj, poleg prodaje predhodno nenaklonjenih strank, je negovati nekatere poteze podjetja, ki so jedro identitete (Kotler 1996, 167). Podjetjem omogoča premike na višjo raven (Kotler 1996, 168).

Soznamčenje je navdihujoč, viden in zaupljiv znak sodelovanja med podjetji (Kotler 1996, 169). Ta strategija omogoča, da je luksuzna blagovna znamka finančni vzvod v kombinaciji z drugimi blagovnimi znamkami, da so strateške zveze, v katerih sta s finančnega vidika obe

vrednosti blagovnih znamk večji, kot če poslujejo posamezno (Rao in Ruekert 1994, v Oeppen in Jamal 2014, 926). Raziskovalci so prepoznali dve glavni merili, ki določata raven sodelovanja med partnerji in naravo praktične ureditve, ki je predstavljena v sodelovanju. Prvo je pričakovano trajanje razmerja in drugo je potencialna vrednost, ki se lahko ustvari s sodelovanjem. Na podlagi dveh meril soznamčenje opredeljujejo kot obliko sodelovanja med dvema ali več znamk s pomembnim prepoznavanjem s strani potrošnikov, v katerih se hranijo blagovne znamke vseh udeležencev. Soznamčenje je navadno srednje- do dolgoročno obdobje in njegov potencial neto vrednosti je premajhen, da bi upravičil vzpostavitev nove blagovne znamke ali pravno skupno podjetje (Oeppen in Jamal 2014, 926).

Predhodne raziskave kažejo, da je motivacija za soznamčenja predvsem potreba podjetja, da pridobi sredstva, ki mu primanjkujejo, ali vzvod za sredstva, ki jih morajo doseči za svojo splošno korist. Novejše raziskave opredeljujejo tri ključne dimenzije strukture razporeditve soznamčenja, ki so integracija, ekskluzivnost in trajanje. Ravni teh dimenzij vplivajo na odzive potrošnikov na soznamčenje. Osredotočajo se na obseg, koliko se partnerske znamke prepletata v obliki in funkciji. Ekskluzivnost se nanaša na število partnerjev, s katerimi osrednja znamka sledi co-branding dogovoru. V visoki integraciji lahko več znamk sodeluje skupaj, da lahko popoln izdelek doseže najvišjo korist, medtem ko je v nizki integraciji skupna predstavitev, vendar partnerske blagovne znamke ostajajo v ločeni obliki. V nizki ravni povezovanja blagovne znamke imajo tako individualno in skupno korist. V primeru večje ekskluzivnosti ima osrednja znamka eno ali nekaj partnerskih blagovnih znamk in njeno delovanje lahko izhaja iz samega partnerstva ali njenega samostojnega delovanja. V nizki ekskluzivni ureditvi ima osrednja znamka veliko partnerjev in potrošniki sodijo o njeni učinkovitosti, ki temelji na več in različnih dogovorih o partnerstvu. Trajanje se nanaša na čas trajanja soznamčenja ter v primeru daljšega trajanja potrošniki lahko opazujejo delovanje partnerja skozi daljše časovno obdobje, ki doseže večjo seznanjenost s partnerskimi znamkami (Oeppen in Jamal 2014).

2.4 Soznamčenje v modni industriji

Modna industrija je že dolgo časa intenzivno, dinamično in konkurenčno okolje, ki zahteva dosledne inovacije, da se zagotovi rast trga, zvestobo blagovni znamki in na koncu ohrani konkurenčno prednost (Kay v Oeppen in Jamal 2014, 929). Pri soznamčenju se ustvari nova blagovna znamka, ki se lahko razširi na novo poslovno področje in pomaga odpraviti šibke točke podjetja z izmenjavo močnih točk obeh strani (Jang 2006, 119). Je tudi način, da se

prenese sporočilo o vrhunski kakovosti proizvoda in ga dvigne na višji nivo, s čimer opravičijo svojo višjo ceno (Kotler 1996, 168). Najbolj uspešno in udarno soznamčenje se zgodi, ko znane blagovne znamke začnejo sodelovati s trgovinami množičnega trga na drobno. Vzpostavi se veliko govora o sodelovanju z znano blagovno znamko in s tem si zagotovijo boljšo podobo podjetja (Kotler 1996, 169).

Prvo večje sodelovanje v velikem obsegu je bilo med Karlom Lagerfeldom, kreativnim direktorjem Chanela, in trgovskim podjetjem H&M v letu 2004. Revolucionarno omejena kolekcija je bila začetek inovativne strategije sodelovanja podjetij z znanimi modnimi oblikovalci (Okonkwo v Oeppen in Jamal 2014, 929). Pred izdajo te kolekcije so soznamčenje v modni industriji, predvsem pri visoki modi, videli kot tvegano strategijo s potencialno negativnimi vplivi na njihove razkošne izdelke, ki so značilni za visoko modo (Jackson v Oeppen in Jamal 2014, 929). Vendar spreminjanje luksuznega trga sta privedla do sprejetja in eksponentnega povečanja sodelovanja blagovnih znamk (Okonkwo v Oeppen in Jamal 2014, 929).

Soznamčenje je označeno kot posebna vrsta povečanja druge blagovne znamke, saj se blagovna znamka ne rabi raztezati na drugi trg, ampak lahko partner v sodelovanju, ki na tistem trgu deluje, omogoči vstop na drugi trg (Oeppen in Jamal 2014, 929). Veliko podjetij se namesto nove skupne blagovne znamke odloči za razširitev linije. Pozicija linije je lahko na višjem ali nižjem nivoju, kot je prvoten položaj blagovne znamke, vendar ostaja znotraj iste kategorije. To zagotovo predstavlja izziv za upravitelje blagovne znamke, saj je njihova naloga, da razširijo blagovno znamko na druge trge, brez preobremenjevanja ali odtujevanja obstoječe baze potrošnikov (Oeppen in Jamal 2014, 929). Raziskovalci opozarjajo, da še značilnosti dobrega partnerja in procesi tvorjenja strategije niso povsem dobro razumljeni, kar še posebej velja v okviru modne industrije (Rao in Ruekert v Oeppen in Jamal 2014).

2.5 Prenos pomena

Sodelovanje med podjetji je zelo učinkovito za nadgradnjo podobe blagovne znamke in zmanjšanje stroška trženja z ustvarjanjem novega cilja, izdelka ali blagovne znamke in promocije skozi uspešna partnerstva.

Oeppen in Jamal (2014) sta raziskovala vrednotenje potrošnika do soznamčenja, kaj ima vpliv na pozitiven ali negativen odziv. Ugotovili so, da je pomemben moderator vključevanje potrošnika, pri čemer je bolj verjetno, da se bo potrošnik pozitivno odzval, če ima pozitiven odnos do enega ali obeh partnerskih podjetij. Vpliv ima tudi, če se ti dve podjetji ujemata v

imidžu in kategorijah izdelkov. Skrbna izbira partnerja je ključ do uspeha v tej strategiji. Slaba izbira partnerja lahko negativno vpliva na splošno podobo podjetja po sodelovanju. Predraziskava poudarja potrebo po popolnem razumevanju in izbiri partnerja, ki temelji povsem na sinergiji imidža blagovne znamke in usposobljenosti.

Opredeljena je hierarhija skupnih stopenj za ustvarjanje vrednosti. Najnižja stopnja je doseg oziroma zavest o soznamčenju, pri čemer je glavni cilj podjetja povečanje prepoznavnosti s sredstvi partnerja. Druga stopnja soznamčenja je dosežena s sprejetjem enega ali obeh vrednosti blagovne znamke in položaja z namenom, da uskladijo vrednosti blagovne znamke v glavah kupcev. Tretja stopnja je ustvarjanje višje vrednosti, kar dosežemo, ko tržna vodilna znamka dobavlja svoje izdelke kot sestavni del druge znamke. Dopolnjevanje pristojnosti soznamčenja predstavlja najvišjo raven skupnega ustvarjanja vrednosti, saj partnerske znamke združujejo in delijo strateške vire, kot so spretnosti in sposobnosti, da proizvedejo blagovno znamko izdelka (Blackett in Russell v Oeppen in Jamal 1999, 934).

Soznamčenje je dolgoročna strategija, pri čemer se ena blagovno znamko pojavlja kot "sestavina" proizvoda druge blagovne znamke. V tem kontekstu se prva blagovna znamka zanaša na drugo, da izda izdelek in v tem obsegu postane neločljivo povezana. Podjetja so zelo povezana z dopolnilnimi znamkami, povezanih v obliki in funkciji, in skupaj predstavljena potrošniku. Takšno sodelovanje odraža najvišjo raven skupnega ustvarjanja vrednosti (Oeppen in Jamal, 2014).

Ime znamke je eno izmed najbolj temeljnih in dolgotrajnih sredstev podjetja. Podjetja dosegajo povečanje vrednosti znamke z razširitvami in drugimi sredstvi. Na pomen blagovne znamke potencialno vplivajo zavest, znanje, stališča in vedenjske namere, ki so povezane z matično znamko, a se prenesejo na novo razširjeno blagovno znamko. Pri takšnem prenosu so lahko stroški nižji, kot da bi uvedli popolnoma novo blagovno znamko. Kritična do realizacije takega vzvoda je stopnja, do katere pride glede prenosa stroškov iz matične blagovne znamke na razširitveno blagovno znamko. Raziskave kažejo, da tak prenos omogoča in igra pomembno vlogo pri zaznani podobnosti med matično in razširitveno blagovno znamko. Za zaznavanje podobnosti je treba preučiti kognitiven in čustven proces, ki ga posreduje zaznana podobnost (Martin in drugi 2005, 275).

Zaznane podobnosti niso vedno povezane s prenosom kognicije in vpliva. Včasih se znanje in vpliv iz matične znamke prenese na podaljšek, ko se matična znamka dojema kot luksuzna,

vendar do prenosa ni prišlo pri utilitarističnih blagovnih znamkah, tudi če je bila razširitev zaznana kot podobna (Park et al. v Martin in drugi 2005, 276).

V prvem delu diplomske naloge sem se osredotočila na temeljne pojme, ki so pomembni za razumevanje modnega marketinga. Moda ni samo prodajna aktivnost, z njo se namreč izraža trenutno okolje, čas, kultura in vsak posameznik. Na pojem modne industrije ima poglaviten vpliv moda, vendar je ne moremo omejiti samo na tovrstni segment oblačilne industrije (Magajna 2013, 199). Moda bolj kot katera koli industrija na svetu zajema zastarelost izdelkov kot primarni cilj, gre ji predvsem za dobiček. Oblikovali so se trgovci hitre mode, ki temeljijo na zmanjšanju časa in na nenehnem posodabljanju trendov v sezoni. Na drugi strani imamo znamke modnih oblikovalcev, ki še zmeraj ohranjajo visoke cene za prestižne izdelke. Svojo ceno opravičujejo predvsem z boljšo kvaliteto od trgovcev hitre mode.

Zaradi močne konkurence v modni industriji so se podjetja začela povezovati med seboj. Razvilo se je veliko različnih strategij sodelovanja. Opredelila sem se predvsem na soznamčenje. Pri soznamčenju gre za strateško povezavo dveh blagovnih znamk, ki ustvarita skupno blagovno znamko. Pogosto je sodelovanje med proizvajalci hitre mode in znanimi modnimi oblikovalci. Njihovi skupni produkti so ekskluzivni. Proizvajalci hitre mode dobijo priložnost nuditi izdelke visoke kakovosti, modni oblikovalci postanejo dostopni širšemu krogu potrošnikov in s tem ustvarjajo sinergijske učinke. V nadaljevanju želim ugotoviti, kakšen vpliv ima to sodelovanje na primeru podjetja H&M pri potrošnikih.

3 METODOLOGIJA

3.1 Opis vzorca

»Študijo primera povezujemo s kvalitativnim raziskovanjem, vendar velja opozoriti, da lahko vsebuje različne pristope – tako kvalitativnega kot tudi kvantitativnega, ki se lahko med seboj dopolnjujeta. Za kvalitativno raziskovanje je značilna interpretativna paradigma« Poudarek je na proučevanju subjektivnih doživetij posameznika in na ugotavljanju pomena, ki ga posameznik pripisuje posameznim dogodkom, pri čemer niso zanemarjeni niti subjektivni pogledi raziskovalca na proučevano situacijo« (Starman 2013, 68). V osnovi je bolj kvalitativno usmerjena, vendar to ni izključno (Starman 2013, 68). Študija primera se osredotoča intenzivno na en primer. Ta primer se šteje kot simbol v širšem izboru primerov (Elman in drugi 2016). Uporablja se za raziskovanje posameznika, skupine ali fenomena (Starman v Starman 2013, 69).

Podatke sem pridobila preko analize primarnih in sekundarnih virov. Opirala sem se na znanstvene in relevantne vire ter na lastno raziskavo, ki je vsebovala pet vprašanj.

3.2 Postopek zbiranja podatkov

V empiričnem delu sem izvedla študijo primera na podlagi petih vprašanj. Študija je vsebovala vzorec 104 oseb. S pomočjo vprašanj sem poskušala ugotoviti, ali sodelovanje podjetja z modnimi oblikovalci vpliva na zaznavo potrošnikov. Vprašanja so bila sestavljena s pomočjo portala na spletni strani www.1ka.si, posredovana pa preko družabnega omrežja Facebook. Podatke smo obdelali s programom Microsoft Office Excel.

3.3 Značilnosti vzorca

V spletnem vprašalniku je sodelovalo 104 respondentov, od tega je bilo 13 (13 %) moških in 91 (88 %) žensk. Največ jih je bilo v starostni skupini 21–30 let, in sicer 74 (71 %), sledi starostna skupina 31–40 let, v kateri je bilo 11 respondentov (11 %), 8 v skupini do 20 let (8 %), v starostni skupini 41–50 let jih je bilo 7 (7 %), 51–60 let so bili 4 (4 %), v starostnih skupinah od 61 do 70 let ter nad 70 let ni bilo nobenega respondenta (0 %). Večina jih živi v podravski regiji, in sicer 68 (65 %), sledijo jim iz osrednjeslovenske regije, in sicer 14 (13 %), nato iz gorenjske regije 10 (10 %), iz savinjske regije prihajajo 3 (3 %), iz pomurske, koroške ter goriške regije 2 (2 %) ter iz spodnjeposavske, jugovzodne slovenije in obalnokraške regije 1 (1 %) respondent. Iz zasavske in notranjsko-kraške regije ne prihaja nobeden izmed

respondentov (0 %). Največ jih ima univerzitetno izobrazbo – 44 (42 %), sledijo tisti s srednjosplošno izobrazbo 28 (27 %), nato z visokošolsko izobrazbo 9 (9 %), srednjo strokovno izobrazbo ima 8 (8 %), višješolsko izobrazbo ima 5 (5 %), srednjo poklicno izobrazbo imajo 4 (4 %), osnovnošolsko izobrazbo imajo 3 (3 %), nihče ni z nedokončano osnovno šolo in nižjo poklicno izobrazbo (0 %).

4 PODJETJE H&M

4.1 Osnovne informacije

Švedsko trgovsko podjetje H&M zajema koncept hitre mode. Ustanovil jo je Erling Persson, leta 1947, kot trgovino z oblačili za ženske, imenovano Hennes, kasneje se je pridružil Mauritz Widforss in leta 1968 se je preimenovala v Hennes in Mauritz ter postala trgovina za moške, ženske in otroke. Trenutno imajo 3000 trgovin na 53 trgih (Malcolm Taplin 2014, 257). Trgovsko podjetje H&M se lahko zaradi svojega števila trgovin na toliko trgih šteje za globalno podjetje (Lea-Greenwood 2013, 143). Podjetje se ukvarja z oblikovanjem in maloprodajo modnih oblačil, obutve, dodatkov in tudi kozmetike. Svojo ponudbo izdelkov nudijo prek maloprodajnih in spletnih trgovin ter kataloga. Podjetje deluje predvsem v Evropi, Severni Ameriki in Aziji. Sedež je na Švedskem v Stockholmu in zaposlujejo več kot 116.000 ljudi (H&M Hennes & Mauritz AB 2015, 3).

Poslovni koncept podjetja je, da ponujajo modo in kakovost po najboljši ceni in imajo najboljšo ponudbo za stranke na vsakem trgu. Želi ponuditi navdihujočo modo za čim manj denarja. Za doseg tega cilja nimajo v lasti nobenih tovarn, ampak kupujejo izdelke od neodvisnih tovarn, ki se v 75 odstotkih nahajajo v Aziji. Z nekaterimi imajo vzpostavljene dolgoročne odnose, drugi pa so izbrani za posebne izdelke na podlagi njihovih sposobnosti pri izpolnjevanju strogo določenih stroškov, kakovosti in dostave. Podjetje H&M ne uporablja posrednikov, za razliko od nekaterih drugih hitromodnih podjetij, predvsem zaradi velikega obsega proizvodnje in učinkovitega logističnega sistema, da ohranijo nizke stroške (Malcolm Taplin 2014, 257). Veliko stroškov imajo z obsežnim oglaševanjem, vendar imajo manj oblikovalcev in redkeje prenovijo prodajalne kot konkurenca (Ghemawat in Nueno v Malcolm Taplin 2014, 257). Zaradi svoje daljše dobavne verige ne morejo vedno slediti novim trendom v modi, zato je njihov konkurenčni poudarek predvsem na ceni, saj so njihovi izdelki v povprečju okoli 60 odstotkov cenejši kot npr. Zarini. Kljub temu ne gre za najnižjega cenovnega konkurenta v tem tržnem segmentu. Konkurenti, ki so razvili bolj učinkovite distribucijske sisteme in drugače postavili strategijo za rast na trgih, so še dodatno oslabili položaj podjetja H&M. Podjetje slabi tudi pomanjkanje popolnoma povezanega delovanja na novih trgih na južni polobli in neskladje med ponudbo in povpraševanjem (Malcolm Taplin 2014, 257).

4.2 Sodelovanje podjetja H&M z znanimi modnimi oblikovalci

Trgovsko podjetje H&M je sodelovalo z velikim številom vrhunskih modnih oblikovalcev in zvezdnikov skozi leta. Vsako sodelovanje je tudi doprineslo k širjenju H&M na domače trge zvezdnikov ali modnih oblikovalcev. Še vedno se niso uspeli prebiti na avstralski trg, kljub sodelovanju s Kylie Minogue, čeprav je bila ustanovljena tudi peticija na Facebooku. Njihova spletna stran je adaptirana za posamezne trge. Najbolj očitno je to za trg, kot je Savdska Arabija, kjer so oblačila prikazana zelo previdno in skromno. H&M ima tudi svoje televizijske oddaje z lokalnimi modnimi oblikovalci. Ena izmed takšnih je z Lulu Han, modna oblikovalka v Šanghaju, ki spremlja H&M ekipo po lokalnih znamenitostih. Brazilski model Gisele Bundchen je sodelovala v kampanji leta 2011 in s tem omogočila podjetju vstop na brazilski trg (Lea-Greenwood 2013, 143).

Koncept sodelovanja dobi svojo moč v novembru 2004, ko se trgovsko podjetje H&M združi s Karlom Lagerfeldom pri ustvarjanju Lagerfeld kolekcije za H&M, ki so jo sestavljala ženska in moška oblačila, dišave ter dodatki. Kolekcija je bila omejena na 20 od 32 svetovnih trgov, na katerih delujejo H&M. Od takrat je trgovsko podjetje H&M sodelovalo z različnimi oblikovalci. S Stello McCartney so ustvarili kolekcijo, ki se je prodajala v 400 trgovinah v novembru 2005. V jeseni 2006 se je kolekcija z Viktor & Rolf prodajala v 250 trgovinah po vseh svetovnih trgih. Sodelovanje z Robertom Cavallijem se je odvijalo v letu 2007, v aprilu 2008 zbirka finske znamke Marimekko in novembra 2008 z japonskim oblikovalcem Reijem Kawakubo. Pomladi 2009 je k sodelovanju pri pripravi kolekcije pristopil britanski oblikovalec Matthew Williamson (H&M).

Sodelovanja takšne vrste so postale pravi fenomen. Množice ljudi se zberejo pred odprtjem trgovine na dan izida nove kolekcije in le-ta se razproda v urah ali v dneh (Posner 2011, 177). Cilj je delati ekskluzivne kolekcije za eno sezono, vendar je glavni pristop podjetij, da na dolgi rok sodelujejo z oblikovalcem in imajo zaloge točno načrtovane. Tako se namreč zagotovi, da se kolekcija proda v tisti sezoni. Trgovsko podjetje H&M vsako leto vzpostavi novo sodelovanje z drugim modnim oblikovalcem. S tem želijo ponuditi kratko, a intenzivno izkušnjo.

Variacija sodelovanja je za trgovca na drobno, da se poveže s slavno osebo. Podjetje H&M je to storilo z Madonno, z modno linijo pod imenom M marca 2007. Glavna modna oblikovalka za H&M Margareta van den Bosch je sodelovala z Madonno in želeli sta ustvariti kolekcijo, ki bi odsevala prepoznaven moden slog pop zvezdnice. Čeprav ni eksplicitno, ampak

zvezdniki ne oblikujejo oblačil sami, so zgolj navdih in posojajo svoje ime podjetju. Slavni si ne oblikujemo oblačil sami, zgolj dajo navdih in posojajo svoje ime podjetju. Obstaja tveganje, da se to sodelovanje ne izide tako dobro, če gre zvezdnik izven mode ali izgubi naklonjenost javnosti. Ključnega pomena je, da potrošniki znan obraz povežejo s profilom blagovne znamke in osebnim stilom zvezdnika (Posner 2011, 178).

4.3 Prenos pomena od znanih modnih oblikovalcev na podjetje H&M

S Karlom Lagerfeldom in podjetjem H&M sta se začela dva različna svetova gibati drug proti drugemu, svet vrhunskega modnega oblikovalca in hitre mode. Kot je razvidno iz različnih sodelovanj, se zagotovo zdi, da je število kreativnih združenj in drugih priložnosti za sodelovanje v razcvetu. Nedavna rast tega pojava kaže, da je bila strategija uspešna za številne blagovne znamke, saj jim je prinesla veliko koristi. Splošnih oblik za sodelovanje je veliko, od dobro znanih blagovnih znamk ali trgovcev, da združijo moči z bolj ekskluzivnimi podjetji ali posameznimi oblikovalci. Da sodelovanje deluje, mora vsak partner pridobiti nekaj iz odnosa. Prav tako je pomembno, da se zagotovi, da združenje ne odtuji obstoječih strank. Sodelovanje med vrhunskimi modnimi oblikovalci in velikimi trgovskimi verigami zagotavlja precejšnje koristi za vse vpletene. Oblikovalec dobi večjo izpostavljenost in s tem bi mu moralo biti omogočeno, da pritegne novo občinstvo, ki je bilo prej izključeno, običajno zaradi visoke cene ali ekskluzivnosti znamke oblikovalca. Velikim trgovskim verigam sodelovanje omogoča, da ponudijo večjo izbiro, da so relevantne in v skladu z datumom ter pritegnejo nove modno osveščene stranke (Posner 2011, 179).

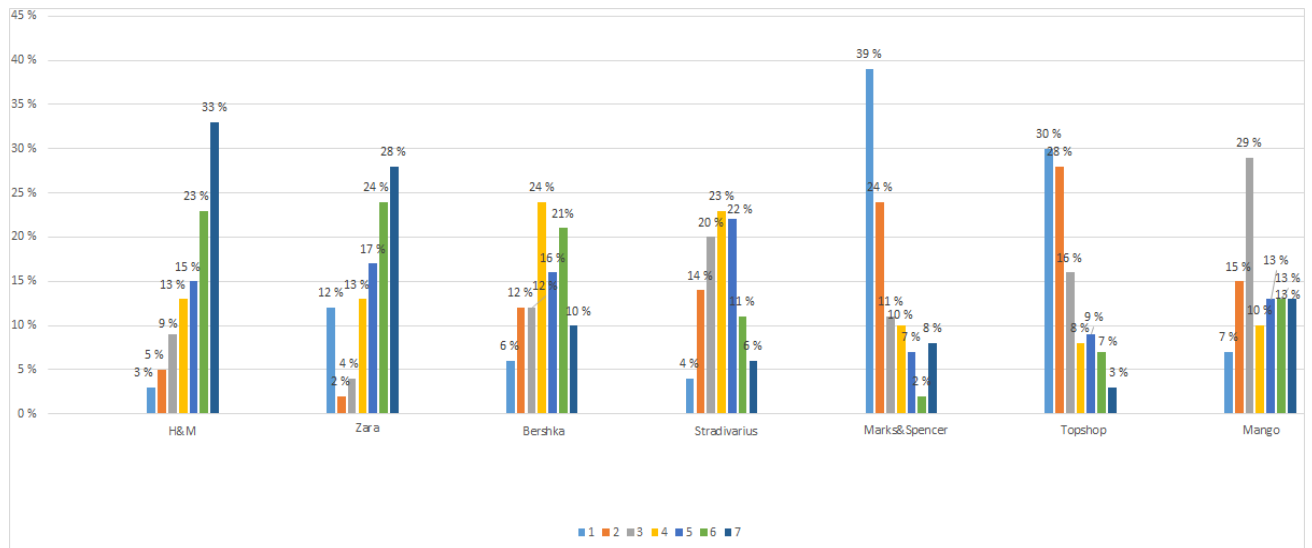
Trgovinske verige pridobijo prestiž, modni oblikovalec je predstavljen novemu trgu in potrošniki lahko kupijo modo modnega oblikovalca po dostopnih cenah v trgovinah, katere poznajo in kjer se počutijo domače in udobno. Uspešna skupna partnerstva pripomorejo h gradnji prepoznavnosti, a le z združenjem svojih moči dosežejo nekaj posebnega, kar niso mogli doseči vsak posebej. Sodelovanja omogočajo znamki ali oblikovalcu, da pritegne nove stranke, pridobi verodostojnost na novem trgu, okrepi sloves in ugled, inovacijo in razvoj alternativnih ustvarjalnih pristopov, ustvari nove podjetniške priložnosti. Zato so postala sodelovanja eno izmed glavnih prodajnih promocijskih orodij, uporabljenih v modni industriji (Posner 2011, 179).

5 ANALIZA KVANTITATIVNE RAZISKAVE

5.1 Analiza vprašanj

- Kako bi vi osebno razvrstili trgovce s hitro modo? Označite, katera trgovina hitre mode vam je najljubša, pri čemer 7 pomeni najljubšo in 1 najmanj (prosimo, da zraven trgovca napišete številko).

Graf 5.1: Razvrstitev trgovcev s hitro modo



Pri prvem vprašanju so respondenti razvrščali trgovce hitre mode. Označevali so, katera trgovina hitre mode jim je najljubša, pri čemer 7 pomeni najljubšo in 1 najmanj.

Za trgovsko podjetje H&M so 3 (3 %) podali oceno 1, 5 (5 %) je podalo oceno 2, 9 (9 %) je podalo oceno 3, 13 (13 %) je podalo oceno 4, 16 (15 %) je podalo oceno 5, 24 (23 %) je podalo oceno 6 ter 34 (33 %) respondentov oceno 7.

Za trgovsko podjetje Zara je 12 (12 %) respondentov podalo oceno 1, 2 (2 %) sta podala oceno 2, 4 (4 %) so podali oceno 3, 14 (13 %) je podalo oceno 4, 18 (17 %) je podalo oceno 5, 25 (24 %) je podalo oceno 6 ter 29 (28 %) oceno 7.

Za trgovsko podjetje Bershka je 6 (6 %) respondentov podalo oceno 1, 12 (12 %) je podalo oceno 2, 12 (12 %) je podalo oceno 3, 25 (24 %) je podalo oceno 4, 17 (16 %) je podalo oceno 5, 22 (21 %) je podalo oceno 6 ter 10 (10 %) respondentov oceno 7.

Za trgovsko podjetje Stradivarius so 4 (4 %) respondenti podali oceno 1, 15 (15 %) je podalo oceno 2, 21 (20 %) je podalo oceno 3, 24 (23 %) je podalo oceno 4, 23 (22 %) je podalo oceno 5, 11 (11 %) je podalo oceno 6 ter 6 (6 %) respondentov oceno 7.

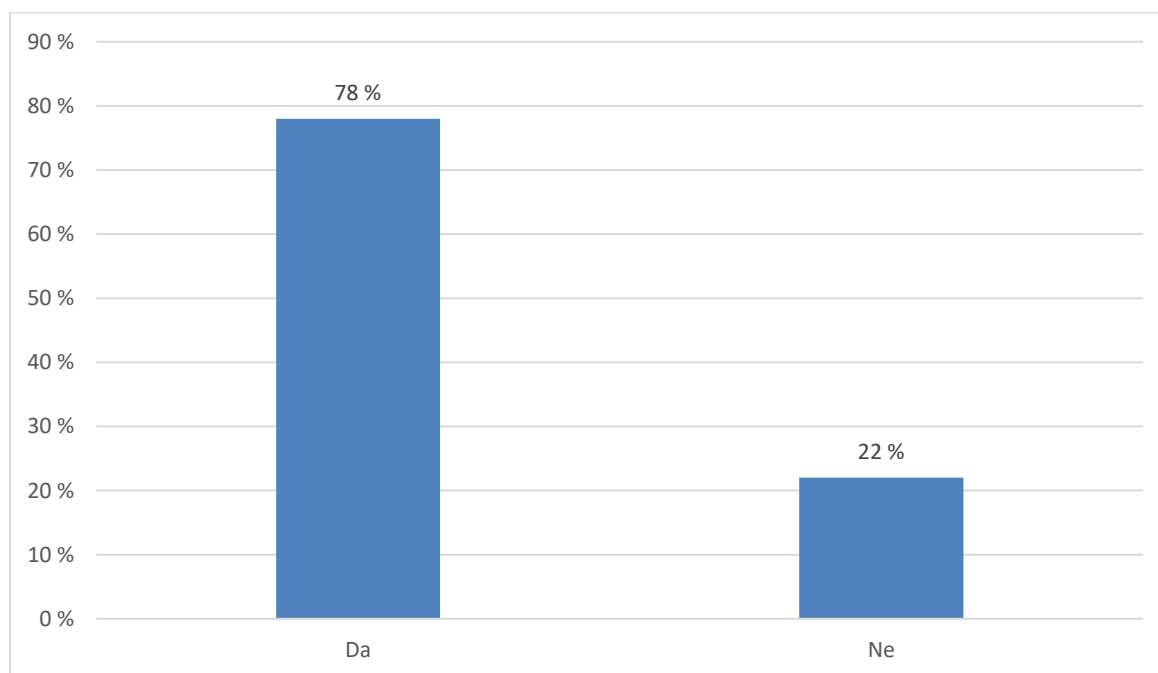
Za trgovsko podjetje Marks&Spencer je 41 (39 %) respondentov podalo oceno 1, 25 (24 %) je podalo oceno 2, 11 (11 %) je podalo oceno 3, 10 (10 %) je podalo oceno 4, 7 (7 %) je podalo oceno 5, 2 (2 %) sta podala oceno 6 ter 8 (8 %) oceno 7.

Za trgovsko podjetje Topshop je 31 (30 %) respondentov podalo oceno 1, 29 (28 %) je podalo oceno 2, 17 (16 %) je podalo oceno 3, 8 (8 %) je podalo oceno 4, 9 (9 %) je podalo oceno 5, 7 (7 %) je podalo oceno 6 ter 3 (3 %) oceno 7.

Za trgovsko podjetje Mango je 7 (7 %) respondentov podalo oceno 1, 16 (15 %) je podalo oceno 2, 30 (29 %) je podalo oceno 3, 10 (10 %) je podalo oceno 4, 14 (13 %) je podalo oceno 5, 13 (13 %) je podalo oceno 6 ter 14 (13 %) oceno 7.

- Ali ste že kdaj zasledili, da trgovsko podjetje H&M sodeluje z vrhunskimi modnimi oblikovalci?

Graf 5.2: Zaznava sodelovanja z modnimi oblikovalci

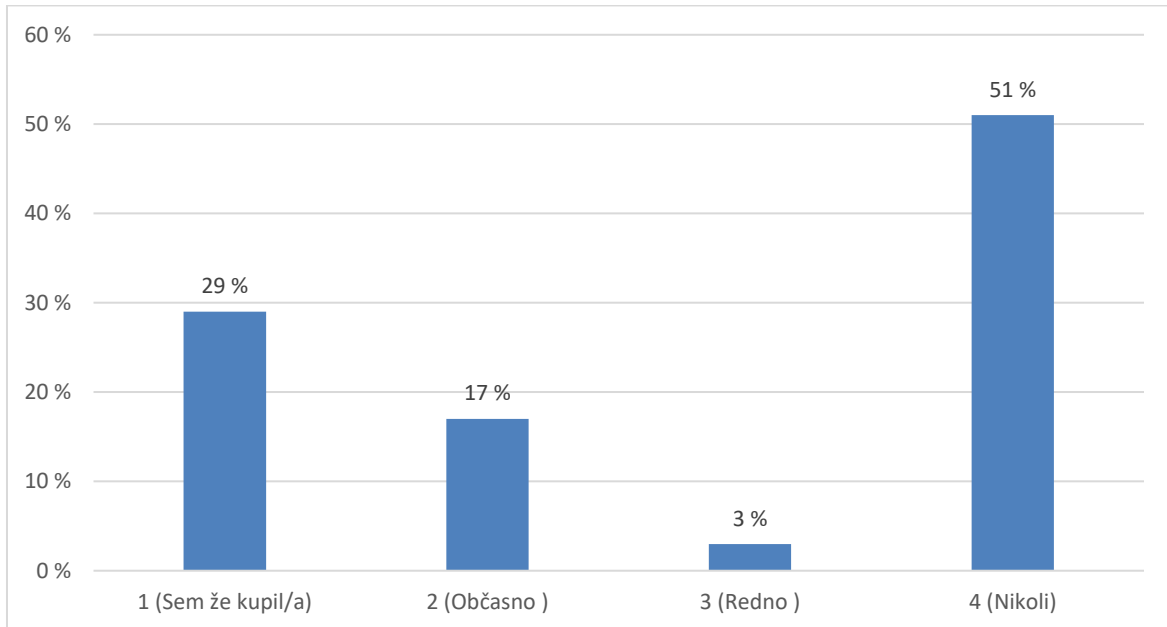


Pri drugem vprašanju so respondenti odgovarjali na vprašanje o tem, ali so že zasledili sodelovanje trgovskega podjetja H&M z modnimi oblikovalci.

81 (78 %) anketirancev je odgovorilo DA, kar pomeni, da so zasledili, da trgovsko podjetje H&M sodeluje z vrhunskimi modnimi oblikovalci. 23 (22 %) anketirancev je odgovorilo NE, kar pomeni, da še niso zasledili, da trgovsko podjetje H&M sodeluje z vrhunskimi modnimi oblikovalci.

- Ali ste že kupili v podjetju H&M oblačilo, ki je bilo pod skupno znamko v sodelovanju z znanim modnim oblikovalcem?

Graf 5.3: Nakup oblačil pod skupno znamko

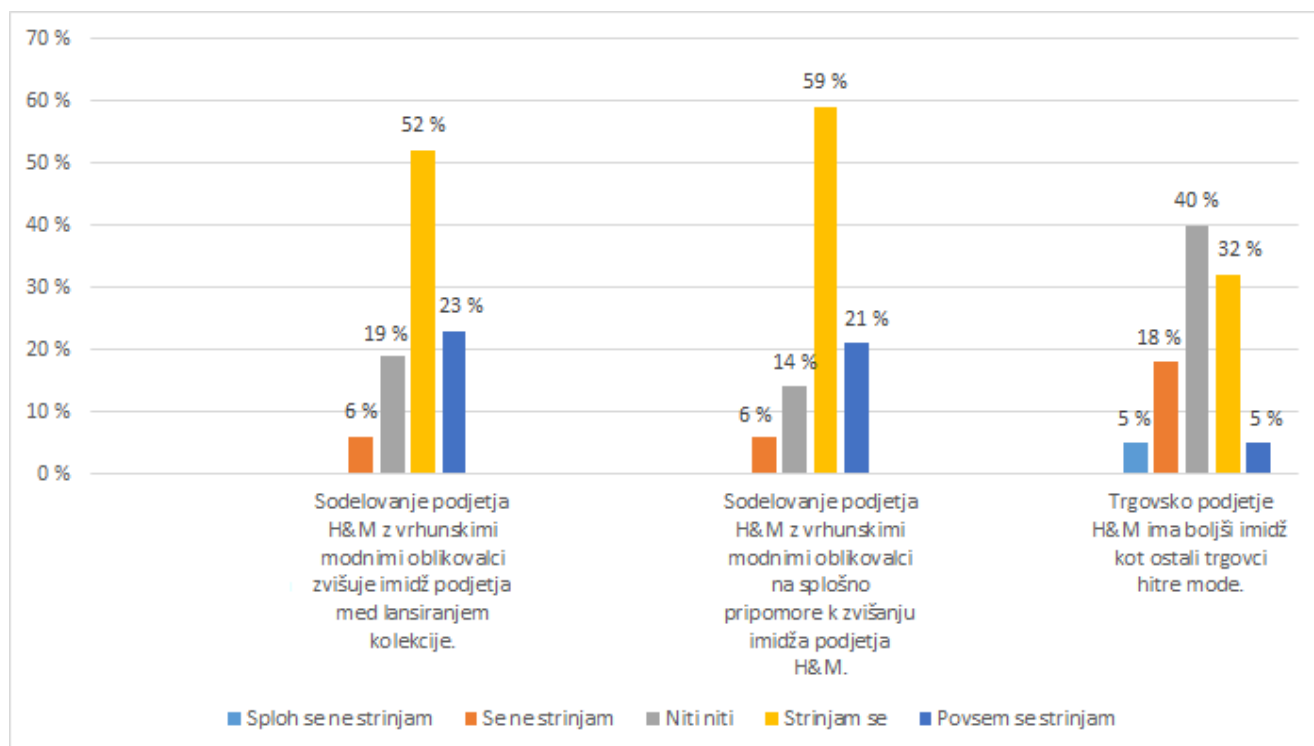


Pri tretjem vprašanju so respondenti odgovarjali glede nakupa oblačil, ki so bila pod skupno znamko v sodelovanju z znanimi modnimi oblikovalci. Označevali so z 1 (Sem že kupil/a), 2 (Občasno), 3 (Redno) in 4 (Nikoli).

29 (29 %) respondentov je v podjetju H&M že kupilo oblačilo, ki je bilo pod skupno znamko v sodelovanju z znanimi modnimi oblikovalci. 17 (17 %) v podjetju H&M občasno kupuje oblačila, ki so pod skupno znamko v sodelovanju z znanimi modnimi oblikovalci, 3 (3 %) redno, medtem ko jih 51 (51 %) v podjetju H&M še nikoli ni kupilo oblačila, ki je bilo pod skupno znamko v sodelovanju z znanimi modnimi oblikovalci.

- Pred vami so stališča, ki se nanašajo na imidž trgovskega podjetja H&M. Ocenjujete s stopnjo strinjanja na lestvici 1–5 in označite, v kolikšni meri se strinjate z izjavo (1 – sploh se ne strinjam), (5 – povsem se strinjam).

Graf 5.4: Ocenjevanje stališč glede imidža



Pri četrtem vprašanju so anketiranci ocenjevali stališča, ki se nanašajo na imidž trgovskega podjetja H&M. Ocenjevali so s stopnjo strinjanja na lestvici 1–5 (1 – sploh se ne strinjam), (5 – povsem se strinjam).

Sodelovanje podjetja H&M z vrhunskimi modnimi oblikovalci zvišuje imidž podjetja med lansiranjem kolekcije.

0 (0 %) respondentov se s stališčem sploh ne strinja, 6 (6 %) se s stališčem ne strinja, 19 (19 %) se niti ne strinja niti strinja, 52 (52 %) se s stališčem strinja ter 23 (23 %) se s stališčem povsem strinja.

Sodelovanje podjetja H&M z vrhunskimi modnimi oblikovalci na splošno pripomore k zvišanju imidža podjetja H&M.

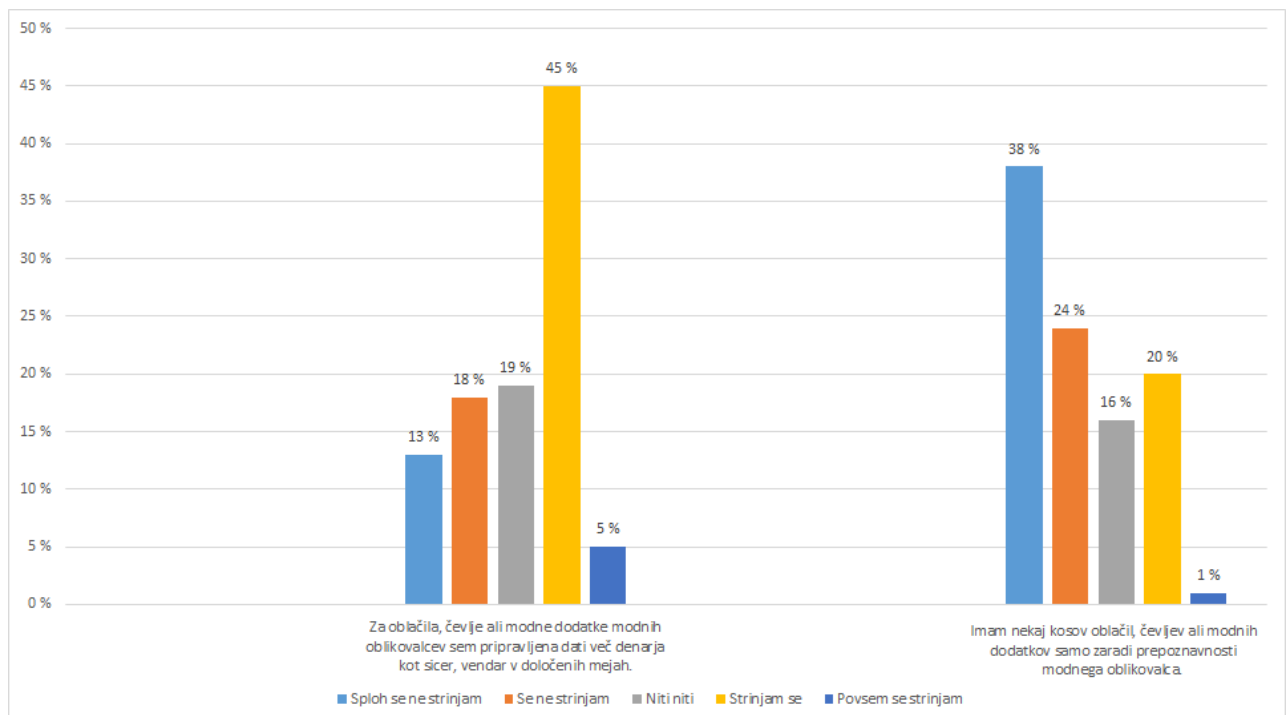
0 (0 %) respondentov se s stališčem sploh ne strinja, 6 (6 %) se s stališčem ne strinja, 14 (14 %) se niti ne strinja niti strinja, 59 (59 %) se s stališčem strinja ter 21 (21 %) se s stališčem povsem strinja.

Trgovsko podjetje H&M ima boljši imidž kot ostali trgovci hitre mode.

5 (5 %) respondentov se s stališčem sploh ne strinja, 18 (18 %) se s stališčem ne strinja, 40 (40 %) se niti ne strinja niti strinja, 32 (32 %) se s stališčem strinja ter 5 (5 %) se s stališčem povsem strinja.

- Pred vami so stališča, ocenjujete s stopnjo strinjanja na lestvici 1–5 (1 – sploh se ne strinjam), (5 – povsem se strinjam).

Graf 5.5: Ocenjevanje stališč glede denarja za oblačila ter glede prepoznavnosti modnega oblikovalca



Pri petem vprašanju so respondenti ocenjevali stališča s stopnjo strinjanja na lestvici 1–5 (1 – sploh se ne strinjam), (5 – povsem se strinjam).

Za oblačila, čevlje ali modne dodatke modnih oblikovalcev sem pripravljen/-a dati več denarja kot sicer, vendar v določenih mejah.

13 (13 %) respondentov se s stališčem sploh ne strinja, 19 (18 %) se s stališčem ne strinja, 20 (19 %) se niti ne strinja niti strinja, 47 (45 %) se s stališčem strinja ter 5 (5 %) se s stališčem povsem strinja.

Imam nekaj kosov oblačil, čevljev ali modnih dodatkov samo zaradi prepoznavnosti modnega oblikovalca.

40 (38 %) respondentov se s stališčem sploh ne strinja, 25 (24 %) se s stališčem ne strinja, 17 (16 %) se niti ne strinja niti strinja, 21 (20 %) se s stališčem strinja ter 1 (1 %) se s stališčem povsem strinja.

6 SKLEP

V prvem delu diplomske naloge sem obravnavala temeljne pojme, ki se nanašajo na modni marketing. Zaradi velikega interesa za dobiček in spreminjanja trendov v modni industriji so se oblikovali trgovci hitre mode, ki stremijo k temu. Še vedno so za postavljanje trendov pomembni znani modni oblikovalci, ki nudijo prestižne izdelke, katere si ne more privoščiti vsak potrošnik. Ob velikem porastu trgovcev hitre mode se je pojavila močna konkurenca. Za obstoj na trgu so prisiljeni iskati nove načine diferenciacije in se med seboj povezovati za večji uspeh. Sodelujejo z drugimi umetniki, podjetji ali modnimi oblikovalci. V svoji diplomski nalogi sem se predvsem osredotočila na soznamčenje, ki omogoča blagovni znamki z določeno vrednostjo, da vzpostavi strateško zvezo z drugo blagovno znamko. Pri soznamčenju po navadi dve blagovni znamki ustvarita skupno blagovno znamko, kar je predvsem pogosto med proizvajalci hitre mode in znanimi modnimi oblikovalci.

Podjetje H&M je v letu 2004 naredilo prvi velik preskok na področju sodelovanja z znanimi modnimi oblikovalci. Prvo sodelovanje je bilo z modnim oblikovalcem Karlom Lagerfeldom, ki se je izkazalo za zelo uspešno. Od takrat naprej so to strategijo redno uporabljali in se začeli povezovati tudi z drugimi modnimi oblikovalci. To jim je pomagalo, da so pridobili nove potrošnike, med njimi tudi modne navdušence, predvsem pa se širili na tuje trge. S pomočjo vprašanj smo ugotovili, da je podjetje H&M med potrošniki zelo priljubljeno. Sodelovanje z modnimi oblikovalci je postalo pravi fenomen in ugotovili smo, da zvišuje imidž podjetja H&M. Nedavna rast pojava soznamčenja kaže, da je ta strategija uspešna za obe vključeni podjetji, saj obema prinaša korist.

Trgovci hitre mode po navadi nudijo podobne izdelke kot znamke modnih oblikovalcev, vendar po nižjih cenah. Modni oblikovalci za svoje ekskluzivne izdelke postavljajo visoke cene, katere opravičujejo z višjo kvaliteto. S sodelovanji se lahko z nižjo ceno približajo novi skupini potrošnikov. Oblečila, čevlji in modni dodatki podjetja H&M v sodelovanju z modnimi oblikovalci še vedno sicer imajo višjo ceno kot splošni izdelki podjetja H&M. Sklepamo lahko, da potrošniki večinoma zaznavajo ter pozitivno sprejemajo soznamčenje, kar tudi pripomore k boljšemu imidžu podjetja. Vendar še to ne pomeni, da so pripravljene toliko več denarja odšteti za nakup takšnega izdelka.

LITERATURA

1. Aspers, Patrik in Lisa Skov. 2006. Encounters in the Global Fashion. *Current Sociology* 54 (5). Dostopno prek: <http://csi.sagepub.com.nukweb.nuk.uni-lj.si/content/54/5/802.full.pdf+html> (10. avgust 2016).
2. Barnes, Liz in Gaynor Lea-Greenwood. 2006. Fast fashioning the supply chain: Shaping the research agenda. *Journal of Fashion Marketing and Management* 10 (3). Dostopno prek: <http://www.emeraldinsight.com.nukweb.nuk.uni-lj.si/doi/pdfplus/10.1108/13612020610679259> (10. avgust 2016).
3. Crane, Diana. 2000. *Fashion and its Social Agendas: Class, Gender, and Identity in Clothing*. Chicago: University of Chicago Press.
4. Elman, Colin, John Gerring in James Mahoney. 2016. Case Study Research: Putting the Quan Into the Qual. *Sociological Methods & Research* 45(3). Dostopno prek: <http://smr.sagepub.com.nukweb.nuk.uni-lj.si/content/45/3/375.full.pdf+html> (18. avgust 2016).
5. Fletcher, Kate in Lynda Grose. 2012. *Fashion & sustainability – Design for change*. London: Laurence King Publishing Ltd.
6. Hines, Tony in Margaret Bruce. 2001. *Fashion marketing: Contemporary Issues*. Oxford: Elsevier Butterworth-Heinemann.
7. H&M. Dostopno prek: <http://www.hm.com/si/> (2. avgust 2006).
8. H&M Hennes & Mauritz AB. 2015. *H & M Hennes & Mauritz AB Market Line Company Profile*, 1–23. Dostopno prek: <http://eds.b.ebscohost.com.nukweb.nuk.uni-lj.si/eds/pdfviewer/pdfviewer?sid=4cf7a4c7-44a7-4df8-8073-786039a18692%40sessionmgr106&vid=0&hid=113> (10. avgust 2016).
9. Jang, E. Y. (2006). An analysis on Cases of Fashion Collaboration Strategy. *Fashion business* 10 (6), 110–121.
10. Joy, Annamma; Sherry Jr, John F, Alladi Venkatesh, Jeff Wang in Ricky Chan. 2012. Fast Fashion, Sustainability, and the Ethical Appeal of Luxury Brands. *Fashion Theory: The Journal of Dress, Body & Culture* 16 (3). Dostopno prek: <http://eds.a.ebscohost.com.nukweb.nuk.uni-lj.si/eds/pdfviewer/pdfviewer?sid=b50c93ed-2d8f-4162-bbba-609cfe986f07%40sessionmgr4010&vid=0&hid=4203> (10. avgust 2016).
11. Kawamura, Yuniya. 2005. *Fashion-ology*. New York: Berg.

12. Kotler, Philip. 1996. *Marketing Management*. Ljubljana: Slovenska knjiga.
13. Lea-Greenwood, Gaynor. 2013. *Fashion marketing communications*. United Kingdom: John Wiley & Sons Ltd.
14. Magajna, Lucija. 2013. Spoznavanje z odjemalcem v modni industriji. *Tekstilec* 56 (3): 198–206.
15. Malcolm Taplin, Ian. 2014. Global Commodity Chains and Fast Fashion: How the Apparel Industry Continues to Re-Invent Itself. *Competition & Change* 18 (3). Dostopno prek: <http://eds.a.ebscohost.com.nukweb.nuk.uni-lj.si/eds/pdfviewer/pdfviewer?vid=46&sid=cd0ce25b-3ba3-4275-9b42-522c4f12c4b0%40sessionmgr4008&hid=4203> (2. avgust 2016).
16. Martin, Ingrid M., David W Stewart in Shashi Matta. 2005. Branding Strategies, Marketing Communication, and Perceived Brand Meaning: The Transfer of Purposive, Goal-Oriented Brand Meaning to Brand Extensions. *Journal of the Academy of Marketing Science* 33 (3). Dostopno prek: <http://eds.a.ebscohost.com.nukweb.nuk.uni-lj.si/eds/pdfviewer/pdfviewer?sid=ca6bd4b5-bbf1-4fe7-bb2f-7bc8d6deac30%40sessionmgr4007&vid=0&hid=4203> (15. avgust 2016)
17. O'Hara, Georgina. 1994. *Enciklopedija mode*. Ljubljana: DZS.
18. Oeppen, Jemma in Ahmad Jamal. 2014. Collaborating for success: managerial perspectives on co-branding strategies in the fashion industry. *Journal of Marketing Management* 30 (9/10). Dostopno prek: <http://eds.a.ebscohost.com.nukweb.nuk.uni-lj.si/eds/pdfviewer/pdfviewer?sid=7a4419e1-6887-4842-bdaa-43f942175079%40sessionmgr4007&vid=0&hid=4203> (10. avgust 2016).
19. Posner, Harriet. 2011. *Marketing Fashion. Series: Portfolio*. London: Laurence King Publishing.
20. Rao, Akshay R., Lu Qu in Robert Ruekert. 1999. Signaling Unobservable Product Quality Through a Brand Ally. *Journal of Marketing Research*. 36 (2). Dostopno prek: <http://web.a.ebscohost.com.nukweb.nuk.uni-lj.si/ehost/pdfviewer/pdfviewer?sid=5d8ad7c7-3fab-4537-825b-402a2badcd7a%40sessionmgr4010&vid=1&hid=4109> (5. avgust 2016).
21. Starman, Adrijana Biba. 2013. Študija primera kot vrsta kvalitativne raziskave. *Sodobna Pedagogika* 64 (1): 66–81.
22. Taplin, Ian Malcolm. 2014. Global Commodity Chain and Fast Fashion: How the Apparel Industry Continues to Re-Invent Itself. *Competition & change* 18 (3). Dostopno prek: <http://eds.b.ebscohost.com.nukweb>.

nuk.uni-lj.si/eds/pdfviewer/pdfviewer?vid=3&sid=295348c5-941a-4603-a6ad155a4eb4a012%40sessionmgr101&hid=113 (2. avgust 2016).

23. Tungate, Mark. 2005. *Fashion Brands: Branding style from Armani to Zara*. London: Kogan Page.