

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Miša Sajovic

Promocija slovenskih ročno narejenih izdelkov

Diplomsko delo

Ljubljana, 2017

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Miša Sajovic

Mentorica: doc. dr. Tanja Kamin

Promocija slovenskih ročno narejenih izdelkov

Diplomsko delo

Ljubljana, 2017

ZAHVALA

Zahvaljujem se mentorici za nasvete in pomoč, intervjuvankam za čas in pripravljenost za sodelovanje in bližnjim za podporo.

Hvala vsem, ki ste obogatili moje izkušnje, pridobljene med šolanjem in na izmenjavi.

Y gracias a tí Gonzalo.

Promocija slovenskih ročno narejenih izdelkov

S pomočjo svetovnega spleta se trenutno dogaja preporod izdelovanja ročno narejenih izdelkov. Posamezniki se na različnih spletnih platformah povezujejo in izražajo svojo kreativnost. Brezplačna družbena omrežja namreč izdelovalcem omogočajo promocijo svojih izdelkov neomejenemu številu potencialnih potrošnikov po svetu. Najpogostejši motivi, ki vodijo posameznike, da tako množično ustanovljajo svoje znamke ročno narejenih izdelkov, so ustvarjalnost, povezovanje, enostavna promocija preko brezplačnih spletnih platform in pomanjkanje določenih izdelkov na lokalnem tržišču. Cilj diplomskega dela je raziskati dejavnost ročno narejenih izdelkov in preučiti motive in morebitne omejitve pri vzpostavljanju lastne znamke, na kakšne načine izdelovalci izdelke tržijo in kakšna je dodana vrednost teh izdelkov v primerjavi z masovno izdelanimi. Za raziskavo sem uporabila kvalitativno metodo raziskovanja – metodo poglobljenega intervjuja. Z raziskavo, opravljeno s slovenskimi ustvarjalkami ročno narejenih izdelkov, ugotavljam, da je izražanje ustvarjalnosti najpomembnejši motiv za vzpostavitev teh znamk in da glavno omejitev predstavlja pomanjkanje začetnega kapitala. Izdelke večinoma promovirajo na brezplačnih spletnih platformah in kot dodano vrednost izdelkov navajajo dosti bolj osebni proces ročne izdelave in manjšo možnost izkoriščanja delovne sile v primerjavi z masovno izdelanimi izdelki.

Ključne besede: ročno narejeni izdelki, motivi, omejitve, dodana vrednost, promocija, Etsy.

Promotion of Slovene handmade products

With the help of the World Wide Web, a revival of handmade products is currently taking place. Individuals are connecting and expressing their creativity on different online platforms. Free social networks enable manufacturers to promote their products to an unlimited number of potential consumers around the world. The most common motives that lead individuals to create their brands of handmade products so massively are creativity, networking, easy promotion through free online platforms and the lack of specific products on the local market. The aim of my diploma is to research the activity of handmade products and to examine the motives and possible restrictions in establishing their brand, in what ways the manufacturers market their products and what is the added value of these products compared to mass-produced. For the research, I used a qualitative research method - a method of in-depth interview. With a research done with Slovene makers of handmade products, I note that expression of creativity is the most important motive for the creation of these brands, and that the main limitation is the lack of initial capital. The products are mostly promoted on free web platforms and, as an added value of products, they indicate a much more personalized process of handmade production and a lesser possibility of exploiting labor in comparison with mass-produced products.

Key words: Handmade, motives, limitations, added value, promotion, Etsy.

Kazalo

1	Uvod.....	8
2	Kultura ročno narejenih izdelkov.....	9
2.1	Razvoj obrti ročno narejenih izdelkov.....	9
2.2	Pomen DIY kulture.....	10
2.3	Dodana vrednost ročno narejenih izdelkov.....	11
2.4	Motivi za vključitev v dejavnost.....	13
3	Trženje ročno narejenih izdelkov.....	14
3.1	Razvoj spletnih platform.....	14
	Etsy.....	14
	Amazon handmade.....	15
	Slovenika.....	15
	Unikatna tržnica.....	15
	Artmarket in Artish.....	16
3.2	Tržna naravnost izdelovalcev ročno narejenih izdelkov.....	16
	Izdelek.....	17
	Cena.....	18
	Distribucija.....	18
	Komuniciranje.....	19
3.3	Etična potrošnja pri ročno narejenih izdelkih.....	19
4	Empirični del: Promocija slovenskih ročno narejenih izdelkov.....	21
4.1	Opredelitev problema s cilji in raziskovalnimi vprašanji.....	21
4.2	Metodologija.....	21
4.3	Vzorec.....	22
4.3.1	Spodbude in omejitve pri razvoju svoje lastne znamke.....	23
4.3.2	Trženje ročno narejenih izdelkov.....	26
4.3.3	Dodana vrednost ročno narejenih izdelkov.....	30
5	Diskusija.....	34
5.1	Omejitve pri pisanju.....	34
6	Sklep.....	36
7	Literatura.....	37
	Priloge.....	40
	Priloga A: Platforme različnih spletnih tržnic ročno narejenih izdelkov.....	40

Priloga B: Vprašanja za poglobljeni intervju.....	42
Priloga C: Transkripti intervjujev	43
Priloga C.1: Intervju z Ano	43
Priloga C.2: Intervju s Tejo	47
Priloga C.3: Intervju z Mino	51
Priloga C.4: Intervju s Kati	55
Priloga C.5: Intervju z Emo in Tajo.....	62

Kazalo tabel

Tabela 4.1: Zaznane ovire pri vzpostavljanju znamke ročno narejenih izdelkov	25
Tabela 4.2: Načini promoviranja ročno narejenih izdelkov	27
Tabela 4.3: Zaznana dodana vrednost ročno narejenih izdelkov	31

1 Uvod

Izdelava ročno narejenih izdelkov in njihova prodaja v tujini in posledično tudi v Sloveniji iz leta v leto strmo narašča. Številne raziskave o pravzaprav ne tako novem pojavu to potrjujejo. Ker se tudi sama želim kmalu preizkusiti v tej dejavnosti, sem to diplomsko nalogo vzela kot priložnost za njeno boljše razumevanje.

V prvem delu diplomskega dela bom najprej predstavila dejavnost, njen razvoj in različne teoretske vidike, ki dokazujejo, da dejavnost ni nova in da se je samo ponovno pojavila v malce drugačni obliki. Ker večina literature še ni prevedena v slovenski jezik, sem imela pri prevajanju težave, kako posloveniti nekaj izrazov, ki so nekonsistentno uporabljeni že v angleščini. Zato sva se z mentorico dogovorili za skupne izraze, ki jih bom uporabljala v tem diplomskem delu. Raziskala bom tudi dodano vrednost ročno narejenih izdelkov, saj menim, da so postali bolj cenjeni zaradi načina izdelave ter edinstvenosti končnega izdelka. V tem sklopu bom omenila tudi čedalje večjo ozaveščenost potrošnikov glede tega, kaj kupujejo in od koga. Tako spodbujamo etično potrošnjo, ki tudi pripomore k večji popularnosti ročno narejenih izdelkov. Opredelila bom, kakšni so trenutni motivi za vstop v to dejavnost, saj sem opazila porast zanimanja za ročno narejene izdelke, nakup in izdelavo že pri posameznikih svoje generacije.

Drugi del diplomskega dela bo empirični. Raziskala bom, kakšno je trženje ročno narejenih izdelkov. Raziskovala bom glavne motive in ovire za razvoj lastne znamke. Zanimalo me bo tudi, kako izdelovalci razumejo dodano vrednost ročno narejenih izdelkov in kje tržijo svoje izdelke.

Pomanjkanje slovenskih virov o porastu ročno narejenih izdelkov jemljem tudi kot izziv, da poskušam sama izvedeti, kako se dejavnost razvija na slovenskih tleh. Podatke bom pridobila z metodo poglobljenih intervjujev s slovenskimi izdelovalci ročno narejenih izdelkov. Spraševala jih bom o njihovih začetkih nastajanja znamke, razlogih za razvoj te znamke, kakšne trženske oblike uporabljajo, na katerih trgih prodajajo svoje izdelke in ali so pri razvoju svoje znamke zasledili kakšne ovire.

2 Kultura ročno narejenih izdelkov

2.1 Razvoj obrti ročno narejenih izdelkov

Ročno narejeni izdelki¹ so pred kratkim ponovno zacveteli, vendar ne samo kot hobi, ampak kot zelo priljubljena oblika podjetništva (Jakob 2012, 127). Izdelava ročno narejenih izdelkov ni čisto nov pojav, kot bi nekateri mislili, saj nas spremlja že, odkar obstajamo. Začetki segajo že v stare civilizacije, kjer so s pomočjo različnih orodij ustvarjali izdelke in tako že od takrat predstavlja obliko dela, ki zahteva visoko stopnjo ročnih in umetniških spretnosti (Jakob 2012). Avtorji predstavljajo tri glavna obdobja naraščanja izdelave ročno narejenih izdelkov. Trenutni preporod izdelovanja ročno narejenih izdelkov v zahodnih kulturah je pogosto poimenovan kot tretji val izdelovanja ročno narejenih izdelkov (*angl. Third wave of crafting*). Jakob (2012, 130) predpostavlja, da naj bi se prvi val izdelovanja ročno narejenih izdelkov razvil iz umetniškega in obrtniškega gibanja (*angl. Arts and Crafts movement*) iz prve polovice 20. stoletja, ki ga Clearfield in Saft (2005, 123) opredelita kot literarno in umetniško gibanje proti industrializaciji in mehanizaciji, ki se je v tistem času množično razširjalo po Angliji. Takratni intelektualci so gibanje videli kot direktno reakcijo proti depersonalizaciji dela, ki je nastala zaradi industrijske revolucije. Drugi val se je pojavil med letoma 1960 in 1970, kot ponovno oživljanje izdelave ročno narejenih izdelkov v hipijevski kulturi. Vendar je njihova kontrakultura videla domače izdelke bolj z vidika njihove politike vračanja k naravi in zemlji kot pa z vidika estetike in ročne izdelave (Wagner v Jakob 2012, 130). Iz napisanega lahko sklepamo, da sta obe obdobji, kjer je izdelovanje ročno narejenih izdelkov strmo naraslo, nastali zaradi upiranja nečemu. Tako obstajajo različni pogledi na to, zakaj se trenutno uveljavlja tako imenovani tretji val izdelovanja ročno narejenih izdelkov. Začel naj bi se približno od 10 do 15 let nazaj in po besedah Levina in Heimerla (v Jakob 2012, 130) poskuša uskladiti in ponovno povezati estetske in politične vrednote ročne izdelave.

Susan Luckman (2013, 251) predpostavi podobnost med prvim valom in današnjim tretjim valom. Trenutnemu dogajanju pravi tudi renesansa ročno narejenih izdelkov, ki bi se naj razvila zaradi družbenih, ekonomskih in kulturnih sprememb v globalnem zahodu. To poimenuje digitalna revolucija. Predpostavi, da je odziv ljudi na tako imenovano digitalno revolucijo podoben kot takraten odziv na industrijsko. Luckmanova (2013, 250) meni, da če si rojen v

¹ Izraz 'ročno narejeni izdelki' bom v prihodnje uporabila, da označim angleško besedo *crafts*, saj v slovenščini nimamo jasnega prevoda za izdelke, ki so izdelani na spreten način, z uporabo rok izdelovalca (Merriam-Webster).

digitalnem času, je analogno zate novost. S tem želi predlagati tudi svoj vidik, zakaj je izdelovanje ročno narejenih izdelkov postalo spet tako popularno. Živimo v času, ko mobilne aplikacije obljublajo, da bo njihova uporaba olajšala marsikateri del našega življenja, vse se digitalizira. To pomeni, da računalniki, mobilni telefoni, tablice, pametni televizorji, pametni sesalniki in kosilnice delajo na mesto nas.

2.2 Pomen DIY kulture

Naredi si sam ali DIY (*angl. do it yourself*) definiramo kot kakršnokoli kreacijo, modifikacijo ali popravilo predmeta brez pomoči plačanega profesionalca. Današnji pomen DIY kulture pomeni predvsem antipotrošništvo, uporništvu, kreativnost in podpiranje ideologije, da so ljudje zmožni ustvariti in ne kupiti stvari, ki si jih želijo (Kuznetsov in Paulos 2010). V DIY kulturo spadajo tudi ročno narejeni izdelki, saj jih posamezniki ustvarjajo brez pomoči plačanega profesionalca. Kultura sedaj pridobiva na pomenu, saj trenutni preboj v tehnologiji omogoča hitro deljenje in prikaz DIY vsebin večjim množicam. Danes obstaja na tisoče DIY skupnosti z različnimi pravili. Nekatere omogočajo prodajo izdelkov, nekatere pa samo prikazujejo navodila, kako določen izdelek ustvariti (Kuznetsov in Paulos 2010). Avtorja kot najbolj razširjeni skupnosti za DIY izdelke leta 2010, ko je bil članek napisan, predstavi spletni strani Etsy in Craftster. Do leta 2017 se je razvilo še veliko več teh platform oziroma skupnosti, vendar Etsy zaenkrat še vedno ostaja vodilni v številu uporabnikov po svetu. Gauntlett (2011, 88) poudari tudi pomembno vlogo spletne platforme Youtube, kjer izdelovalci s svojimi sledilci delijo navodila, kako njihove izdelke ustvariti doma.

DIY danes ne predstavlja samo sredstva za širjenje alternativnih oblik družbenega organiziranja ali simboličnega zgleda boljše družbe, ampak predstavlja aktivno organizacijo proti kapitalizmu (Holtzman in drugi 2007, 45). DIY skupnost poudarja idejo, da si veliko stvari lahko ustvarimo sami, in zavrača idejo, da se naše potrebe in problemi lahko rešijo s kupovanjem (Gauntlett 2011, 57). Dejstvo je, da so bili ljudje pred vzponom spleta prav tako kreativni in so izdelovali stvari, vendar so bili v tej svoji dejavnosti dosti bolj omejeni (Gauntlett 2011, 61).

Trenutno zelo popularen je postal tudi način življenja 'naredi si sam' in v članku *Homemade and Hell Raising Through Craft, Activism, and Do-It-Yourself Culture* Elena Solomon (2013) nasprotuje idejam Holtzmana ter ugotavlja, da kultura ni postala popularna med veliko množico

organsko, ampak je bila namensko marketinško promovirana med posamezniki srednjega razreda, ki so trenutno najbolj množični izdelovalci ročno narejenih izdelkov. Poudarjajo, da se je ta kultura razvila direktno v povezavi s potrošništvom in ne izven njega, kakor je večinoma promovirana (Hay in Ouellette v Solomon 2013, 12).

2.3 Dodana vrednost ročno narejenih izdelkov

Fuchs in drugi (2015) v svoji raziskavi poskušajo dokazati pozitivne učinke ročnega učinka (*angl. Hand made effect*) pri percepciji ljudi glede privlačnosti ročno narejenih izdelkov in njihovih morebitnih nakupnih odločitvah. So mnenja, da ti izdelki simbolično vsebujejo ljubezen zaradi različnih vrednosti, ki se razvijejo v samem procesu izdelovanja. To so trud, kvaliteta izdelka, edinstvenost, avtentičnost in ponos izdelovalca na to, kar je ustvaril s svojimi lastnimi rokami. Predvsem se nakupna odločitev pokaže v smislu namena, za katerega bomo ta izdelek uporabili. Ljudje so večkrat pripravljeni plačati več za izdelek, ki je ročno narejen, če ga nameravajo podariti nekemu bližnjemu. Predvsem pa so pripravljeni plačati več za izdelek, za katerega vedo, da je bil narejen ročno in je unikatni.

V dobi tehnološkega napredka in razširjene robotizacije, v kateri stroji ustvarjajo izdelke visoke kvalitete, se zdi skoraj ironično, da je čedalje več izdelkov promoviranih kot ročno izdelanih. Tako visoka kvaliteta strojno ustvarjenih izdelkov izgubi pomembnost v primerjavi z izdelki, katerih trženje strmo narašča in s tem tudi njihova privlačnost (Fuch in drugi 2015).

Izdelki, ki so narejeni ročno, so lahko zaznani, da vsebujejo izdelovalčevo esenco v obliki njegove ali njene ljubezni do izdelka in procesa izdelovanja na način, ki ga strojno izdelani izdelki ne morejo vsebovati. Fuchs in drugi (2015) tako v svojem članku predpostavljajo, da takšni izdelki vsebujejo ljubezen. Ker pa ljubezen v izdelku ne more biti zaznana v resnični in fizični obliki, predpostavljajo, da je potrošnikova percepcija izdelka, ki vsebuje ljubezen, simbolična in figurativna. V tem kontekstu se zaznana ljubezen nanaša na potrošnikovo percepcijo izdelovalčevega čustva močne privlačnosti in strastne navezanosti na izdelek in njegov proces izdelave, ki postane simbolično vpet v sam izdelek. Da bi temu dodali še teoretično ozadje, so uporabili teorijo industrijske revolucije Karla Marxa. Marx (v Fuchs in drugi 2015) poleg nekaj drugih avtorjev poudarja pomanjkljivosti v odtujitvi od ročne izdelave s pojavom industrijske revolucije. V izdelovanju izdelkov s stroji človek skorajda ne igra pomembne vloge, po navadi se skozi celotni proces izdelka sploh ne dotakne. V kontrastu pa

proces ročne izdelave zahteva popolno izdelovalčevo pozornost in prisotnost. Po navadi izdelovalec ročnih izdelkov posveti leta in leta, preden proces izdelave zares obvlada in med procesom da tudi nekaj sebe v sam izdelek. Ta čustveni vložek pa je pogosto poimenovan kar ljubezen.

Fuchs in drugi (2015) so v svoji raziskavi, ali ljubezen zares igra vlogo v ročnem učinku, uporabili 114 sodelujočih in jih povprašali o njihovih čustvih in mnenju glede ročno izdelanih izdelkov. Ljubezen je tema, ki je večkrat prišla do izraza v samih odgovorih sodelujočih. Največkrat je bil ponovljen izraz, da so ročni izdelki narejeni z ljubeznijo. Raziskovalci so bili mnenja, da si ta tema zasluži več pozornosti in da je še zdaleč premalo raziskana. Poleg ljubezni pa so s pomočjo raziskave odkrili še nekaj drugih faktorjev, ki bi lahko determinirali ročni efekt na privlačnost izdelka. Nekateri sodelujoči so omenili, da ročno izdelani izdelki potrebujejo več časa pri izdelavi in se jim tako lahko poveča zaznana kvaliteta in posledično tudi privlačnost. Povezave so bile ustvarjene tudi s ceno in kvaliteto ter edinstvenostjo. Ročno izdelani izdelki so po navadi dražji, saj potrebujejo več časa, da se jih naredi.

Pomembna pa je tudi pot izdelka od samega izdelovalca do kupca. Zanimivo je opazovati, kako je ekonomija ročno narejenih izdelkov pozicionirana v primerjavi z drugimi podobnimi praksami kupovanja, saj s tem ko nek izdelek kupimo neposredno od izdelovalca, to lahko predstavlja obliko etične potrošnje, če v procesu izdelave nihče ni bil izkoriščen. Podobno kot druge trenutno popularne urbane in agrarne mikroekonomske prakse (na primer lokalizirana proizvodnja hrane in kmečke tržnice ter porast izdelkov pravične trgovine) tudi kupovanje ročno izdelanih oblačil, dodatkov, daril in ostalega spada v koš etičnega potrošnega obnašanja (Luckman 2015). Večina dejavnosti ročno narejenih izdelkov je nastala kot odgovor na industrializacijo in nevzdržne verige globalnih vrednosti, v smislu varstva narave in človekovih pravic???. Nekaj spletnih strani na temo dejavnosti ročno narejenih izdelkov je bilo ustvarjenih prav zaradi zadovoljitve želja etičnega kupovanja. Spletna stran oziroma spletni oblikovni (etični) trg Blue Caravan se predstavi takole: »Če si naveličan izdelkov masovne proizvodnje, ki so bili izdelani v vprašljivih delovnih pogojih, potem ti bo všeč obisk spletnega etičnega trga Blue Caravan, kjer lahko najdeš edinstvene etično oblikovane sodobne izdelke, zbrane na enem mestu« (State of green). Podobne misli odmevajo tudi na spletni tržnici Etsy, ki nas na svoji strani vabi, da se pridružimo gibanju obnove ekonomije na človeški ravni po vsem svetu (Etsy).

2.4 Motivi za vključitev v dejavnost

Že v prvem valu izdelovanja ročno narejenih izdelkov so se celotne generacije mladih ljudi upirale omejevalnim pritiskom viktorijanskega časa s tem, da so se pridružili enostavnemu obrtniškem življenju. Pisatelji in pesniki tistega časa so poudarjali enostavnost in naraven svet ter so globoko spoštovali naravo, individualnost, samostojnost in samozadostnost (Clearfield in Saft 2005, 125). Dejavnost izdelovanja ročno narejenih izdelkov je bila dolgo povezana z omejenimi dohodki gospodinjstev, v smislu ustvarjanja dobrin, da jih ni potrebno kupiti, in sicer kot poceni hobi ali kot cenovno ugodna oblika sproščanja stresa (Jakob 2012, 128). McRobbie (v Jakob 2012, 128) ugotavlja, da je veliko ljudi postalo samozaposlenih v tej dejavnosti zaradi prejšnje brezposelnosti ali slabo plačanega dela negotove narave.

Več kot je v družbi tehnologije, masovne proizvodnje in masovne porabe, ki ljudi odvrča od oprijemljivih izkušenj, več skupnosti za ročno narejene izdelke nastaja. Za lažjo vključitev v dejavnost in hitreje razširjanje trenutnega porasta pa pripomorejo tudi nizke vstopne ovire v smislu brezplačnih spletnih platform, kjer lahko izdelovalci svoje izdelke predstavijo veliki skupini potrošnikov (Jakob 2012, 128).

V članku *15 Reasons Why You Should Start a Handmade Craft Business* izpostavljajo številne razloge za vključitev v dejavnost. To so lahko delo od doma, kar predstavlja dejstvo, da odgovarjaš sam sebi in ne nadrejenemu, sam si ustvarjaš urnik in si ga prilagajaš svojemu življenju. Delo od doma pomeni tudi, da ne izgubljaš časa in stroškov v smislu potovanja do službe in zmanjšuje stresne situacije, če na primer svoje službe ali svojih sodelavcev ne maraš preveč in se temu tako izogneš. Svoje izdelke lahko izdeluješ tudi v pižami, če ti tako ustreza. Drugi glavni razlog, zakaj se vključiti v omenjeno dejavnost, je možnost, da jo lahko razviješ in v njej neskončno uživaš in od nje tudi živiš. Dandanes ti različne spletne platforme in tržnice omogočajo, da svoje izdelke predstaviš večjemu krogu potencialnih potrošnikov in tako dosežeš večji dobiček. Ker pa se od te dejavnosti prav od začetka verjetno ne da živeti, je najbolje, da obstoječo službo dopolniš z dejavnostjo ter jo počasi razvijaš v nekaj več. S tovrstnim početjem lahko navdihneš tudi ljudi okoli sebe, da začnejo kupovati ročno narejene izdelke in s tem podpirajo lokalni razvoj. Pomembno je tudi srečevanje novih ljudi, predvsem podobno razmišljujočih. Tako pridobiš nove veščine in spretnosti in tako izboljšaš svojo dejavnost (Feltmagnet).

3 Trženje ročno narejenih izdelkov

3.1 Razvoj spletnih platform

V tem sklopu sem izbrala nekaj najpomembnejših spletnih platform, ki omogočajo promocijo in prodajo ročno narejenih izdelkov. Med izdelovalci je dominantna spletna trgovina Etsy, ki jo uporablja tudi veliko slovenskih izdelovalcev, saj se neprestano posodablja in s pravilno uporabo hashtag oznak # omogoča tudi dobro vidnost med svetovnimi potrošniki. Zelo močno se je začela razvijati tudi spletna trgovina Amazon Handmade, ki je postala velika konkurenca Etsy.com, saj sprejema samo izdelke boljše kvalitete, ker so oni tisti, ki se odločijo, ali tvoje delo spada na njihovo platformo ali ne. V Sloveniji bom izpostavila dve spletni trgovini. Prva je Slovenika.eu druga pa Unikatna tržnica. Poseben primer predstavljata tudi projekta Artmarket in Artish, ki sta za slovenske izdelovalce zelo pomembna, saj lahko s potencialnimi kupci navežejo neposredni stik, in to je pri poslovanju izdelovalcev ročno narejenih izdelkov ključnega pomena.

Etsy

Trenutno najpopularnejša in najbolj številčna po uporabnikih je spletna stran Etsy.com. Je spletna trgovina za vse ročno izdelane stvari. Stran so zasnovali v letu 2005 v Brooklynu. Na začetku je združevala anonimne posameznike, ki so prodajali poceni proizvedene izdelke (Berfield 2016). Njihov slogan danes pa se glasi 'tvoj prostor za nakupe in prodajo vseh ročno izdelanih stvari' (*angl. Your place to buy and sell all things handmade*). Etsy je pograbil priložnost interneta ter razvil spletno platformo, ki je postala stičišče izdelovalcev ročno narejenih izdelkov. Poimenovan tudi eBay za ročno narejene izdelke (*angl. the eBay for crafts*) vsak dan v svojo skupnost sprejme večje število članov (Jakob 2012). Spletna trgovina izhaja iz Amerike, zato je večina članov te spletne skupnosti prav Američanov, vendar se mu v zadnjih letih pridružuje tudi veliko Evropejcev in izdelovalcev z drugih kontinentov. Pomembno vlogo, ki jo ima Etsy v tem času, je občutek pripadnosti in tudi razvoj življenjskega sloga izdelovalcev. Tako spletna stran ponuja tudi zelo pomembno sekcijo skupnosti, kjer lahko izdelovalci prebirajo forume, se pogovarjajo, izmenjujejo ideje in navsezadnje tudi promovirajo svoje izdelke. Spletno trgovino lahko odpre vsak, Etsy samo navaja, da vsak, ki prodaja izdelke, mora to početi skladno z regulativo svoje države (Etsy).

Amazon handmade

V letu 2015 se je razvila nova spletna trgovina giganta Amazona, poimenovana Handmade, ki je pred kratkim začela konkurirati spletni strani Etsy.com. Edina večja razlika med Etsy.com in Amazon handmade je ta, da ima Amazon ostrejšo politiko glede tega, kateri izdelek bo prepoznan kot ročno izdelan in posledično dobil dovoljenje za prodajo v tej spletni trgovini. Amazon navaja, da bodo samo izdelki, ki so izdelani popolnoma brez tovarniške pomoči, sprejeti v spletno trgovino. To se razlikuje od politike spletne trgovine Etsy.com, saj se je pojavilo veliko pritožb samih izdelovalcev, da se je v tej spletni trgovini nabralo že preveč prodajalcev, ki prodajajo izdelke, ki so masovno izdelane replike na Kitajskem, po podobnih cenah, kot ročno izdelani izdelki. Tako pomenijo kar močno konkurenco (Aarti 2015). Če izdelovalec želi prodajati svoje izdelke, se mora prijaviti v spletno trgovino in izpolniti ter posredovati kar nekaj podatkov, nato pa se spletna skupnost odloči o njegovem sprejemu v trgovino (Amazon).

Slovenika

V letu 2014 se je na slovenskem trgu razvila nova spletna trgovina Slovenika, izložba slovenske ustvarjalnosti. Njihov nastanek predstavlja predvsem nekakšen poskus oživitve slovenske gospodarske rasti: »Ideja o spletni trgovini je nastala kot odgovor na zaostrene tržne razmere in izzive naše družbe o prihodnosti slovenskega gospodarstva. Kako naprej? Kako iz krize? Kako prebuditi podjetja in oživiti gospodarsko rast? Slovenika.eu je majhen, a pomemben korak k vzpodbudi gospodarske rasti in povečanja konkurenčnosti slovenskega gospodarstva« (Slovenika).

Ekipo Slovenike predstavlja mlada in kreativna ekipa, ki želi združiti slovenske lokalne izdelovalce na področju ročno narejenih izdelkov. Njihova vizija pa je, da postanejo vodilni v Sloveniji in Evropi na področju prodaje najboljših slovenskih izdelkov. Na tej spletni platformi lahko sodeluje vsak, ki želi svoje izdelke predstaviti kot lokalne in ročno narejene ter pridobiti prepoznavnost. Pogoj za sodelovanje je, da so izdelki narejeni v Sloveniji, zaželeno, vendar ne nujno pa je tudi, da so materiali pridobljeni v Sloveniji. Kupci tako kupujejo direktno od izdelovalca, spletna stran je samo posrednik in tudi promotor izdelkov oziroma podjetja (Slovenika).

Unikatna tržnica

Ta spletna tržnica obstaja v Sloveniji že od leta 2009 in se konstantno razvija. Za razliko od ostalih spletnih trgovin omogoča nakup spletnega prostora. To pomeni, da lahko izdelovalec

plača določeno letno vsoto in si ustvari svojo lastno spletno trgovino. Svoje izdelke na tej platformi predstavlja 500 registriranih uporabnikov in v Sloveniji predstavlja pomembno skupnost ustvarjalcev ročno narejenih izdelkov (Unikatna tržnica). Edina pomanjkljivost te spletne trgovine je, da zaradi manjšega števila predstavnikov na platformi ne predstavlja tako močne konkurence med posamezniki kot na primer na spletni tržnici Etsy in zato izdelovalci ne razvijajo svojih načinov promocije v takšni meri. Spletna platforma Etsy se razvija vsak dan in od uporabnikov zahteva, da se ji konstantno prilagajajo. Če želi uporabnik biti opažen, mora svoje izdelke predstaviti v dosti bolj profesionalni luči kot na primer na Unikatni tržnici.

Artmarket in Artish

Artmarket in Artish sta dogodka, ki združujeta izdelovalce in potencialne kupce in med njimi ustvarjata skupnost. Artmarket Ljubljana je projekt, ki obstaja že od leta 2000 in združuje ter promovira slovenske izdelovalce. Umetniške stojnice so odprte od maja do oktobra vsem ustvarjalcem, ki želijo svoje izdelke predstaviti širši javnosti. Poudarek je predvsem na neposrednem stiku z avtorji izdelkov (Artmarket).

Artish je ustvarjalni festival s prodajno razstavo avtorskih del in obstaja že od leta 2011. Od takrat naprej poteka vsako zadnjo soboto v mesecu in je namenjen predvsem druženju, izmenjevanju idej in tudi promoviranju ter prodaji izdelkov (Artish).

Če na koncu primerjamo tuje in slovenske platforme, lahko ugotovimo, da so zelo podobne. Vse delujejo na podoben način, to je predstavitev, prodaja in promocija izdelkov širši javnosti. Vse našteje platforme so plačljive, vendar so cene večinoma prijazne do izdelovalcev. Načini sodelovanja se razlikujejo v tem, da si na platformah, kot sta Etsy in Unikatna tržnica, ustvariš profil in takoj začneš s prodajo in predstavitvijo svojih izdelkov, ki jih moraš promovirati sam, pri Sloveniki in Amazon Handmade pa se je potrebno predhodno prijaviti in kasneje oni odobrijo ali zavrnejo sodelovanje ter skrbijo za promocijo tvojih izdelkov. Prav tako sem pri vseh zasledila poudarjanje dodane vrednosti, predvsem, da so narejeni z ljubeznijo, srcem in veliko truda.

3.2 Tržna naravnost izdelovalcev ročno narejenih izdelkov

Marketinška strategija organizacije je sestavljena iz odločitev na dveh področjih: trga, ki ga želi zadovoljiti, in marketinškega spleta, ki ga sestavlja, da bi zadovoljil izbrani trg (Stoddard in drugi 2012). Ker je sama dejavnost izdelovanja ročno narejenih izdelkov drugačna od

množične proizvodnje izdelkov, se razlike opazijo tudi pri marketinškem spletu. Za vzor in primerjavo bom uporabila klasičen marketinški splet 4P in ga poskusila navezati na dejavnost ročno narejenih izdelkov. Luutonen (2009) meni, da marketing večkrat predstavlja problem znotraj dejavnosti trženja ročno narejenih izdelkov. Izdelovalci velikokrat nimajo časa ali denarja, da bi se lotili profesionalnega marketinga in s tem kvalitetne promocije svojih izdelkov, ne nazadnje tudi zato, ker jih vodi potreba po lastnem ustvarjalnem delu, ne pa potreba trga.

Nakup ročno narejenih izdelkov naj bi po večini bil hedonistične narave. Ko kupujemo izdelke te vrste največkrat razmišljamo o obdarovanju svojih najdražjih ali pa samega sebe in temu primerno bi se moral razviti tudi marketinški splet teh izdelkov (Stoddard in drugi 2012). Glavni koncept v tradicionalnem marketingu, zadovoljevanje potreb, ne ustreza področju doma narejenih izdelkov na enak način, saj morda izdelek ne obstaja z namenom, da bi izpolnil potrebo trga, ampak željo, hedonistični koncept. Marketing ročno narejenih izdelkov se sooča s številnimi izzivi (Colbert v Stoddard in drugi 2012). Colbert (v Stoddard in drugi 2012) je tudi mnenja, da bi se marketing ročno narejenih izdelkov moral bolj fokusirati na iskanje potrošnikov, katere izdelki privlačijo, namesto iskanja zadovoljevanja potreb potrošnikov s ponudbo izdelka, ki si ga želijo.

Najbolj osnoven marketinški splet sestavljajo izdelek, cena, distribucija in komuniciranje. So spremenljivke, saj jih podjetje lahko prilagaja svojim potrebam na trgu in zadanim ciljem (Potočnik 2002).

Izdelek

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

Ročno narejen izdelek se od tovarniško izdelanega razlikuje v marsičem. Nakup izdelka, ki je narejen ročno, največkrat pomeni okrepitev svoje identitete in s tem individualizma, da se v nečem razlikujemo od množice, saj so ročno narejeni izdelki zelo osebne in edinstvene narave (Luutonen 2008).

Luutonen (2009) ugotavlja, da so izdelki, ki izražajo veliko mero individualnosti oziroma se lahko kupcu prilagodijo, najbolj zaželeni in med te skupine izdelkov večinoma spadajo oblačila in dodatki, kot so nakit in torbice ter dodatki za dom. Poleg izdelka, ki za izdelovalce pomeni glavni vir dobička, je začelo igrati pomembno vlogo tudi izvajanje storitev v smislu tečajev in

delavnic, kjer prikažejo izdelavo nekaterih svojih izdelkov in se tako tudi povežejo s svojimi potencialnimi kupci in z njimi komunicirajo. Torej sama izkušnja z izdelkom predstavlja dosti večji pomen kot pa sam izdelek (Tervonen v Luutonen 2009). Najpomembnejši dejavniki za nakup izdelka so po Luutonenu (2009) kvaliteta, dizajn, barve, praktičnost in individualnost, torej, kako se izdelek ujema s stilom kupca.

Cena

Cena je edina prvina trženjskega spleta, ki ustvarja dohodek, ostale ustvarjajo stroške. Je pa tudi edina izmed njih, ki jo je mogoče hitro spremeniti za razliko od ostalih, hkrati pa njeno postavljanje vedno predstavlja največji problem (Kotler 1998).

Cena ročno narejenih izdelkov je po navadi malce višja kot cena izdelka masovne proizvodnje. Za izdelavo ročno narejenega izdelka je potrebno več časa kot za izdelavo masovnega. Prav tako jih v istem času ročno izdelamo dosti manj. Dosti več truda je usmerjenega v en posamezni izdelek. Zato porabniki velikokrat zaznajo višjo kvaliteto in s tem tudi privlačnost (Fuchs in drugi 2015). Zaradi teh zaznanih kvalitete so porabniki pripravljene plačati več za ročno narejen izdelek kot pa za masovno izdelanega. Tako se pri postavljanju cene večkrat pojavi problem, kako zastaviti ceno, da bo dovolj visoka, da ustvariš dobiček, in dovolj nizka, da imaš še vedno konkurenčno prednost pred ostalimi.

Distribucija

Kanali za distribucijo ročno narejenih izdelkov so večinoma omejeni na izdelovalca samega. On je tisti, ki mora poskrbeti za komunikacijo s potrošniki in pa tudi za dostavo samega izdelka do njih.

Ljudje se na splošno raje odločajo za nakup ročno narejenih izdelkov direktno iz galerij ali pa na različnih tržnicah in festivalih, kjer se izdelovalci predstavijo s svojimi izdelki. Tako nakupna izkušnja predstavlja nekaj posebnega, saj so ti izdelki predvsem hedonistične narave. Težje se porabniki odločajo za nakup teh izdelkov prek interneta, saj se celoten pomen ocenitve vrednosti produkta nekako izgubi. Spletna platforma, kot je na primer Etsy, pa želi to izkušnjo spletnega nakupovanja izboljšati in s tem tudi zelo dobro pozicionira ročno narejene izdelke ter jih tudi promovira. Njihova marketinška strategija temelji predvsem na podlagi vrednosti ročno narejenih izdelkov ter njihovih izdelovalcev in s tem tudi njihove pozitivne posledice na družbo in okolje (Stoddard in drugi 2012).

Že pri primerjavi različnih spletnih platform sem ugotovila, da izdelke večkrat predstavljajo kot potencialna darila za ljudi, ki so kupcu blizu. Tudi Luutonen (2009) omenja, da so ročno narejeni izdelki največkrat kupljeni ravno z namenom obdarovanja bližnje osebe. Ker pa je nakup individualnega in edinstvenega darila lahko zelo tvegan, porabniki večinoma unikatna darila namenijo ljudem, ki so jim res blizu.

Komuniciranje

Pod komuniciranje podjetja seveda spada tudi promocija izdelkov, saj če je komuniciranje znamke kvalitetno, porabniki tudi izdelek zaznajo kot kvaliteten. Porabniki pričakujejo interaktivno komunikacijo v obliki pisanja blogov, nasvetov za uporabo izdelka. Pomembno je, da je izdelovalec na spletnih družbenih omrežjih dosegljiv za kakršna koli vprašanja (Woerle 2012, 195).

Večina izdelovalcev svoje izdelke prodaja direktno iz svojih delavnic, saj si veliko izdelovalcev ne more privoščiti odprtja svoje lastne trgovine. Zato morajo promovirati svoje izdelke na drugačen način kot pa so promovirani izdelki masovne proizvodnje (Luutonen 2009). Tako so velikega pomena za predstavitev izdelkov različne tržnice, saj lahko izdelovalci tam predstavijo svoje izdelke ter še pomembneje, povežejo in navežejo pristen odnos s svojimi potencialnimi kupci, saj velja promocija od ust do ust za najbolj uspešno. Artish in Artmarket sta dva takšna primera na slovenskih tleh.

3.3 Etična potrošnja pri ročno narejenih izdelkih

Etična potrošnja obstaja že stoletja, ampak je podpora med potrošniki pridobila v komaj treh desetletjih (Low in Davenport v Yeow in drugi 2013, 87). V zadnjem desetletju pa se je še posebej definirala etična potrošnja na področju poslovanja. Podjetja so morala etični aspekt sprejeti kot ključni pri izoblikovanju poslovnih strategij, saj danes potrošniki zahtevajo njihovo večjo transparentnost in predstavljajo večji pritisk na to, kako poslujejo (BRC v Yeow in drugi 2013, 88).

Včasih je zavedno kupovalo manj ljudi kot danes, etična potrošnja pa je le redko imela pomembno vlogo v politiki korporacij. Danes je to nekaj vsakdanjega. Kupiš lahko družbeno odgovornejše in okolju prijaznejše verzije skoraj vsega, kar obstaja: ročno upravljane polnilce mobilnikov, organske kreme proti gubam, reciklirane svilene torbice itd. (Worth 2006). Lo (2016) v svojem članku v ospredje postavi vprašanje, ali res vemo, kaj dobimo, ko kupimo

ročno narejen izdelek. Zelo popularne so postale označbe kot na primer 'lokalno,' 'organsko' in 'naravno'. Te označbe, tako kot ročno narejeno, prikazujejo določeno sliko, vendar ni nujno, da imajo kaj skupnega z realnostjo.

Sodobna ekonomija ročno narejenih izdelkov je tako podprta z minimalistično verigo vrednosti, to pomeni občutenje osebne izpolnitve pri kupovanju direktno od oblikovalca, ki je izdelek ustvaril. Tako lahko trdimo, da takšna potrošnja spada v etično in lokalno (Levine in Heimerl v Luckman 2015, 70).

Veliko izdelovalcev ročno narejenih izdelkov pri promociji svojih izdelkov poudarja etičnost svoje znamke. Ker veliko znamk teh izdelkov predstavlja enega izdelovalca, ki sam izdeluje izdelke, jih promovira in tako ne pride do izkoriščanja delovne sile. Izdelovalci prav tako radi delijo potek svojega dela na različnih spletnih platformah in tako velikokrat v promociji poudarjajo, da je njihovo poslovanje in izdelovanje etično (Yeow in drugi 2013).

4 Empirični del: Promocija slovenskih ročno narejenih izdelkov

4.1 Opredelitev problema s cilji in raziskovalnimi vprašanji

Kot pravijo nekateri raziskovalci, naj bi bila ekonomska recesija glavni razlog za razvoj tako množičnega posla ročno narejenih izdelkov, saj ni služb in se ljudje lažje preživljajo s to dejavnostjo (Jakob 2012). Drugi pravijo, da je za to odgovorna prevelika digitalizacija vsakdanjega življenja in ljudem primanjkuje kreativnosti in samopotrditve, da lahko nekaj ustvarijo s svojimi rokami (Luckman 2013). Tretji pa pravijo, da je za to odgovorna mešanica pojava družbenih omrežij, na katerih lahko izdelovalci promovirajo svoje izdelke (Luutonen 2009).

RV1: Na kakšen način in kje slovenski izdelovalci ročno narejenih izdelkov večinoma promovirajo svoje izdelke?

RV2: Katere so spodbude in ovire pri odločitvi za razvoj znamke ročno narejenih izdelkov?

Ukvarjala se bom tudi s tem, katere platforme so najbolj uporabljene za promocijo teh izdelkov v Sloveniji in katere so glavne spodbude za takšen porast razvoja znamk ročno narejenih izdelkov ter na kakšen način izdelovalci zaznavajo dodano vrednost svojih izdelkov v primerjavi z masovno narejenimi.

4.2 Metodologija

Pri raziskovanju sem uporabila kvalitativni pristop – metodo polstrukturiranega poglobljenega intervjuja. Malinowski poudarja pomembnost pogovarjanja z ljudmi, da bi ugotovili njihovo mnenje (Burgess v Legard in drugi, 2003). Za poglobljeni intervju sem se odločila zaradi možnosti spontanega izražanja v odgovorih intervjuvancev, saj sem predpostavljala, da imajo o tematiki že neko predhodno znanje (Flick 2009, 156). Polstrukturirani intervju mi prav tako omogoča, da si vprašanja in morebitna podvprašanja pripravim že vnaprej in se v pogovoru lažje orientiram.

Cilj intervjujev je bil predvsem pridobiti čim bolj poglobljena razmišljanja intervjuvanih oseb o tem, kako upravljajo svoje znamke ročno narejenih izdelkov. Vprašanja so osredotočena na

diskusijo o samih izkušnjah intervjuvancev z izdelovanjem njihovih izdelkov, o motivih, spodbudah in morebitnih omejitvah pri razvoju njihove znamke, na trženje izdelkov oziroma na promocijo, dodano vrednost izdelkov v primerjavi z masovno izdelanimi ter kakšno je njihovo splošno mnenje za porast razvoja znamk ročno narejenih izdelkov.

Intervju je zgrajen iz treh delov ter enega splošnega vprašanja. Prvi del vključuje spodbude, motive in razloge za razvoj oziroma vzpostavitev znamke ter morebitne ovire, težave, zaplete in izzive prav tako pri razvoju znamke. Drugi del je sestavljen iz petih vprašanj, ki se nanašajo na načine promoviranja izdelkov, ali jih promovirajo sami ali jim kdo pomaga ter katere platforme najbolj uporabljajo pri sami promociji. Zadnji del vključuje tri vprašanja o dodani vrednosti izdelkov in kako se po njihovem razlikujejo od masovno narejenih. Dodatno vprašanje pa sprašuje o njihovem splošnem mnenju o trenutnem porastu v izdelovanju ročno narejenih izdelkov. Na koncu intervjuja sem intervjuvankam predložila tudi demografski vprašalnik, kjer sem pridobila podatke o njihovi izobrazbi, starosti, kraju bivanja in o trenutnem zaposlitvenem statusu. Vsi transkripti intervjujev so priloženi v prilogi.

Pri izbiri intervjuvank sem se osredotočila na to, da je vsaka od njih izdelovala drugačne izdelke. Stik sem vzpostavila preko poznanstev in preko družbenih omrežij. Podatke sem zbirala v mesecu aprilu 2017, natančneje 20. aprila in 26. aprila 2017. Vzorec predstavlja 6 žensk, starosti od 24 do 32 let. Vse, razen ene intervjuvanke, živijo v Ljubljani. Vse so zaposlene, razen ene, ki opravlja osebno dopolnilno dejavnost. Kar jih druži, je, da se vse ukvarjajo z izdelovanjem ročno narejenih izdelkov, imajo vzpostavljeno znamko in te izdelke tudi promovirajo v slovenskem prostoru.

Vsi intervjuji so anonimni, saj sem intervjuvankam zagotovila zaupno ravnanje s podatki. Zato imen sodelujočih ter imen njihovih znamk ne bom izpostavljala.

4.3 Vzorec

V raziskavi je sodelovalo 6 intervjuvank, ki ustvarjajo znamke ročno narejenih izdelkov in svoje izdelke na slovenskem trgu tudi promovirajo. Prva intervjuvanka živi v Ljubljani in je končala fakulteto. Je zaposlena za polni delovni čas in ima status kulturnika. Izdeluje keramične izdelke in je pred ustanovitvijo svoje znamke delala na področju grafičnega oblikovanja, pomagala je tudi v mladinskem centru. Druga intervjuvanka je prav tako iz

Ljubljane in ima tudi fakultetno izobrazbo. Je samostojna podjetnica in izdeluje torbice ter nahrbtnike. Pred ustanovitvijo svoje znamke je delala na področju marketinga, družbenih omrežij in je bila vodja pisarne. Tretja intervjuvanka prihaja iz Žužemberka in je fakultetno izobražena. Opravlja osebno dopolnilno dejavnost in izdeluje pentlje ter torbice. Četrta intervjuvanka živi v Ljubljani in ima prav tako fakultetno izobrazbo. Je samozaposlena za polni delovni čas in izdeluje nakit. Pred ustanovitvijo svoje znamke je delala na področju marketinga. Zadnji intervjuvanki prav tako živita v Ljubljani ter imata srednješolsko in fakultetno izobrazbo. Ena izmed njiju je zaposlena za polni delovni čas, druga pa je samostojna podjetnica. Izdelujeta tekstilne izdelke, trenutno večinoma oblačila. Pred ustanovitvijo znamke sta delali na področju notranje opreme, prodaje tekstilnih izdelkov in grafičnega oblikovanja.

Rezultate intervjujev bom predstavila deskriptivno, glede na sklope zastavljenih vprašanj.

4.3.1 Spodbude in omejitve pri razvoju svoje lastne znamke

Najbolj me je v sami raziskavi zanimalo predvsem, katere so glavne spodbude oziroma motivi, ki so pripeljale posameznice, da so vzpostavile svojo lastno znamko ročno narejenih izdelkov in katere so bile morebitne ovire pri samem nastajanju. Kot pravi Jakob (2012) izdelovanje ročno narejenih izdelkov zagotavlja osebno nadgrajevanje in zadovoljstvo, ampak redko predstavlja dosti visok prihodek, da bi od tega lahko živeli ali pa redko pomeni nekaj trajnostnega. Prav tako je izdelovanje ročno narejenih izdelkov že dolgo bilo povezano tudi s slabimi prihodki v gospodinjstvu, torej predstavlja nek dodaten zaslužek, je prav to izdelovanje šele sedaj, v tretjem valu ročno narejenih izdelkov pridobilo popolnoma drugačen pomen. Med glavnimi motivi za sodelovanje v DIY skupnostih v raziskavi *Rise of the Expert Amateur: DIY Projects, Communities, and Cultures* (2010) navajajo zabavo in sprostitev ob delu, iskanje inspiracije med podobno mislečimi, pridobivanje motivacije in večina jih trdi, da iskanje zaposlitve ni njihov primarni cilj. Prav tako zelo močen motiv predstavlja izražanje samega sebe skozi izdelovanje izdelkov. Dodatni motivi pa so tudi učenje novih tehnik, ustvarjanje novih prijateljstev s posamezniki, ki imajo podobne interese (Kuznetsov in Paulos 2010, 295).

Kot glavne spodbude v raziskavi *Rise of the Expert Amateur: DIY Projects, Communities, and Cultures* (2010) predstavijo nizke ovire za vstop v samo dejavnost, saj današnja družbena omrežja predstavljajo skoraj brezplačno predstavitev izdelkov množicam. DIY kulturo in njene projekte vodi kreativnost. Primarni cilji izdelovalcem na začetku niso zaposlitev in internetna

slava, ampak kako lahko oni izrazijo svojo kreativnost in svoj individualizem. Kreativni ljudje so radi v stiku s podobno mislečimi (Kuznetsov in Paulos 2010, 296).

Podobne motive so mi predstavile tudi intervjuvanke, vse so namreč svojo znamko razvile predvsem zaradi želje po izražanju svoje kreativnosti. Nekatere pravijo, da se je ta prehod razvitja v znamko zgodil popolnoma spontano in naravno.

»Sem ena od tistih, ki ni začela najprej z brendom, ampak v bistvu s tem, da sem ustvarjala iz čiste esencialne potrebe po izražanju« (Ana 2017).

»Iskreno povedano, se ne spomnem, a veš oziroma je to res ratal iz hobija in se je kr samo razvil« (Kati 2017).

Teja (2017) je sicer že imela za dobro podlago blog ulične mode in je bila med njenimi primarnimi potrošniki že dobro poznana, ampak prav tako ni znamke ustvarila načrtno: »Okej, se prav vse skupi se je res začel popolnoma naključno, js sm prvo začela z blogom Street style. // Potem bom js pač sama naštudirala cofke in takrat sm js nardila sama seb pač prvi ruzak. To sliko sem dala takrat na instagram, čist tko za foro in tak štir naročila tko v roku pol ure.«

Pri nekaterih pa je poleg potrebe po izražanju k razvoju znamke najbolj pripomoglo pomanjkanje izdelka na slovenskem trgu in je šele to predstavilo ključni korak k nastanku znamke.

»Kupla sem neko to vrečko, k so glih postajale popularne in sm pol razmišljala in razmišljala in je neki časa pretekl pa sm rekla o ful bi mela cofke ne. Pol sm rekla, pregledala sm itak vse online shope, sm šla v vse trgovine in nism nč najdla in sm rekla pa dobr sej nekak bi pa to lahk sama nardila« (Teja 2017).

»Sma ful mele tak stil, ko se ga ni dal dobit v Sloveniji, ja ni blo tega na tržišču in se je dalo samo preko interneta kupit, pa še to kar sma midve iskale se je ful težko dobil. In to so bli tisti najini prvi, prvi začetki« (Taja in Ema 2017).

Kot edine omejitve za vstop v dejavnost pa raziskava *Rise of the Expert Amateur: DIY Projects, Communities, and Cultures* (2010) predstavi pomanjkanje časa, saj izdelovanje ročno narejenih izdelkov na začetku predstavlja predvsem neke vrste hobi, zato ima veliko izdelovalcev tudi redne zaposlitve (Kuznetsov in Paulos 2010, 296).

Dve intervjuvanki ovir ne prepoznata.

»Ma ne, js mislim da je biu glih pravi čas, ker se je v Sloveniji vseeno glih vzpostavla neka, v smislu, da če delaš ti handmade izdelke je postalo vrednota. In so ljudje začeli dost bl intenzivno posegat po tovrstnih stvareh, mislim recimo v primerjavi z deset let nazaj« (Ana 2017).

»Ne, ker tut ubistvu, ker se je to tok naravno razvijala« (Kati 2017).

Najbolj izpostavljeni oviri pri intervjuvankah sta pomanjkanje začetnih financ in iskanje proizvodnje oziroma novih delavcev.

Teja (2017) pravi, da je veliko denarja na začetku izgubila ravno zaradi tega, ker ji finance niso dopuščale kupovati materiala na zalogo: »Denar je bla recimo ful velka ovira, ker nisem mogla u naprej kupt večje zaloge, bi tam pršparala ne.« Prav tako kot oviro predstavi tudi časovno omejenost, saj je morala poleg urejanja novonastale znamke opravljati osemurni delavnik: »Se prav vzeml mi je ful velik časa, nism pa mogla še od tega žvet, se prav sem dve službi mogla usklajevat, zjutri sem delala v eni službi in ob treh šibala v proizvodnjo in tja in tja in tja in sem do večera še to delala.« Izpostavi pa tudi tretjo, trenutno oviro, in sicer iskanje novih delavcev.

Mina (2017) prav tako izpostavi začetne finance: »Ja prva težava je, mislim težava oziroma izziv je to, da morš dat neki iz svojga denarja. Ko začneš in ne veš kaj bo iz tega, če boš mel od tega kej profita na koncu.«

Taja in Ema (2017) tudi izpostavita kader in iskanje pravega blaga za izdelavo njune konfekcije.

Tabela 4.1: Zaznane ovire pri vzpostavljanju znamke ročno narejenih izdelkov

Ovira	Izjava
Denar	»...prvi problem ful velek je bil denar« (Teja 2017). »...prva težava je, mislim težava oziroma izziv je to, da morš dat neki iz svojga denarja« (Mina 2017).
Čas	»...se prav vzeml mi je ful velik časa, nism pa mogla še od tega žvet« (Teja 2017).
Iskanje delavcev	»...zdej je pa največji problem proizvodnja ne // tko da žal ta trenutek iščem neko pol proizvodnjo v tujini, ker mi pač družga ne preostane. Ful sem iskala tuki šivilje, kot da se jim ne bi dal no« (Teja 2017). »...največ zapletov sma mele s tem iskanjem kadra za proizvodnjo« (Taja in Ema 2017).
Težek dostop do primernih materialov	»...treba je najdit res primeren blago« (Taja in Ema 2017).

4.3.2 Trženje ročno narejenih izdelkov

Drugi sklop se je nanašal predvsem na to, kako izdelovalci tržijo oziroma promovirajo svoje ročno narejene izdelke. Zanimalo me je tudi, kje lahko najdemo njihove izdelke in ali za promocijo skrbijo sami ali jim pri tem kdo pomaga. Poglobila sem se tudi v to, ali promovirajo večinoma na brezplačnih platformah ali uporabljajo kakšne plačljive načine promocije.

Najprej se bom osredotočila na to, kje lahko najdemo izdelke intervjuvank ter na katerih trgih te izdelke predstavljajo.

Vse so enotnega mnenja, da večina naročil za izdelke prihaja iz Slovenije in da so na slovenskem trgu še vedno najbolj prepoznane, kljub temu da se preko spletnih strani in družbenih omrežjih predstavljajo tudi na globalnem trgu.

»Večina naročil še vedno pride iz Slovenije« (Ana 2017).

»V Sloveniji še vedno večina, 70 % prodaje« (Teja 2017).

»Trenutno pa imava večino slovenskih nakupov« (Ema in Taja).

Vse se strinjajo, da če se želiš svojim porabnikom predstaviti v dovolj profesionalni luči in želiš, da te nekdo jemlje resno, moraš imeti vzpostavljeno spletno stran, ni zadosti, da imaš močno komunikacijo na družbenih omrežjih. Zato kar tri od njih spletno stran že imajo, ostale pa imajo trenutno spletno stran še v izdelavi. Spletna stran pomeni, da svoje izdelke predstavljaš globalno, nekatere pa svoje izdelke predstavljajo tudi v različnih trgovinah, večinoma so to trgovine s konceptom.

»Zdej trenutno tko, tujino mam preko spleta, se prav prek moje spletne strani, ki jih pošiljam povsod po svetu, torej globalno. Isto Asos marketplace, neki izdelkov mam na Etsy-ju, Depop je ubistvu aplikacija na telefonu, prek katere se kupuje. Pol mam pa tuki v Sloveniji v Rolka trgovini v Novi Gorici, na Trubarjevi v trgovini Xetra« (Teja 2017).

»Zdej v kratkem oziroma v roku enga mesca se pa izdeluje tudi ravno spletna stran, kjer bo tut možen nakup produktov« (Ema in Taja 2017).

»Trenutno v ateljeju v Ljubljani, kjer se dela po naročilu in na spletni strani« (Kati 2017).

V raziskavi so bila izpostavljena družbena omrežja kot glavni način promocije izdelkov. Finska raziskava *Handmade marketing* prav tako poudarja, da zaradi digitalnega napredka internet

ponuja popolnoma nove načine grajenja znamk, marketinga, oglaševanja in prodajanja izdelkov (Ruohomäki v Luutonen 2007, 123). Internet pa tudi omogoča doseganje velikega števila ljudi z dokaj majhnim vložkom. To je na nek način tudi zmanjšalo razliko med velikimi in malimi podjetji (Luutonen 2007, 123).

Vse intervjuvanke svoje izdelke primarno promovirajo na družbenih omrežjih, predvsem na instagramu in facebooku. Dve sta izpostavili še promocijo preko medijskih osebnosti, sejmov in festivalov ter modnih blogerjev.

»Ma mislem da so trenutno socialni mediji številka ena no. Facebook, instagram, se dajo vse prevert, ker recimo, če vidim kolk obiska mam na svojem online shopu, oziroma iz kje me ljudje najdejo, me večinoma najdejo iz facebooka recimo in instagrama« (Ana 2017).

Mina (2017) pa pri družbenih omrežjih poudari še nagradne igre (*angl. Giveaway*), saj po njenem predstavljajo izjemen doseg novih sledilcev in potencialnih kupcev: »Ja socialna omrežja itak, instagram je ubistvu se mi zdi najboljš, drgač pa facebook je mau požrešen ratu, tko da velik je treba plačvat za promocijo, sicer se mi zdi, da je pomembno, da tut neki daš, da podariš kej pač da se tko mau lažje razširiš. Sploh nagradne igre, ti ubistvu daš svoj izdelek ampak ne rabiš zdej facebooka plačat, da ti bo kazal tvoje objave ampak ti drugi šerajo ne. To je ubistvu najcenejš, mislim najlažje si to privoščš in najboljši način nekaj.«

Emma in Taja (2017) sta poudarili tudi pomembnost stika z ljudmi, da se ljudem predstaviš, da te vidijo in imajo lažjo predstavo o tem, kdo za znamko stoji: »In isto kar mava teh sejmov tut fajm ker se nova klientela ustvar, več ljudi to spozna, različni ljudje pridejo na festivale in ubistvu pol tut tam mava vizitke za potalat.« Podobno marketinško strategijo poudarijo tudi v raziskavi *Handmade marketing*, kjer pravijo, da so javni dogodki, kot so recimo sejmi, zelo dobre prodajne priložnosti. Iz intervjujev so prebrali, da je za znamko ročno narejenih izdelkov najpomembnejša in najmočnejša promocija na spletnih straneh, podjetnikova prisotnost na različnih prodajnih sejmih, članki v različnih revijah ali blogih in predstavitev na različnih kulturnih in poletnih festivalih (Luutonen 2007, 123).

Tabela 4.2: Načini promoviranja ročno narejenih izdelkov

Način promocije	Izjava
Družbena omrežja	<p>»...Ma mislem da so trenutno socialni mediji številka ena no« (Ana 2017).</p> <p>»...Samo s pomočjo socialnih medijev« (Teja 2017).</p> <p>»...Ja socialna omrežja itak« (Mina 2017).</p>

	»...preko teh družbenih medijev« (Kati 2017). »...Zdej trenutno preko instagrama« (Taja in Ema 2017).
Preko medijskih osebnosti	»...nakit nosijo medijske osebe, ki so pol ne vem na dogodkih, v rumenem tisku« (Kati 2017).
Sejmi in festivali	»...kar mava teh sejmov...različni ljudje pridejo na festivale« (Taja in Ema 2017).
Preko modnih blogerjev	»...preko blogerjev« (Taja in Ema 2017).

Poudarek pri promociji ročno narejenih izdelkov so brezplačne platforme, saj po mnenju izdelovalk dosežejo največje možno število potencialnih kupcev, njim pa za to ni treba plačati.

»Ne, zdej trenutno je vse brezplačno« (Ema in Taja).

Včasih se uporabijo tudi kakšno sponzorirano objavo na omenjenih dveh omrežjih, kot na primer Ana (2017): »Na facebooku uporabljam plačljive oglase predvsem za evente, delavnice, to sem po navadi zmeri plačala. Ker pač rabiš nabrat neke ljudi, to se ti kar splača. Zdej za samo prodajo pa tega ne delam, sponsored post za izdelek ne. Tega pač ne počnem, še haha.« Prav tako bosta v prihodnosti plačljive oglase uporabljali Ema in Taja (2017): »Na facebooku je fajn da pač plačaš in se ti pol oglasi objavljajo povsod.«

Poleg omenjenih brezplačnih platform pa nekatere intervjuvanke svoje izdelke predstavljajo na plačljivih platformah, vendar redkeje. Najpogosteje omenjena je bila trenutno v tujini najbolj priljubljena spletna tržnica Etsy. Vse izmed intervjuvank so za to platformo že slišale in večina svoje izdelke na tržnici prodaja, jih je v preteklosti ali pa ima to še namen. Ana (2017) je svoje izdelke prodajala na tržnici Etsy v preteklosti, vendar pravi, da zavzame veliko časa in načrtovanja, zato je to možnost opustila: »Etsy sem probala s temi ptičicami, ki jih izdelujem, že ene štir leta nazaj, sam mogoče sem se mal premal ukvarjala, mislim dejansko si morš zastaviti en challenge tu ker je pač tam je bistveno tu, da prideš nekako med prve zadetke.« Kati (2017) pa si svoje izdelke še želi predstaviti na tej platformi: »Ne nimam, Etsy sem pač tko tri, štir leta nazaj res hotla it in sem si tut account nardila ampak nikol nism dokončala te zadeve.«

Prav tako me je v tem sklopu zanimalo tudi, ali za promocijo na družbenih omrežjih skrbijo same ali jim pri tem kdo pomaga. Vse intervjuvanke za spletne platforme skrbijo same, nekatere omenijo samo pomoč profesionalnih fotografov, da lahko svoje izdelke predstavijo v bolj profesionalni luči.

»Ampak ja, dost hočem sama, bi rekla 80 % sama« (Ana 2017).

»Zdej trenutno sma večinoma vse same« (Ema in Taja 2017).

Teja (2017) in Kati (2017) pa poudarita tudi to, da družbena omrežja urejata sami, ker ne zaupata temu, da bi drugi predstavljali vsebino in zgodbo znamke, saj to rdečo nit verjetno ne čutijo tako, kot jo čutita onidve. »Kar se pa tiče socialnih medijev, kot je instagram, tam uredi pa vse sama. Niti ne zaupam. Mislim sem tut delala recimo pr eni firmi social media, ni isto ne, ne morš čutit, nečesa, tko ko čutiš ti svoje in sam zarad tega ker sm pač na obeh straneh že probala, ne upam nobenmu dat, ker ne verjamem, da bo lahko nekdo, delal tko kot delam js« (Teja 2017). Kati (2017) je imela slabo izkušnjo s študentko, ki ji je urejala družbena omrežja: »In pol sm ubistvu tut ugotovila, da je zlo težko, da kdorkol, ne glede na plačilo, nekdo more bit dejansko skos zraven tebe, da dejansko točno ve kaj se trenutno dogaja. Lažje je sam potem, nekdo bi mogel bit tam zraven al pa ne vem pršu enkrt na teden. Najboljš je sam, kar se tiče vsebine iskreno. Tko da trenutno to delam sama.«

Ker so vse intervjuvanke osredotočene večinoma na slovenski trg in do zdaj situacijo že kar dobro poznajo, sem jih vprašala tudi o tem, kakšne možnosti se jim ponujajo trenutno v Sloveniji, glede razvijanja znamke. Večina jih je pozitivna in menijo, da so možnosti dobre in da ljudje podpirajo ročno narejene izdelke. Počutijo se sprejete in menijo, da dobivajo dovolj spodbude s strani družbe.

»Ja js mislim da krasne. Prvo kot prvo recimo, že sam če pogledaš Ljubljano je ta razmah nekih konceptnih trgovin tok velk da pomoje ni bil še nikoli tak ne. Druga stvar to pomeni, da je folk na nek način želi met neke unikatne izdelke doma« (Ana 2017).

»Druga stvar pa, da so začel, prvo mediji spodbujat in vzpostavljat slovenske oblikovalce ane. Kar je se mi zdi, da je potem potegnal za sabo, da so tut stranke začele to ful podpirat, k js velikrat, velikrat dobim mail al pa komentar, da noro ane, pač slovenski oblikovalci, podprl te bomo« (Teja 2017).

Taja in Ema (2017) pa poleg tega, da vedno več ljudi ceni ročno izdelano, poudarita tudi majhnost in konservativnost trga: »Js mislim, da glede na to kar midve delave je Slovenija mal premejhn trg plus zlo slo za časom z modo in konzervativen je, preveč konzervativen za najine izdelke ... Se pa že vidi tut na slovenskem trgu, da se vedno več ljudi vrača tut k nekim handmade stvarjem plus podpiranje nekih lokalnih brendov, tut iz česa so materiali, se premika to v Sloveniji.«

4.3.3 Dodana vrednost ročno narejenih izdelkov

Zadnji sklop poudarja dodano vrednost ročno narejenih izdelkov. Zanimalo me je, v čem intervjuvanke vidijo dodano vrednost pri svojih izdelkih, kaj za njih pomenijo oznake *handmade* in podobno, kakšne so po njihovem mnenju glavne razlike med ročno narejenimi in masovno izdelanimi izdelki.

V raziskavi *The Handmade Effect: What's Love Got to Do with It?* se avtorji ukvarjajo predvsem, kako oznake ročno izdelanih izdelkov, kot je na primer *handmade*, vplivajo na njihovo privlačnost. Menijo, da ti izdelki simbolično vsebujejo ljubezen, zaradi samega procesa izdelave izdelkov, saj so za to potrebni trud, kvaliteta produkta, edinstvenost, avtentičnost in ponos (Fuch in drugi 2015).

Intervjuvanke so dodano vrednost zaznale na različne načine. Najbolj so poudarjale ročno izdelavo izdelkov (torej sam proces izdelave je že nekaj posebnega), prilagodljivost izdelka (torej vsak izdelek se lahko maksimalno prilagodi za določeno osebo in se tako poudari tudi edinstvenost), zgodbo in težo same znamke oziroma kaj to pomeni ter dejstvo, da so izdelki narejeni lokalno (torej v Sloveniji in pri tem ni bil nihče izkoriščen).

Ana (2017) poudari toplino, zgodbo in osebnost izdelka:

Ja pač glih to, prvo vsak izdelek, ki ga js zlsansiram ima neko zgodbo zadi in je ne mislim sam tralala hopsasa neki ampak dejansko pač želim, ene zgodbe pač nikoli ne bojo pršle v javnost, ker določene serije mojih izdelkov so pač inspirirane iz neki popolnoma osebnih stvari, ampak se vidi no, da ljudje začutijo toplino nekega izdelka ki je narejen sam s toplino, ne, razumeš. In ta ubistvi prstni odtis oblikovalca se, zdej mislim v prenesenem pomenu, se prenaša pol recimo na tist izdelk in hkrati pol recimo nekdo k ga uporablja, v tem primeru recimo moj krožnik al pa šalčke, ljudje rečejo, da to radi uporabljajo, ker majo nek tisti čar, ne.

Taja in Ema (2017) poudarita predvsem ročno izdelavo, lokalno izdelavo ter edinstvenost izdelkov: »Ja pač ubistvu dodana vrednost je da so najini izdelki unikatni, to pač res nardima cel dizajn in celo barvno shemo in vse od grafik, do izdelave grafike, to vse same hkrati pa se razlikujejo od nekega drugega tržišča, so pa isto ročno delani, kar je najin glavni ubistvu plus ne. Ja men je res neka dodana vrednost, če je produkt ročno narejen plus tega, da so delani v Sloveniji, torej ne greva v tujino in tam izdelujema res z lokalci sodelujema.«

Teja (2017) pa poleg ročne izdelave poudari tudi to, da v procesu nihče ni izkoriščen in s tem podpre tudi etično potrošnjo: »Ja sigurno to da je pač ročno narejeni izdelek, da zato noben ni bil izkoriščen, vsi v procesu so bili pač fer plačani, če sm že sm izkoriščena js, na konc, itak, sej to vedno tko ne.«

V raziskavi *The Handmade Effect: What is Special about Buying Handmade?* avtorji poudarijo, da se je v sodobni družbi etična potrošnja začela čedalje bolj uveljavljati, predvsem v smislu podpiranja družbene odgovornosti, kot na primer pravična trgovina, brez izkoriščanja delavcev, organsko, lokalni izdelki. V raziskavi pa predstavijo tudi dva glavna pogleda na etično potrošnjo pri kupovanju ročno narejenih izdelkov, to sta prijaznost do okolja in podpiranje lokalnih izdelovalcev (Hsu in Nguyen Ngoc 2016, 598).

Tabela 4.3: Zaznana dodana vrednost ročno narejenih izdelkov

Zaznana dodana vrednost	Izjava
Zgodba	»...prvo vsak izdelek, ki ga js zlsiram ima neko zgodbo zadi« (Ana 2017). »...da pač je neka močno zgodba v ozadju« (Teja 2017). »...neka dodana vrednost je ime in teža znamke« (Kati 2017).
Ročna izdelava	»...ročno narejeni izdelek« (Teja 2017). »...govorimo o ročno izdelanih zadevah« (Kati 2017). »...so pa isto ročno delani« (Ema in Taja 2017).
Prilagodljivost izdelka in edinstvenost	»...stranke si lahko zberejo kakršnokoli barvo, kakršnokoli kombinacijo« (Mina 2017). »...Izdelek kot tak je možno maksimalno prilagodit stranki« (Kati 2017). »...izdelki unikatni« (Ema in Taja 2017).
Toplina in osebnost	»...inspirirane iz neki popolnoma osebnih stvari, ampak se vidi no, da ljudje začutijo toplino nekega izdelka ki je narejen sam s toplino« (Ana 2017).
Etično narejeno	»...da zato noben ni bil izkoriščen v samem procesu izdelave« (Teja 2017).
Lokalno narejeno	»...delani v Sloveniji« (Ema in Taja 2017).

V tem sklopu me je zanimalo tudi, kaj izdelovalkam pomenijo oznake ročno izdelano (*angl. handmade*) ter narejeno z ljubeznijo (*angl. made with love*). Te oznake so se že tako razširile, uporablja jih že skoraj vsak in zato pride tudi do njihovega izkoriščanja. Zanimalo me je, ali jih pri promociji svojih izdelkov uporabljajo tudi one.

V raziskavi *The Handmade Effect: What's Love Got to Do with It?* avtorji ugotavljajo, da so te oznake nastale zato, ker potrošniki in izdelovalci zaznavajo ljubezen pri sami izdelavi ročno

narejenih izdelkov (Fuch in drugi 2015). Intervjuvanke ugotavljajo podobno. Oznako *handmade* zaznavajo predvsem kot nek mejnik med ročno narejenimi izdelki in masovno izdelanimi. Prav tako oznako vidijo kot dobro promocijo izdelkov, saj z njo upravičijo tudi višjo ceno. Oznaka je videna tudi kot nekaj modernega, novega in predvsem privlačnega za posameznike, ki kupujejo etične, bio in eko produkte.

»Handmade je točen to, js če pomislim zdej, moja prva asociacija je to, da ne vem, pač nekdo v nekem al studiju al kokrkoli v delovnem prostori dejansko ustvarja neki izdelek z lastnimi rokami in tisti izdelek bo šou večkrat skos njegove roke verjetno, preden bo pršu do končnega kupca in ja, neki kar se pač ceni, no« (Ana 2017).

»Predvsem pač ta mejnik med masovno proizvodnjo, ko pač ni z ljubeznijo narjeno, ampak je narjeno z izkoriščanjem, Pr nas pa pač to delamo mi ane, k nas poznate, k smo na social media, k so teggani na slikah, ko pogledaš pa veš točno kdo stoji za znamko ane« (Teja 2017).

»Ja men se zdi pomembno vedet al si kupu serijsko proizvodnjo ane al si kupu neki kar je ročno narejeno in to mi je pomembn. Se mi zdi, da je tu, recimo pojasnujem mal ceno, aveš ker kakšn človk se vpraša o ceni« (Kati 2017).

Intervjuvanke poudarijo, da uporabljajo oznako *handmade* pri promociji svojih izdelkov na družbenih omrežjih in prav tako tudi na svojih izdelkih. Menijo tudi, da so te oznake že tako pogosto rabljene, da morda včasih pomenijo že nekaj negativnega, saj so velikokrat zlorabljene. Predvsem oznake *made with love* so naveličane in jo zaznavajo kot nekaj osladnega in jo zato tudi ne uporabljajo.

»Ampak *handmade with love* mi po en stran ni tko všeč, *handmade* je pač ročno narjeno, nimaš kej, *with love*, *with care*, to mi je pa mal preveč cheesy, js ne opremljam tega no, mojih izdelkov s takimi napisi« (Mina 2017).

Prav tako me je v tem sklopu zanimalo tudi, kako se po njihovem mnenju razlikujejo ročno narejeni izdelki in masovno izdelani. To raziskujejo tudi v raziskavi *The Handmade Effect: What's Love Got to Do with It?*, kjer ugotovijo, da kupci vidijo izdelke, ki so narejeni ročno, privlačnejše kot izdelke, ki so narejeni masovno. Prav tako ugotovijo, da oznake, kot sta *handmade* in *made with love*, upravičijo višjo ceno izdelka, saj so bili sodelujoči pripravljeni plačati 17 % več za milo, ki je predstavljeno s to oznako (Fuch in drugi 2015).

Intervjuvanke so kot glavne razlike med ročno narejenimi izdelki in masovno izdelanimi navedle proces izdelave, torej da je izdelek narejen ročno, da pri ročno izdelanih izdelkih ni izkoriščanja delovne sile ter da so ročno narejeni izdelki edinstveni in kvalitetnejši od masovno izdelanih.

Ana (2017) kot glavno razliko poudari proces izdelave:

Js mislem, da je pomembno, da se ljudje zavedajo procesa izdelave. Kar pač pomeni, da je izključno na tebi, recimo js, moj instagram je nekako zastavljen tko, da probam miksati mal med končnimi izdelki in fotkami neke produkcije. Se pravi, da folk vidi, da js pač tam sedim, mam glino in delam, ne. To je pač moj lajftrenutno in tko pač pridem js to tistga efekta, na koncu so vsi, oo kok lepo, uau, sam ful enga šita, ne sori. Zato, da pride do nečesa. In če bi js objavljala izključno sam lepe krožničke in lepe šalce se mi zdi, da zmanjka ta moment, da bi ljudje rekli, aha se pravi ena bejba je zadi, k pač tam, ne vem prežvi dvanajst ur v ateljeji in umazana in ne vem, vdihava strupene pline, tega se potem ne vidi.

Emma in Taja (2017) poudarita kvaliteto, lokalno proizvodnjo in edinstvenost ročno narejenih izdelkov: »Zdej pa ti maš tuki nek pulover od nas ane, jih je pa deset narjenih in boš eden od desetih, ko boš mel ta pulover ane in men je zlo velika vrednost, da ne pridem nekam pa sm oblečena isto ko vsi ostali, ampak da izstopam iz množice pa da mam na sebi nek produkt ko je kvalitetno narjen pa k pač vem da je od nekega lokalnega brenda.«

»Mislim, nimam kajta, da jih js zdej prepričujem in izobražujem na področju kak je to izkoriščanje delovne sile, da je pač v H&M ena majca 4 evre, ane da kok se to onesnažuje planet, ko barvajo ne vem kje blago« (Kati 2017).

5 Diskusija

Rezultati opisne analize intervjujev kažejo, da najpomembnejši motiv za vzpostavitev znamke ročno narejenih izdelkov predstavlja želja po izražanju samega sebe oziroma želja po izražanju kreativnosti. Ta ugotovitev me je malo presenetila, saj sem pred empiričnim delom predpostavljala, da bo glavno vzpodbudo predstavljal zaslužek. Kot glavno oviro pri vzpostavitvi svoje znamke pa so izpostavile začetni kapital, kar sem predvidevala tudi sama.

Intervjuvanke so potrdile moja predvidevanja, da svoje izdelke promovirajo večinoma na brezplačnih spletnih platformah, bolj natančno na družbenih omrežjih, kjer prevladuje vizualna predstavitev izdelka. Za družbena omrežja se odločajo predvsem zaradi enostavnosti uporabe in možnosti predstavitve izdelka velikemu številu potencialnih porabnikov. Za vso promocijo na družbenih omrežjih večinoma skrbijo same, saj menijo, da je znamka preveč osebna, da bi to zaupale komu drugemu. Presenetilo me je pozitivno mnenje vseh izdelovalk o trenutnih možnostih, ki se jim ponujajo v Sloveniji. Menijo, da Slovenci dobro sprejemajo ročno narejene izdelke, jih cenijo in podpirajo.

Vse prav tako zaznavajo dodano vrednost ročno narejenih izdelkov v primerjavi z masovno izdelanimi. Kot dodano vrednost zaznavajo ročni proces izdelave, edinstvenost izdelka, to da so izdelki narejeni lokalno in neizkoriščanje delovne sile pri samem procesu izdelave. Vse uporabljajo oznako *handmade*, da s tem ločijo svoje izdelke od masovno izdelanih ter s tem velikokrat tudi upravičijo višjo ceno izdelkov.

Na koncu intervjuja sem vse sodelujoče povprašala tudi o njihovem osebnem mnenju, kako vidijo trenutno porast v izdelovanju ročno narejenih izdelkov. Poudarile so večjo željo po edinstvenem življenjskem stilu posameznikov ter možnost dodatnega zaslužka po končanem študiju. Omenile so tudi naraščajoč segment potrošnikov ročno narejenih izdelkov, ki kupujejo vse, kar ima povezavo z bio in eko izdelki ter ročno narejenimi, saj podpirajo naravno, etično in lokalno.

5.1 Omejitve pri pisanju

Skozi nalogo sem se soočila z nekaj težavami, in sicer je bil to majhen obseg relevantne literature, kako prevajati določeno terminologijo v slovenščino. Našla sem nekaj raziskav, ki

preučujejo dodano vrednost ročno narejenih izdelkov ter trženje ročno narejenih izdelkov, vendar so bile opravljene že kar nekaj let nazaj in niso več tako aktualne. Omenjena besedila se niso osredotočala na družbena omrežja, ki trenutno predstavljajo zelo pomembno vlogo pri razvijanju znamk ročno narejenih izdelkov in njihovi promociji. Da sem pridobila bolj celostno sliko glede te dejavnosti, sem morala združevati različne teorije, saj imajo tudi raziskovalci obravnavane tematike zelo različna mnenja, zakaj se porast vzpostavljanja znamk ročno narejenih izdelkov dogaja prav zdaj.

6 Sklep

Čeprav izdelovanje ročno narejenih izdelkov obstaja že od nekdaj, je danes njihov trenutni porast v izdelovanju zelo ohlapno definiran. Raziskav o marketinškem spletu ročno narejenih izdelkov je še vedno relativno malo. Čedalje več posameznikov se odloča vzpostaviti svojo znamko ročno narejenih izdelkov, večina se jih za to odloči zaradi želje po ustvarjanju in dodatnem zaslužku. Moje sogovornice so omenile tudi čedalje več kopiranja svojih izdelkov, saj nekateri ne vidijo trdega dela in garaštva za uspešnostjo znamke in tako hitro tudi obupajo. Znamko ročno narejenih izdelkov ustvari izdelovalec iz sebe in svoje zgodbe, celoten marketinški splet je prežet z osebnostjo izdelovalca. Pri tej znamki nisi zaposlen z osemurnim delavnikom, ampak za njo delaš in ustvarjaš štiriindvajset ur na dan. To predstavlja dodano vrednost teh izdelkov.

Ročno narejeni izdelki so, kot pravijo intervjuvanke, zelo cenjeni v Sloveniji in čutijo podporo slovenskih potrošnikov. Problem lahko predstavlja majhnost našega trga in čedalje večja konkurenca ostalih izdelovalcev in v nekaterih primerih tudi ponarejevalcev.

Ugotovila sem, da družbena omrežja močno pripomorejo k promociji teh izdelkov, saj temeljijo predvsem na vizualni prezentaciji izdelkov in tako omogočajo zelo enostavno promocijo. Prav tako so brezplačna in njihova dostopnost ni omejena na določeni družbeni sloj. Njihovo možnost deljenja vsebin in označevanja znamke na slikah zadovoljnih uporabnikov predstavlja dodatno izpostavljenost.

Menim, da je trenutni porast teh izdelkov nastal tudi zato, ker ljudje vedno sledijo določenim trendom, ki se dogajajo globalno. Tako je na trgu prisotnih tudi kar nekaj nekvalitetnih blagovnih znamk ročno narejenih izdelkov in tudi takih, ki kopirajo ideje drugih. Prav tako je dejavnost malce zavila s prave poti, saj dandanes vsak, ki predstavlja svoje izdelke na določeni platformi, na primer na spletni tržnici Etsy, sebe predstavlja kot umetnika, kar v večini primerov sploh ne drži. Dejavnost bi bilo potrebno do neke mere regulirati in vzpostaviti pravila, kaj je kvalitetno ročno narejen izdelek in kaj pojmuje kot ceneno, slabo izdelano kopijo.

7 Literatura

1. Amazon. 2017. *Amazon Handmade*. Dostopno prek: https://www.amazon.com/b/ref=hm_surl_/?ie=UTF8&node=11260432011&ref=asus_hnd_lp_store&ld=NSGoogle (8. oktober 2016).
2. *Artmarket*. Dostopno prek: <http://www.artmarket.si> (8. oktober 2016).
3. *Artish*. Dostopno prek: <http://www.artish.si> (8. oktober 2016).
4. Berfield, Susan. 2016. Etsy Says Factories Are Artisans, Too. *Bloomberg Businessweek* (4466): 19–21.
5. Clearfield, Lynne in Corey Saft. 2004–2005. Anderson and the Arts and Crafts Movement. *Interdisciplinary Humanities* 21/22 (2/1): 123–139 .
6. *Etsy*. Dostopno prek: <https://www.etsy.com> (8. oktober 2016).
7. Feltmagnet. 2016. *15 Reasons Why You Should Start a Handmade Craft Business*. Dostopno prek: <https://feltmagnet.com/crafts/20-Reasons-Why-You-Should-Start-Your-Craft-Business> (15. oktober 2016).
8. Flick, Uwe. 2009. *An introduction to Qualitative Research*; Edition 4. London: SAGE publications.
9. Fuchs, Christoph, Martin Schreier in Stijn M.J. van Osselaer. 2015. The Handmade Effect: What's Love Got to Do with It? *Journal of Marketing* 79 (2): 89–110.
10. Gauntlett, David. 2011. *Making is connecting. The social meaning of creativity, from DIY and knitting to Youtube and Web 2.0*. Cmbridge; Malden: Polity Press.
11. Holtzman, Ben, Craig Hughes in Kevin Van Meter. 2017. Do it yourself and the movement beyond capitalism. V *Constituent Imagination, Milirant Investigations, Collesctive Theorization*, UR. Stevphen Shukaitis, David Graeber in Erika Biddle, 44–60. Oakland: AK Press.
12. Hsu, Yi in Anh Ngoc Nguyen. 2016. The Handmade Effect: What is Special about Buying Handmade? *International Review of Management and Business Research* 5 (2): 594–609.
13. Jakob, Doreen. 2012. Crafting your way out of the recession? New craft entrepreneurs and the global economic downturn. *Cambridge Journal of Regions, Economy and Society* (6): 127–140.
14. Kotler, P. 1998. *Marketing Management – Trženjsko upravljanje: Analiza, načrtovanje, izvajanje in nadzor*. Ljubljana: Slovenska knjiga.

15. Krugh, Michele. 2014. Joy in Labour: The Politization of Craft from the Arts and Crafts Movement to Etsy. *Canadian Review of American Studies* 44 (2): 281–301.
16. Kuznetsov, Stacey in Eric Paulos. 2010. Rise of the Expert Amateur: DIY Projects, Communities, and Cultures. *NordiCHI*: 295–304.
17. Lo, Kimberly. 2016. *The Truth Behind That “Handmade” Label*. Dostopno prek: <http://www.elephantjournal.com/2016/02/the-truth-behind-that-handmade-label/> (12. julij. 2017).
18. Luckman, Susan. 2013. The Aura of the Analogue in a Digital Age. *Cultural Studies Review* 19 (1): 249–270.
19. --- 2015. *Craft and the Creative Economy*. UK: Palgrave Macmillan.
20. Luutonen, Marketta. 2008. Handmade memories. *Trames* 3 (62/57): 331–341.
21. --- 2009. Handmade marketing. V *Proceedings of the crafticulation & education conference*, ur. Leena K. Kaukinen, 119–127. Helsinki, Finland: Helsinki University Press.
22. Merriam-Webster. 2017. *Dictionary craft*. Dostopno prek: <http://www.merriam-webster.com/dictionary/craft> (22. april 2016).
23. Potočnik, V. 2002. *Temelji trženja s primeri iz prakse*. Ljubljana: GV založba.
24. Schostak, John. 2006. *Interviewing and Representation in Qualitative Research*. Maidenhead, England: McGraw-Hill Education.
25. Shahani, Aarti. 2015. Amazon Takes Aim At Etsy With A New Craft Site, Handmade. *NPR*, 8. oktober. Dostopno prek: <http://www.npr.org/sections/alltechconsidered/2015/10/08/446980229/amazon-takes-aim-at-etsy-with-a-new-craft-site-handmade> (24. maj 2017).
26. *Slovenika*. Dostopno prek: <https://www.slovenika.eu> (8. oktober 2016).
27. Solomon, Elena. 2013. Craftivism and the Professional-Amateur: A Literature Review on Do It Yourself Activist Craft Culture. *PsychNology Journal* 11 (1): 11–20.
28. State of green. 2015. *Blue caravan*. Dostopno prek: <http://blog.stateofgreen.com.au/blue-caravan-online-ethical-design-marketplace> (8. Oktober 2016).
29. Stoddard, James E., Michael R. Evans in Xiaorong Shao. 2012. Marketing Arts and Crafts: Exploring the Connection Between Hedonic Consumption, Distribution Channels, and Tourism. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration* 13 (2): 95–108.
30. *Unikatna tržnica*. Dostopno prek: <http://www.unikatnatrznica.si/> (13. julij 2017).

31. Williams, Kristen A. 2011. "Old Time Mem'ry": Contemporary Urban Craftivism and the Politics of Doing-It-Yourself in Postindustrial America. *Utopian studies* 22 (2): 303–320.
32. Woerle, Adrienn. 2012. Marketing meets ethics – with the sample of an Austrian chocolate factory. *The Romanian Economic Journal*. 15 (64): 187–201.
33. Worth, Jess. 2006. Buy now, Pay later. *New Internationalist*, 2. november. Dostopno prek: <https://newint.org/features/2006/11/01/keynote> (2. maj 2017).
34. Yeow, Pamela, Alison Dean in Danielle Tucker. 2013. Bags for Life: The Embedding of Ethical Consumerism. *Springer Science+Business Media Dordrecht* (125): 87–99.

Priloge

Priloga A: Platforme različnih spletnih tržnic ročno narejenih izdelkov

Etsy Sell on Etsy Register Sign in Cart

Clothing & Accessories Jewellery Craft Supplies & Tools Weddings Entertainment Home & Living Kids & Baby Vintage

Whoever you are, find whatever you're into

What are you shopping for? **Search**

From the shop **camelotia**

- Get something you love**
Our marketplace is a world of vintage and handmade goods
- Find your new favourite shop**
More than a million independent sellers from everywhere are right here
- Buy safely and securely**
Etsy handles and protects every transaction, so shop with confidence

Shop by category

amazon Handmade **Back to School** Sponsored by Lysol

Departments - Your Amazon.com Today's Deals Gift Cards & Registry Sell Help

Handmade Jewelry Handbags & Accessories Home Decor Artwork Stationery & Party Supplies Kitchen & Dining Furniture Bedding Baby Toys & Games

HANDMADE

Featured Stores
Back to School
Featured Artisans
Made in Italy
Martha Stewart American Made
Urban Craft Uprising

Shop by Category
Jewelry
Handbags & Accessories
Home Décor
Artwork
Stationery & Party Supplies
Kitchen & Dining
Furniture
Bedding
Baby
Toys & Games

Contact Us
Tell Us What You Think
Apply to Sell with Handmade

Show results for Handmade Products

FEATURED ARTISAN

Prickly picks
See more

SO GLAD YOU STUCK AROUND

KONTAKTIRAJTE NAS JEZIK: SLO / EN MOJ RAČUN / MOJA KOŠARICA / ZAKLJUČEK NAKUPA / PRIJAVI SE



SLOVENIKA
IZLOŽBA SLOVENSKE USTVARJALNOSTI

IŠČI...

PRIJAVA MOJA KOŠARICA

DOM ZANJO&ZANJ OTROCI KULINARIKA NEGA IN ZDRAVJE LESENI IZDELKI DARILNI BONI

Z nakupom slovenskih izdelkov pripomorete k razvoju lokalnega okolja!

SLOVENIKA
NAJBOLJŠI IZDELKI NA SLOVENSNI STRANI ALP

Iz Ljubljane Iz Vipave Iz Postojne

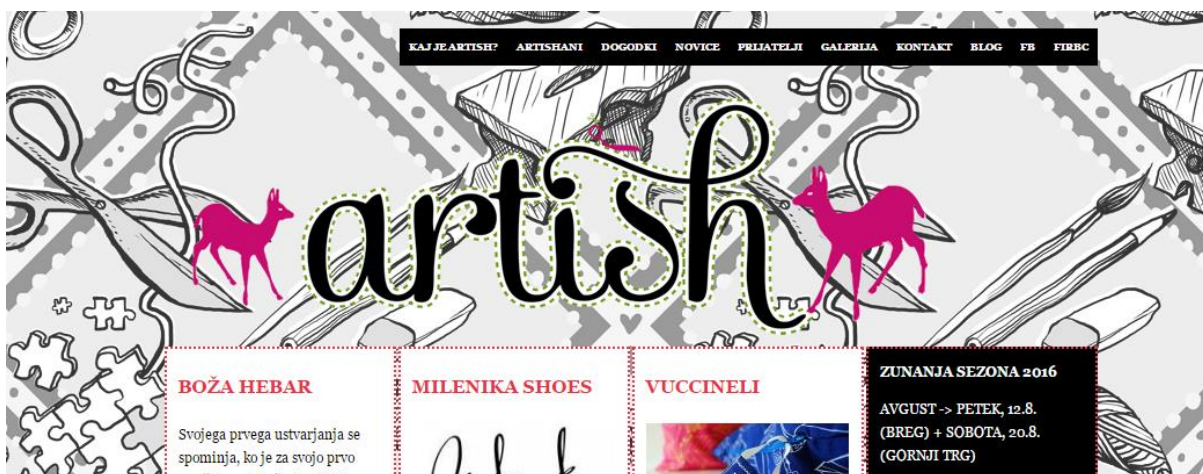
- ZAKAJ SLOVENIKA?**
Zakaj je dobro kupovati izdelke slovenskega porekla?
- POTREBUJETE POMOČ?**
Radi pomagamo, pokličite nas: 030 20 10 50
- GARANCIJA ZADOVOLJSTVA**
Niste zadovoljni? Vmemo denar! 100% varen nakup
- SMO KAJ POZABILI?**
Obrniti emu za vaše neželene

Prečudoviti unikatni izdelki izdelani s spretnimi rokami
nadarjenih posameznikov

VSTOPI V UNIKATMARKET

ODPRI SVOJO TRGOVINICO

KAJ JE ARTISH? ARTISHANI DOGODKI NOVICE PRIHATELJI GALERIJA KONTAKT BLOG FB FIRBC



artish

BOŽA HEBAR
Svojega prvega ustvarjanja se spominja, ko je za svojo prvo

MILENIKA SHOES

VUCCINELI

ZUNANJA SEZONA 2016
AVGUST -> PETEK, 12.8.
(BREG) + SOBOTA, 20.8.
(GORNJI TRG)

Priloga B: Vprašanja za poglobljeni intervju

Vprašanja za poglobljeni intervju

Teme:

Spodbude za razvoj svoje lastne znamke

Omejitve pri razvoju svoje lastne znamke

Trženje ročno narejenih izdelkov (promocija)

Dodana vrednost izdelkov in primerjava z masovno izdelanimi izdelki

Splošno mnenje o trenutnem porastu razvoja znamk ročno narejenih izdelkov

1. Mi lahko opišete trenutek, čas, ko ste začeli razmišljati o razvoju svoje lastne znamke (če tu ne bo omenjen čas, potem dodatno vprašate); (Ali so obstajali kakšni posebni motivi, ki so vas vodili v razvoj svoje lastne znamke?)
2. Zdaj vas prosim, da se vživite v čas, ko ste vzpostavljali vašo znamko; mi lahko poveste, kakšne so bile okoliščine? (če tu ne bodo sami načeli, jih spodbudite: se spomnite kakšnih posebnih izzivov, težav, zapletov)?
3. Kje vse lahko najdemo vaše izdelke, oziroma kje vse lahko kupimo vaše izdelke?
4. Na kakšne načine jih promovirate?
5. Vam pri tem kdo pomaga, na kakšen način (plačujejo za promoviranje ali uporabljajo brezplačne platforme, kot so instagram, pinterest,...)
6. Na katerih trgih predstavljate svoje izdelke?
7. Kakšne možnosti menite, da se vam ponujajo v Sloveniji, v smislu trženja vaših izdelkov? (Na kakšne načine bi se dalo to izboljšati).
8. Ko izdelujemo izdelke radi mislimo, da imajo naši izdelki v primerjavi z ostalimi na trgu neko posebno dodano vrednost. V čem vidite dodano vrednost pri svojih izdelkih?
9. Kaj za vas pomenijo oznake handmade, made with love,...? S kakšnimi oznakami pa vi opremljate svoje izdelke; kaj želite z njimi sporočiti?
10. Kako svojim potencialnim kupcem priporočate kupovanje ročno izdelanih izdelkov? Kako se po vašem mnenju razlikujejo od masovno izdelanih?
11. Kako vidite trenutno porast v izdelovanju ročno narejenih izdelkov? Kakšni so po vašem mnenju glavni razlogi za vse večjo razširjenost?

Priloga C: Transkripti intervjujev

Priloga C.1: Intervju z Ano

Leto rojstva: 1988

Kraj bivanja: Ljubljana

Članov v gospodinjstvu: 2 (sostanovalka)

Izobrazba: Fakulteta

Zaposlitev: Zaposlena za polni delovni čas

Izdeluje: keramika

Delo, ki je opravljala pred ustanovitvijo znamke: grafično oblikovanje, pomoč v mladinskem centru

Datum in kraj intervjuja: 20.4. 2017 ob 10h v njenem stanovanju

1. Mi lahko opišeš trenutek, čas, ko si začela razmišljati o razvoju svoje lastne znamke. Predvsem v smislu, kakšni so bili neki posebni motivi ali razlogi, da si sploh začela ustvarjati svojo znamko.

Ja js mislim da sem ena od tistih k ni začela najprej z brendom ampak v bistvu s tem, da sem ustvarjala iz čiste esencialne potrebe po izražanju in sem šele nekje recimo dve, tri leta nazaj, torej bi rekla po kar enih šestih letih ustvarjanja začutila, da to nekako rabim umestiti v ta komercialni prostor. In takrat sem js razvila pač znamko, oziroma se je sama od sebe sej moja znamka je pač js, ne, ime in priimek in pod tem imenom se pač dogajajo različne stvari, tku, kar pač delam, še mal lifestyle in tako naprej.

Torej je glavni motiv predstavljalo to, da izraziš samo sebe.

Ja, zatu ker sm vseeno štartala kot neka dizajnerka, ne. In pač to še zmeri ohranim. Mogoče v tem bolj formalnejšim smislu, mogoče se je to tku začelo takrat ko sem pridobila status samozaposlene v kulturi, k je pač, ja mi pomagal, da sem začela to uradno use početi, ne. Kot unikatna oblikovalka.

2. Zdaj pa te prosim, da se vživiš v čas, ko si začela vzpostavljati tvojo znamko; mi lahko poveš, kakšne so bile takrat okoliščine? V smislu ali si naletela na kakšne posebne izzive, kakšne težave, zaplete.

Ma ne, js mislim da je bil pravi čas, ker se je v Sloveniji vseeno gluh vzpostavila neka, v smislu, da če delaš ti handmade izdelke je postalo vrednota. In so ljudje začeli dost bolj intenzivno posegati po tovrstnih stvareh, mislim recimo v primerjavi z deset let nazaj, ko sem se prvič pojavila na primer, na tem trgu. Pa, ne vem, mislem, ni bilo. Pomoje pojav vseh teh socialnih omrežij oziroma mal bolj intenziven razmah tega, da če te ni bilo tam, te ni bilo.

Da si začel razmišljat že pol iz tega stališča, kaj boš objavu in na kakšen način, recimo tu je bil tak miselni preskok. Da ni blo več tok privat, ampak je postalo že del nekega, kao to je del neke biznis persone.

3. Izdeluješ pa lončarske izdelke. Kje lahko vse tvoje izdelke najdemo, oziroma, kje jih lahko kupimo?

Torej pred dobra pol leta, septembra lani, sem vzpostavla online shop, ki posluje v Sloveniji in zunaj Slovenije, pač je globalna stvar. Medtem ko tuki za neke čist lokalne potrebe mam v Gud shopu, v Iki in Babuški, se pravi tri trgovine, ki so na relaciji, ne vem sto metrov, v centru Ljubljane. Pol mam še eno trgovino v Novi Gorici, Samanto in re:gallery v Kopru. Počasi pa še dodajam kakšno. Tudi v Štajerskem konci.

4. Na kakšne načine pa jih promoviraš?

Ma mislem da so trenutno socialni mediji številka ena no. Facebook, instagram, se dajo vse prevert, ker recimo, če vidim kolk obiska mam na svojem online shopu, oziroma iz kje me ljudje najdejo, me večinoma najdejo iz facebooka recimo in instagrama. Sicer pa je tudi dost pomembno, prou ena dost običajna beseda, kadar ti nekdo kej kupi recimo in ima to doma, pol recimo se pojavi neka frendica al pa znanec in reče joj sm vidu to in to, js bi tut to meu in potem iz ust do ust se to razve. Še dejansko v tem času to ful deluje

5. Ti pri tej promociji kdo pomaga, na kakšen način?

Mislím, plačljivih oglasov se neki ne poslužujem, oziroma zelo redko. Sem mela pa brand managerko no. K mi je pač hendlala te stvari. Tak ko recimo fotografije na instagramu, še zmer pa skušam bit čim bolj osebna, tku da recimo se pač skupi pogovorimo, kakšno fotko posname, kej bo na tej fotki in js zmeri napišem tiste stvari ko so pač dodatek k tej fotki ane.

Torej uporabljaš neko mešanico plačljive promocije in brezplačnih platform.

Ja, pri meni recimo ima facebook večji doseg, kar je ful zanimivo, ker se praktično iste stvari pojavljajo na instagramu in facebook. Ampak ja, dost hočem sama, bi rekla 80% sama. Drugo pa probam mal si pomagat. Na facebooku uporabljam plačljive oglase predvsem za evente, delavnice, to sem po navadi zmeri plačala. Ker pač rabiš nabrat neke ljudi, to se ti kar splača. Zdej za samo prodajo pa tega ne delam, sponsored post za izdelek ne. Tega pač ne počnem, še haha.

6. Na katerih trgih pa predstavljaš svoje izdelke? Kot si že prej rekla imaš svojo spletno stran, ki je globalna, v Ljubljani pa se tudi močno predstavljaš s svojimi izdelki.

Ja imam spletno stran, vendar še vedno večina naročil še vedno pride iz Slovenije. Je pa tku recimo, ne vem, glih predvčerajšnjim sta pršla lastnika ene kavarnice v Innsbrucku in sta pač mi kupla šalčke za kavo, ki zdej tam iz njih strežejo kavo slash jih prodajajo in pol recimo tam folk, včeri ne ko sma jih prvič recimo pač dali v javnost, mi je že folk pisu pa

Avstriji, da bi meli pač te šalce in ne vem, set teh šalc in tako naprej, ne. Mislem pač tku ful gre ko neka snežna kepa. Predvsem iz ust do ust.

Malo izven še, kaj pa recimo na teh spletnih platformah, kot so Etsy in Amazon handmade, predstavljaš kakšne svoje izdelke?

Etsy sem probala s temi ptičicami, ki jih izdelujem, že ene štir leta nazaj, sam mogoče sem se mal premal ukvarjala, mislim dejansko si morš zastavt tko en challenge tu ker je pač tam je bistveno tu, da prideš nekako med prve zadetke, pač če nekdo vtipka ceramic jewellery in sem recimo, ne vem na sedemindvajsti strani in je velika verjetnost, da ne bo noben najdu, tku da ubistvu takrat sm mela na etsyju paralelno sem prodajala še sama tiste stvari in sem ubistvu večinoma razpolagala preden pač ne vem, sem mela sploh ne vem par klikov recimo, tku da ni šlo. Ampak vem pa za ljudi, ki pa tam blazno dobro obrnejo no.

7. Kakšne možnosti meniš, da se ti trenutno ponujajo v Sloveniji, v smislu trženja tvojih izdelkov?

Ja js mislim da krasne. Prvo kot prvo recimo, že sam če pogledaš Ljubljano je ta razmah nekih konceptnih trgovin tok velk da pomoje ni bil še nikoli tak ne. Druga stvar to pomeni, da je folk na nek način želi met neke unikatne izdelke doma, ampak recimo za razliko od deset let nazaj ko sem začela se ukvarjat z nakitom nas ni dosti ostalo od takrat. Ampak v tistem času so pač postale popularne recimo facebook page, se je recimo dnevno odprlo ne vem, enih deset nakitkaric, jih js pač poimenujem, ko so recimo delale za hobi neke, pač nek nakit in js to cenim, meni se zdi vsaka pač dejavnost, k je, ko vključuje neko kreativnost krasna sam je pa tku da se vidi da recimo od takrat smo se obdržali v enem ful majhnem številu, ker je vseeno, ljudje pač gledajo predvsem na neko originalnost in na kvaliteto izraza in dosti se mi zdi, da so takrat, mislim dost idej je bilo instant. Zdej pa sploh, bom rekla zaradi te instagram kulture in ljudje hočjo da je vse instagram perfect in doma kako jejo stvari, kako si oblečen in tako naprej. Je to en tak moment, kjer ubistvu mi kokrkoli handmadeovci pridemo lahk ful bol v ospredje, če znamo lansirat nek produkt k bo pač pomagu da pridemo do tega momenta in to je to, no, kar se mi zdi, da je dost dober čas, zdej, v tem momentu bit tu. Ampak ja, ziher je neko zaledje fajm že met, neko ime, ne vem, to je pač garaštvo, konc koncev. Ja jst imam pomoje srečo, da sem začela že tolk zgodu in da sem ustrajala, ne, da nisem pač rekla ok, zdej mi gre pač slabo, bom nehala. Men se zdi čudež, da lahko živim od tega ampak ja, je fajm. Recimo, verjetno je glih to, ker je to tako dostopno, vsi so začeli že to delat na družbenih omrežjih, je vseeno pol tut težje prit nekaj do neke tiste točke, da boš postal prepoznaven zarad tega, oziroma da boš lahko živel od tega. Js vseeno prodajam nek produkt, k je uporaben in estetski. Se pravi to je pač ta pomojem catch, kombinacija. Zato je zdej, če me umestiš v en ta primeren lifestyle v primernem času je pač tut še tolk nadgradnja tega, si bojo pač to vsi želeli met. Zdej res govorim iz tega biznis stališča, js mam drgač ful drugačno predstavo zakaj js to počnem in filozofija odzadi je pač čist moja privat ampak ja v tem momentu, ko govorimo od tega drgač da želiš preživet od tega kar počneš je pač to zelo pomembno ja. Tudi velike korporacije so poštekale to, ne vem sem pred dvema mesci dobila za promocijsko uporabo Ford Fiesto, ne in to izključno zaradi instagrama, js sm pač zdej in the middle, iščem atelje, se selim iz Ajdovšne v Ljubljano z ateljejem in sm se mogla pač v Ajdovšno ful furat. Mam atelje še pri starših in je pač fora bla, da sm js ta avto res krvavo rabla, tako da sm pač, včasih ne bi niti pač pomislila, da bi se spustila na neko tako raven, da bi pač hotla bit ku neka vinska kraljica ne, razumeš. Sam pač ne vse je v matter of perspective. Js sm pač to

zapakirala v smislu lej, avto je free, rabm ga ker rabim dejlat in sm bla vsak dan v ateljeju zarad tega in pač ful so mi koristli, hkrati so si oni nardili reklamo. Sm js pač tam neka bejba ko dela krožnike, ne in furam njihov avto, razumeš in smo si pač prišli nasproti s tem. Take scene so tut super in Ford konc koncev je korporacija. Pa je poštekala, da se to prodaja.

8. Ko izdelujemo izdelke radi mislimo, da imajo naši izdelki v primerjavi z ostalimi na trgu neko posebno dodano vrednost. V čem vidiš ti recimo dodano vrednost pri svojih izdelkih?

Ja sej to sem ti že mal govorila ne. Ja pač glih to, prvo vsak izdelek, ki ga js zlsansiram ima neko zgodbo zadi in je ne mislim sam tralala hopsasa neki ampak dejansko pač želim, ene zgodbe pač nikoli ne bojo pršle v javnost, ker določene serije mojih izdelkov so pač inspirirane iz neki popolnoma osebnih stvari, ampak se vidi no, da ljudje začutijo toplino nekega izdelka ki je narejen sam s toplino, ne, razumeš. In ta ubistvi prstni odtis oblikovalca se, zdej mislim v prenesenem pomenu, se prenaša pol recimo na tist izdelk in hkrati pol recimo nekdo k ga uporabla, v tem primeru recimo moj krožnik al pa šalčke, ljudje rečejo, da to radi uporabljajo, ker majo nek tisti čar, ne. Recimo js pijem iz šalce, ki je iz Ikeje. To je moja najljubša šalca. Sam to je bullshit proti tistmu kar recimo ponuja, če bi js zdej pila tule iz handmade šalčke. Ker je ceu experience, veš, da je bla to enkrat kepa gline in je nekdo vn potegnu, obdelu in nardil de je šalca in jo pobarvu in ta barva je zarad tega tega in tega in tko naprej. Mislim, se mi zdi da vsa ta zgodba se pelje naprej. Druga stvar k je tle pomembna, k bi jo poudarila je pa mogoče to, da js glih dovolj sebe nekak vključujem v svoje izdelke in v svojo promocijo, pač moj lifestyle. Kr js rada vidim tko moje izdelke, da so pač podaljšk mene in da tle ubistvi ni nobene razlike. Tko ko se js oblečem, tudi mam psa, to da poslušam tako muziko, gledam filme, ne vem lalala, js bi raje to vse v en paket. In če sm js pač taka ko sm in ljudem dovolim da lih mal pridejo pač v ta moj privatn prostor ne, se mi zdi tudi tista fora, k zdej pali. Zato ker je dost bl osebno, ti kupuješ, ne sam eno šalco ampak kupš šalco od mene, ne. In vse kar js pač predstavljam, tako da spet to je ful biznis za v ta cold harsh world, sam tko pač je, tak js to ubistvu vidm. Lahko spustiš, ampak glih dovolj. Js nočem pretiravat, Zarad tega ker vseeno se mi zdi, da je dandanes ta privatn lajf, je fajn ga mal, glih mal met še na rezervi, zase.

9. Kaj pa za tebe recimo pomenijo oznake handmade, made with love? Jih uporabljaš tudi pri promoviranju svojih izdelkov?

Ja itak, sej to neposredno dosti uporabljam ta hashtag recimo, mislim pomoje zmeri, handmade. K se mi zdi, da je to basic stvar ne poleg pač, da uporabljam, da je to keramika pa zmer napišem, da je to tut handmade. Handmade je točn to, js če pomislim zdej, moja prva asociacija je to, da ne vem, pač nekdo v nekem al studiju al kokrkoli v delovnem prostori dejansko ustvarja neki izdelek z lastnimi rokami in tisti izdelek bo šou večkrat skos njegove roke verjetno, preden bo pršu do končnega kupca in ja, neki kar se pač ceni, no.

10. Kako bi pa svojim potencialnim kupcem priporočala kupovanje ročno izdelanih izdelkov? In kako se po tvojem mnenju razlikujejo od masovno izdelanih.

Ja tle pa mislem, da je najbl še zmeri uporabno orodje instagram oziroma facebook. Js mislem, da je pomembno, da se ljudje zavedajo procesa izdelave. Kar pač pomeni, da je izključno na tebi, recimo js, moj instagram je nekako zastavljen tko, da probam miksat mal med končnimi izdelki in fotkami neke produkcije. Se pravi, da folk vidi, da js pač tam sedim, mam glino in delam, ne. To je pač moj lajf trenutno in tko pač pridem js to tistga efekta, na koncu so vsi, oo kok lepo, uau, sam ful enga šita, ne sori. Zato, da pride do nečesa. In če bi js objavljalja izključno sam lepe krožničke in lepe šalce se mi zdi, da

zmanjka ta moment, da bi ljudje rekli, aha se pravi ena bejba je zadi, k pač tam, ne vem prežvi dvanajst ur v ateljeji in umazana in ne vem, vdihava strupene pline, tega se potem ne vidi. Sam pač glih to je fajn, ker js mislim, da je to orodje, instagram in facebook sta orodje za to, da se pač to pokaže. In ljudje bojo to vidli in bojo rekli ok, se pravi, to je res handmade, to je res nekdo zadi, ko pač dela in gara in tko naprej. Ker to pač ni romantično, mislim koker se folku to ful sliši romantično, je in ni. Ima neke svoje prednosti ampak na koncu je še vedno freelancing. In to pomeni eno tako garaštvo.

11. Kako vidiš trenutno porast v izdelovanju doma narejenih izdelkov? Kakšni meniš da so glavni razlogi za trenutno porast?

Mislim, pomoje res edina filozofija, ki jo imam uzad za tem je, kar sm ti povedla prej. To da more bit vse pač instagram perfect pri ljudeh. In mogoče ta individualizem, ki se je pač vcepu v našo generacijo, k js sm vidla prou ne vem po nekih statistikah, da recimo kupci mojih izdelkov so ženske med petindvajset in trideset let starosti. Js bi rekla, da so to ljudje, večinoma ženskega spola, ki prvič opremljajo svoje domove, na primer. In jim je ful pomembno, da je vse super in lepo in hkrati da odseva nek njihov stil, vizijo, kako naj bi njihov dom zgedal in konc koncev verjetno tudi, kar se pogovarjam z ljudmi, ki imajo moje izdelke, verjetno tut ta njihov odpor do masovne produkcije. Čeprav je to praktično neizogibno, da boš prej al slej mogu kej kupit iz Ikeje na primer, ampak dostkrat mi rečejo zakaj ne bi si prvošču dveh šalčk al špa dveh krožnikov tvojih namest recimo desetih, k mi niso tok ušeč iz Ikeje. Se pravi, je pršu nek moment tudi, je pršu v naše glave, da je pač treba podpirat slovensko in ročno izdelano.

Priloga C.2: Intervju s Tejo

Leto rojstva: 1985

Kraj bivanja: Ljubljana

Članov v gospodinjstvu: 2 (partner)

Izobrazba: Fakulteta

Zaposlitev: Samostojni podjetnik

Izdeluje: torbice in nahrbtniki

Delo, ki je opravljala pred ustanovitvijo znamke: marketing, social media, vodja pisarne

Datum in kraj intervjuja: 20.4. 2017 ob 12h v Opera baru

1. Mi lahko opišeš trenutek, čas, ko si začela razmišljati o razvoju svoje lastne znamke. Predvsem v smislu, kakšni so bili neki posebni motivi ali razlogi, da si sploh začela ustvarjati svojo znamko.

Okej, se prav vse skupi se je res začel popolnoma naključno, js sm prvo začela z blogom Street style blogom takrat, kar je ubistvu trajal tam eno leto, leto pa pou, predvsem je bla ovira, pač bla je zima, vsi nosmo črne plašče in pol kr zgubiš nekak voljo pol sm pa za piko

na i takrat še službo dobila in pol časovno tut loviš dan in pol ni šlo več in sma počas to zaključila in to opustila. No in pol sploh, pač takrat sm v H&M kupla neko to vrečko, k so glih postajale popularne in sm pol razmišljala in razmišljala in je neki časa pretekl pa sm rekla o ful bi mela cofke ne. Pol sm rekla, pregledala sm itak vse online shope, sm šla v vse trgovine in nism nč najda in sm rekla pa dobr sej nekaj bi pa to lahk sama nardila in moja prijateljca k je modna oblikovalka, ker js ne znam šivat, sm ji rekla pač a lahko to vrečko vzamema za osnovo ne in potem bom js pač sama naštudirala cofke in takrat sm js nardila sama seb pač prvi ruzak. Bil je brez logotipa, to je blo prou zame. No in pol moja prijateljca reče, enkrat je pršla na obisk pa reče, oo kje si ta ruzak dobila, pa js ja js sm ga nardila, pa ona kaj noro, noro, dej nared ga še men. In jz tko ja okej kere barve pa lahko in sm šla v Svet metraže in sm vzela vzorce vseh barv in sm ji prnesla in ona ja tega bi. In sm ji ga nardila in ona men ja kaj pa logo pa sm rekla, ja nimam ga. In ona men ja akcija, kr nared in js uno okej kul, nardim prvi logo, je prou frachella pisal, so ble take črke, ga obesm med cofke, sm hotla, da dol visi med cofki, se je zlomu, pol pridem domov in tko režem krog, trikotnik in vse geometrijske like sm zrezala in pol pridem do tega trikotnika in tko okej to mi je všeč in je res, sm dala en logo delat, prvi logo. Dala sm zanga pet evrov, kar je ful aveš. Ja nč in sm ga gor našila in to je blo to. To sliko sem dala takrat na instagram, čist tko za foro in tak štir naročila tko v roku pol ure. Pol sm pa ubistvu prek teh slik pa instagrama, sem pobirala naročila, ful je blo bedno ko nism nobenga online shopa mela, tak da to je blo tko, vsak dan eno naročilo, pa po mesicih pa neki, v blokec sm si pisala, stroški so bli ogormni, ker sm kupvala sam za en ruzak in tak naprej. To se je vlekl kr ene pol leta, pol sm pa rekla okej, zdej pa pač je že le tolk naročil na dnevni bazi, tolk barv sm že nardila, tolk izdelkov, k pol sm tut dodajala druge modele, sm rekla zdej pa pač nekje treba ne, bl orng. Tko da smo takrat. Pol, pa še to je blo ja, ko smo mel tist fotošuting v bazenu pr prijateljci doma in takrat so me tri revije same kontaktirale, če lahko pošlem slike, da bi jih objavlj, pa City magazine je dal na naslovnico, takrat je bla ena taka največja prelomna točka, kar se tiče, da je folk spoznal moja znamko ne. In pol sm tut rekla, okej nujno web page, ampak js sm res začela z desetimi evri in vsak evro sem vlagala naprej in programi, da zaščitiš kartice, se prav nakupe so ful dragi in sploh nism mela dejanskega shopa, shopa ampak mela sm sam izdelke gor pa kontaktiri me prek maila, kar je ful velek minus, ne folku se ne da pisat mailov, no tko da potem so mi urdl v tist page, pol leta nč ni delal, mogl smo vse zbrisat, pol sm pa rekla, kakšno leto pa pol nazaj sm pa rekla, dej zdej pa dost, dej naredmo orng, pač skeširimo se za to, tko da ja, zdej mam, zdej je pač vse tako kot more laufat, mislim zaščiten use. Ful se počas razvija ane, tko nikol nism tega nč načrtvala, nikol nism mela ciljev al pa opornih točk da bi, recimo to morm dosežt pa to morm dosežt, vse je šlo še pred mano, ubistvu je use nastajal, kr šlo je ne. Js sm sam lovila in še zmeri je tko, ne pač sej dohajam vsega skupi. Ful se hitr vse razvija, tko da ja no.

- 2. Zdaj pa te prosim, da se vživiš v čas, ko si začela vzpostavljati tvojo znamko; mi lahko poveš, kakšne so bile takrat okoliščine? V smislu ali si naletela na kakšne posebne izzive, kakšne težave, zaplete.**

Ja vse. Pač tko je blo. Js sm takrat, predn sm, sm žvela eno leto v Maroku. In ko sm pršla nazaj v Slovenijo sem bla brez službe, brez statusa, pač totalno broke. Žvela sem v najemu, pač pomagal so mi starši, več kot tok se nism mogla preseravat. Dejansko sem res, prvi problem ful velek je bil denar. Js sm pač z desetimi evri kupla blago pa prijateljca mi je zastonj zašila in to je blo to ne. To je bil moj prvi ruzak, iz deset evrov. Tko sm js začela firmo ne in denar je bla recimo ful velka ovira, ker nisem mogla u naprej kupt večje zaloge, bi tam pršparala ne, ker če tam kupiš ti en meter blaga je trinajst evrov če pa kupiš deset metrov je pa 7 evrov aveš, 50 off je vse. Pa če naročiš 200 logotov je en logo ne vem, en evro če

pa naročiš jih deset je pa pač štir evre, tko da to je bil ta prvi problem, k sm vedla, da bi lahk ful pršparala, preveč ponosna sm bla da bi starše prosila za denar v naprej in sm pač hotla z uno trmo, sej bom sama ane, sej sem ampak sem pa ful zgubila, prve pol leta, ko sm na tako majhne zaloge kupvala. Druga stvar se mi zdi, da je blo to nekak tko glavni razlog takrat, potem druga stvar, pač ful sm mela že dela, se prav vzela mi je ful velik časa, nism pa mogla še od tega žvet, se prav sem dve službi mogla usklajevat, zjutri sem delala v eni službi in ob treh šibala v proizvodnjo in tja in tja in tja in sem do večera še to delala. Se pravi tok maš dela, da je dejansko osemurni delavnik ampak nimaš pa tolik financ, da si lahko osemurni delavnik izplačaš. To je problem ne. Zdej je pa največji problem proizvodnja ne. Se prav, nekak sem še hendlala tista naročila, sem pa tja ne, zdej pa tko, js bi pač srčno rada mela proizvodnjo v Sloveniji, podprla naše delovce ampak žal, to ni možno. Ni možno pa pač zarad tega ker, prvo kot prvo nekak starejše gospe, k so ble šivilje in so zgubile službo, ko vsi rečejo, sej je šlo tolik firm v stečaj, je šla Mura v stečaj, ne te gospe pač nočjo delat, žal. Smo jih kontaktiral, v Beli krajini smo kontaktiral, eno gospo ko ma deset strojev, k je včas šivala, ti stroji še vedno so, ta prostor še vedno je in brezposelne šivilje še vedno so tam in so pač zavrnel, tko da. Ne morem pa met ene šivilje tam ene šivilje tuki, tko da žal ta trenutek iščem neko pol proizvodnjo v tujini, ker mi pač družga ne preostane. Ful sem iskala tuki šivilje, kot da se jim ne bi dal no. Js pa ne morem eno pa po eno šiviljo met okol, sej sm mela ampak žal se ni izšlo in je potem,. Bom grdo rekla, zajebala celo serijo ruzakov, tam ko pride čez štrik je pošila pol pa kaj, nisem tak človek da ji bom pa rekla, zdej mi pa plači blago pa, pol je pa tolik dela, pa več časa porabim, da se ukvarjam s tem. Tak, da to se te, taki trije največji problemi, k tko, ko jih ubistvu, mislim sej so rešljivi sam morš it mal v druge smeri.

3. Kje lahko vse tvoje izdelke najdemo, oziroma, kje jih lahko kupimo?

Zdej trenutno tko, tujino mam preko spleta, se prav prek moje spletne strani, ki jih pošiljam povsod po svetu, torej globalno. Isto Asos marketplace, neki izdelkov mam ma Etsyju, Depop je ubistvu aplikacija na telefonu prek katere se kupuje. To je zdej bolj na novo in je isto ko instagram fora, followaš ljudi k majo svoje trgovine in prou tko direkt kupš, sam buy daš ane. In js mam recimo par artiklov gor in folk samo klikne buy in ga kupiš in to je vezan na Paypal in tko. Pol mam pa tuki v Sloveniji v Rolka trgovini v Novi Gorici, na Trubarjevi v trgovini Xetra glih od prejšnga tedna pa zdej v roku mal manj od enga mesca bova s to prjatko Matejo ko tut kopalke delava bova mele na Vegovi tak showroom, ko boš lahk pršu probat kopalke, tut ruzaki bojo tam pa tko. Aja pa ekskluzivne izdelke samo v določenih barvah mam v Pentlji, to so barve ko se samo pr Gogi da dobit.

4. Na kake načine te izdelke promoviraš?

Samo s pomočjo socialnih medijev, mislem, js ne. Zdej če mene kontaktirajo za intervju al pa za objavo revije ne, valda tut tam ampak tega ne plačujem ane. Se prav instagram, facebook, tumblr, pinterest, te bolj brezplačne platforme. To je to zdej.

5. Ti pri tem promoviranju kdo pomaga, ali jih sama promoviraš?

Se prav, kar mam plačljivih oglasov na facebooku, dela moj sodelovc, k razume te statistike in vse. Js bi tam sam klikala, pač mi ni jasn, kar se pa tiče socialnih medijev, kot instagram, tam pa sama vse. Niti ne zaupam. Mislim sem tut delala recimo pr eni firmi

social media, ni isto ne, ne morš čutit, nečesa, tko ko čutiš ti svoje in sam zarad tega ker sm pač na obeh straneh že probala, ne upam nobenmu dat, ker ne verjamem, da bo lahko nekdo, delal tko kot delam js.

6. Na katerih trgih predstavljaš izdelke?

Globalno s spletno stranjo in Asos marketplace, v Sloveniji še vedno večina, 70% prodaje pa v concept storih.

7. Kakšne možnosti pa meniš, da se ti ponujajo v Sloveniji v smisli trženja teh izdelkov?

Ja mislim tko je ne, sej bi lahko dala v vsako tadrugo trgovino ne, to se da. Sam potem na koncu dobim ful mal vn ne. Men tolk laufa spletna prodaja, da ne vem zakaj bi drgam dajala ane. Itak online shopi ful laufajo in vsi že vejo, da je varno, doma poklikaš. Tak da tko nekak, pr tem hočem ostat, nočem se kej preveč, da bi po celi Sloveniji. Recimo recesije je konec, o tem se več ne govori, vsi spet zapravljajo, to je prva stvar, druga stvar pa, da so začel, prvo mediji spodbujat in vzpostavljat slovenske oblikovalce ane. Kar je se mi zdi, da je potem potegnal za sabo, da so tut stranke začele to ful podpirat, k js velikrat, velikrat dobim mail al pa komentar, da noro ane, pač slovenski oblikovalci, podprl te bomo. Js tut ful rada pamtujem ne, poudarjam, mislem men je izkoriščanje delavcev v tujini ogromn problem in js ful rada poudarm, in vedno rečem, ne me narobe razumet, js tut v Zaro zavijem, sej nimam pač dnarja, da bom vsakič si od enga oblikovalca kupila obleke, to je logično. Ampak, če greš pa ti, tak bom rekla, moje cene, zdej bom govorila zase, mislim, sej tut par oblikovalcev so iste ko v Zari al pa H&M. Zdej pa je dejansko na teb, kam boš vložu, prvo mene, kr podpiraš mene, ne kitajske pač delavce, ko so izkoriščeni al boš šou pa v H&M pa boš dal za torbico 60 evrov pa boš podprl točno to. Tko da se mi zdi, da je tle ta ozaveščenost okol tega je vedno močnejša, vedno več ljudi se s tem, s to problematiko ukvarja. Tut zarad tega hočejo na koncu podpret slovenske oblikovalce. Tko da ja, kar se tega tiče se mi zdi, da ja, je možno uspet ne, sicer je ful težko od tega živet ane, ni da js pa zdej skos potujem pa živim luksuzno. Ampak ja pač se da. So pa boljše okoliščine kot pa recimo deset let nazaj. Čeprav, če pomislem, ene deset let nazaj k mam pač dost prijatlov tko v tem, ko so že prej bli oblikovalci pa to pa jim je isto laufal. Vmes je zaštekal, ker je ta recesija pršla in je šlo vse na dol. Zdej takrat so bli ti social media, so šele pršli ven ane. Zdej se lahko pa pač povsod predstaviš, vsi te teggajo, takrat tega ni blo, takrat pač, če si bil omenjen v kakšni reviji ne, nisi se mogu drgač predstavit, oziroma je bilo težje. Zdej pa pač maš instagram in te najdejo. Tko da ja, ful je enih plusov, več pomoči, sam edino kar mi je tko, je pa recimo, da tut kakšni blogerji, dokler ne boš ful neki famous, jih ne zanima. Pa je tko okej, vredu, sam pač ne.

8. Ko izdelujemo izdelke, radi mislimo, da imajo naši izdelki v primerjavi z ostalimi neko dodano vrednost. V čem vidiš ti recimo dodano vrednost svojih izdelkov?

M: Ja sigurno to da je pač ročno narejeni izdelek, da zato noben ni bil izkoriščen, vsi v procesu so bli pač fer plačani, če sm že sm izkoriščena js, na konc, itak, sej to vedno tko ne. Tko da to sigurno v prvi vrsti, ne vem, js recimo vem da mam ful dober customer service. Se prav, vedno bom pač vse nardila za stranko, če mi po pol leta kdo pošlje ej strgal se je kaj nej nardim. Pošl nazaj, zrihtamo brez pardona, tko da, pač res se trudim, ne da bom zdej ugodila vsakem, v mejah normale ane. Ampak use skupi pač hočem da laufa na ful profesionaln način in da pač je neka močno zgodba v ozadju. Tut zgodba ne, je ful pomembna.

9. Kaj tebi recimo pomenijo oznake handmade, made with love? Tudi ti svoje izdelke, promocijo opremljaš s temi oznakami?

Mislím js ne označujem svojih izdelkov s tem. Ja mogoče pač, mogoče se s temi oznakami ločiš od masovne proizvodnje, se pravi, da je to pač nek mejln biznis, k res so zraven se pravi js končam vsak izdelk, js sm ga nardila. Ne x oseba, k prodaš, veš da si od mene kupu, js sm ta izdelk zavila, pregledala in poslala ane. Tko da to js nardim z ljubeznijo, to je narjeno by my hands. Predvsem pač ta mejnik med masovno proizvodnjo, ko pač ni z ljubeznijo narjeno, ampak je narjeno z izkoriščanjem, Pr nas pa pač to delamo mi ane, k nas poznate, k smo na social media, k so teggani na slikah, ko pogledaš pa veš točno kdo stoji za znamko ane.

10. Kako svojim potencialnim kupcem priporočaš kupovanje ročno izdelanih izdelkov, pač kako se razlikujejo od masovno izdelanih?

Ja to sma dejansko že pri prejšnjem povedale.

11. Kako pa ti vidiš trenutno porast v izdelovanju teh doma narejenih izdelkov? Kakšni so po tvojem mnenju glavni razlogi za to čedalje večjo razširjenost?

Ja zdej a to te recimo zanima za Slovenijo najbrž ne? Ja predvsem za Slovenijo se men tko zdi. Nekak bom rekla plus pa minus z mojga pogleda kot oblikovalka. Zarad tega ker se mi zdi, da ta čas recesije al pa po tem ko končaš študij služb ni. In prisiljeni smo, da sami sami rešmo svojo rit in takrat ti začnejo delat možgani in začneš ubistvu razmišljat kaj lahko nardiš in takrat dobiš ideje in to je ful dobr, da se spodbuja kreativnost, da so mladi kreativni, da razvijajo svoje izdelke, to je super. Kar se mi pa zdi minus je pa ko bom pa res na tak surov način povedala ampak vsi že delajo ruzake v Sloveniji ne. Pač zakaj? Če je trem nam ratal recimo do neke vlke prepoznavnosti, zakaj jih more deset za mano še kopirat, mene al pa kogarkoli. Se je že zgodil, da v proizvodnjo kjer nosim izdelke, so pršle punce in so rekle, da nej, so pršle pač z neko vrečko in so rekle, da nej končajo ruzak tko kot je moj, tko da men je to tko pač, sej po eni strani mi laskaš, sam dej razmišlji v svoji smeri, ne pač čakati, da nekdo neki nardi, pol pa ti. Mislím hočem rečt, nism js tut izumla ruzaka, logično, pač dej neki svojga gor da bo prepoznavno po tebi. Tko da to v tej smeri ni neka kreativa pa samoiniciativa da neki začneš, se mi pa zdi čist sfaljena ane, k si misliš uuu Frachelli, BOO packom, Teji Jeglič je uspel, zdej bo pa tut men. Poglejmo kaj majo one pa naredmo isto. Zakaj bi pač to naredu, dej nared neki svojga, sej ruzak je ruzak, nimaš kej, nared en detajl, po katerem boš ti prepoznavn pa ti bo mogoče uspel ne. Tko da kar se tega tiče me to ful žalosti pa ful podpiram vse oblikovalce, sam pač dej najd neko svojo nišo al pa nek svoj detajl, nek svoj signature sign pa pol to furi naprej.

Priloga C.3: Intervju z Mino

Leto rojstva: 1993

Kraj bivanja: Žužemberk

Članov v gospodinjstvu: 5 (mati, oče, sestra, brat)

Izobrazba: Fakulteta

Zaposlitev: Osebna dopolnilna dejavnost

Izdeluje: pentlje in torbice

Delo, ki je opravljala pred ustanovitvijo znamke: /

Datum in kraj intervjuja: 20.4. 2017 ob 14h v kavarni Moderna

- 1. Mi lahko opišeš trenutek, čas, ko si začela razmišljati o razvoju svoje lastne znamke. Predvsem v smislu, kakšni so bili neki posebni motivi ali razlogi, da si sploh začela ustvarjati svojo znamko.**

No js sm prej pisala blog in potem sem to mal zanemarla in je blo po eni strani ful škoda, ker zdej stran pustit ane. Ker sm si že dobila neko publiko in tko. In potem tut dost sm obkrožena z ustvarjalci in velik spremljam tudi slovenske ustvarjalce. Tako, da ubistvu, čist tko prou trenutek je, ko sem šla v eno trgovino, kjer majo predvsem te, concept store pač, in se mi je kr nekako porajala ideja, sicer sem mela na začetku mal drgačen plan ampak potem sem, ubistvu sem mela na začetku plan, da nardim torbice, zdej sicer mam tiste prozorne ampak bi mela te torbice, da bi gor dala nek dodatek in potem sem probala nardit pentljo in mi je bla ful všeč in potem sm ubistvu ful dolgo material iskala, pač ta pvc in sm rekla okej, bom pa to probala na špango al pa na elastiko dat in potem je to čist tko spontano nastalo, ubistvu nism bla tko, zdej pa hočem neki nardit, hočem neki prodajat ampak, ne vem.

- 2. Zdaj pa te prosim, da se vživiš v čas, ko si začela vzpostavljati tvojo znamko; mi lahko poveš, kakšne so bile takrat okoliščine? V smislu ali si naletela na kakšne posebne izzive, kakšne težave, zaplete.**

Ja prva težava je, mislim težava oziroma izziv je to, da morš dat neki iz svojga denarja. Ko začneš in ne veš kaj bo iz tega, če boš mel od tega kej profita na koncu. Ubistvu sem mogla najprej ful materiala kupt pa noben ni vedu, da js to sploh delam ane, tko da pač probala sem. Pa na začetku mi je blo nerodno sploh povedat, dobr mal mi je blo lažje, ker sem mela že prej blog pa mi je ubistvu z blogom tko, ljudem težko povedat, da ga mam pol ko so že spoznal to, mi je blo lažje mogoče, če ne bi mela prej bi mi blo še bolj bedno.

- 3. Kje pa lahko najdemo vse tvoje izdelke, oziroma kje jih lahko kupimo?**

Ja večinoma gre prodaja prek facebooka al pa Etsyja, sicer na Etsyju je tko, da je itak svetovno in te težko najdejo, tak da morš skos delat na tem, pač da prideš nekam v ospredje in to se še ful učim no. Potem mam svoje izdelke tut na Ptuju v trgovini Osem, pač mela sem še v nekaterih drugih trgovinah ampak potem glede na , pač ne deluje v vseh trgovinah no, bom rekla tut odvisno od okolja. Potem hodim po kakšnih sejmih, teh božičnih. Drgač pa uglavnem facebook, internet no. Ubistvu je to najcenejša varjanta, pa najbolj se mi nekako splača, ker v trgovini ma še prodajalc neki od tega, prek spleta je pa pač vse moje. Pa tut facebook je brezplačen. Razen promocije.

- 4. In na kakšne načine promoviraš svoje izdelke?**

Ja socialna omrežja itak, instagram je ubistvu se mi zdi najboljš, drgač pa facebook je mau požrešen ratu, tko da velik je treba plačvat za promocijo, sicer se mi zdi, da je pomembno,

da tut neki daš, da podariš kej pač da se tko mau lažje razširiš. Sploh nagradne igre, ti ubistvu daš svoj izdelek ampak ne rabiš zdej facebooka plačat, da ti bo kazal tvoje objave ampak ti drugi šerajo ne. To je ubistvu najcenejš, mislim najlažje si to privoščš in najboljši način nekak. Zato, ker če daš neko promocijo strani je pol tko ne, ljudje vidijo na svojem zidu, grejo mim, če maš pa nagradno igro, pa da je to ful ljudi šeralo mogoče bol nekako potegne. Pač js včasih ne vem kaj delam, pač kr neki nardim in pol včasih rata, včasih ne. Nimam nekega recepta.

5. Ti pri tej promociji kdo pomaga ali večino narediš sama?

Haha, zdej bom sestro izdala, a te lahko. Pač ona tudi neki izdeluje ampak ja ubistvu dostkrat skupaj načrtujema s sestro, se pogovarjama kaj bol pali po domače in potem pač, ubistvu je tut to zlo pomembno ker del leta je, mislim kateri letni čas je, recimo vreme zunej, na primer kadar je dež pa pozimi je učinek za promocije in nagradne igre ful večji, kot pa recimo poleti ko so vsi zunaj. Tut zdej se pozna ko je daljši dan, ubistvu je najboljš da objaviš okol osmih pol devetih, ker če objaviš ob dveh je nč ne.

Uporabljaš večinoma brezplačne platforme, ali tudi plačuješ kaj za promocije?

Na primer Etsy je plačljiv, plača se od prodaje ti vzamejo neki procentov, a sej ti mislim da poznaš to. Pač ja tam je tut promocija plačljiva, drugač pa zdej trenutno nekako postavljam eno spletno stran mislim, da je na shopify al ne, wix je, tako da če bom to potem zalaufala je pač plačljivo, ampak še ne vem zato, ker se mi zdi, da je Etsy res najboljša izbira. Mislim, zato ker če se nardi spletno stran te ljudje tut težko najdejo, tam te pa lažje pač iščejo, pentlje iščejo, vtipkajo in te lažje najdejo. Če maš pa neko svojo stran je pa pač tko. Razen če maš res že ful neko ime, da maš velik za promocijo. Ampak ja študentje pač. Bolj uporabljam kr brezplačne platforme ja.

6. Na katerih trgih pa predstavljaš svoje izdelke?

Ja zaenkrat se mi zdi, da je slovenski trg še najbolj množičn, tut zarad bloga najbrž, ne ker sm mela velik publike že od prej. Drgač pa probam pridet, mislim pošiljam izdelke kamorkoli ane, po svetu, ker načeloma je itak s Pošto Slovenije se da kamorkol poslat za mau dnarja, tko da. Na instagramu poskušam, sicer včasih pozabim pisat v angleščini, da bi lažje dosegla še druge, facebook mam v slovenščini, domače, da prideš lažje do ljudi, bolj osebno mogoče.

7. Kakšne možnosti pa misliš se ti ponujajo v Sloveniji, recimo v smislu trženja?

Js osebno mam občutek, da gre na boljš, da ljudje so začel spet cenit te izdelke. Sicer mogoče mam js tak občutek zato ker pač sm js v temu in na druge gledam, ne vem, pač če js ne bi nič izdelovala, aha uni ruzaki, zakaj bi dala zanga 60 evrov, pač bom šla v H&M ampak pač zdej gledam na to drugače. Pa ne sam zato ker je slovensko, tko ker je narjeno res ročno in se je nekdo potrudu za to. Pa tut se mi zdi, da ljudje okol mene če na koga js vplivam tut se mi zdi da vsi bolj cenjo to. Sicer, glede na to, da ne vem js mam osebno dopolnilno delo, vem da je ful za plačvat ne vem, 25% davek in to. Država glih ne podpira, se mi zdi pa da podpirajo ljudje no. Pač no država glih ne. Pač od vsega kar dobiš, ti še vzamejo in že pr materialu plačaš davk in ubistvu plačaš pol je sam davka. Js po navad pol sploh ne razmišljam o tem in rečem okej to se je prodalo, to je to in nisem ono aha 2 evra gre tja,... Pol ne bi tega delala sploh.

8. Ko recimo izdelujemo izdelke, radi mislimo, da imajo naši izdelki v primerjavi z ostalimi neko določeno dodano vrednost. V čem vidiš ti recimo dodano vrednost svojih izdelkov?

Ja pač bom kr odkrita, js vem da v svetu moji izdelki niso bli prvi ane, pač so že obstajal, pršla nisem do tega da sem vidla nekje in sm rekla u vau, to bom js nardila, to se ful prodaja. Ampak pač kakor sem prej rekla je to pršlo čist spontano, no tko da v Sloveniji pač js prej nism nobene poznala, k bi to delala in zdej u kr naenkrat, js ne vem a misljo da js ful služim s tem al kaj pač jih je res velik in men se zdi, da dodana vrednost mojih izdelkov je to, da so bli prvi in da niso pač čist klasični tko, tut stranke si lahko zberejo kakršnokoli barvo, kakršnokoli kombinacijo, vsaki dam na sredino bleščeč trak po navad, zato, da niso tok simpl. Ubistvu so simpl, sam da niso čist. Ne vem, zdi se mi, da če si v nečem prvi, tut če jih je ful podobnih, pol si skos ti tisti, k te drugi posnemajo in to je po eni strani dobr ane. Mislim, najbrž, če te posnemajo delaš neki dobr.

9. Kaj pa recimo za tebe pomenijo oznake handmade, made with love,.. Svoje izdelke ali promocijo opremljaš s temi oznakami?

Ja to se mi zdi tko mal zljajnano, no pač js ta hashtag zmerm dam na instagramu, ker ljudje tut iščejo verjetno po teh hashtagih. Tut na mojih kartončkih mislim, da piše gor handmade, mam pač v slovenščini in angleščini, ampak handmade with love mi po en stran ni tko všeč, handmade je pač ročno narjeno, nimaš kej, with love, with care, to mi je pa mal preveč cheesy, js ne opremljam tega no, mojih izdelkov s takimi napisi al pa da bi mela kakšne nalepke. Mam nalepke recimo thank you, sam da ni handmade with love, ker je oač zljajnano. Mislim lepo se sliš sam, sej vse kar nardiš je tko al tko with love.

10. Kako pa bi recimo svojim potencialnim kupcem priporočala kupovanje ročno izdelanih izdelkov, v primerjavi z masovno izdelanimi?

Ja definitivno so bolj edinstveni, unikatni, mislim, js tut zasledim, če zdej na moje izdelke pogledam, pentlje najdem v H&M trgovinah ampak ko jih pogledaš od blizu vidiš, da je to kr neki. Sej je pač en evro in ni v bistvu, če daš tisto si na glavo. Po moje če kupiš neki, kar je narejeno zate pač, da veš, da je nekdo naredu ročno in mogoče še iz tvoje države, pač mogoče to še mal bolj s ponosom nosiš. Pač mam eno prjatko, sej včasih kdo nos kej mojga ker misl da more, ker je dobil, ampak ona je res pač kjerkoli jo srečam, če bi šla v London pa bi jo srečala, ma zmerom na roki mojo zapestnco, kot da, enim pač očitno to velik pomeni, da je narejno tko, enim pa pač ne. Sej so ljudje, ko pač tega ne bi nikol kupil ane.

11. Kako recimo ti vidiš trenutno porast v izdelovanju doma narejenih izdelkov? Kateri meniš, da so glavni motivi in razlogi za porast te dejavnosti?

Ja mam tut svoje mnenje, pač eni delajo vse pač tko mam občutek, da sploh ne znajo bit več originalni in prideš na eno facebook stran, kjer najdeš vse, od otroških oblek, do skodelic, do peciva, po možnosti majo še pentlje, torbice, ruzake in pač to se men ne zdi formula za uspeh pač zdi se mi pomembno, da si na nekaj osredotočen pač to probaš izboljšat, da maš neko rdečo nit. Zdi se mi da je ful porast ampak zato, ker ne vem, bom izpostavlja recimo BOO pack al pa ti ruzaki ko so, je nekdo pač naredu prvi in potem so vidl, to se ful prodaja in ljudje kr delajo, in se mi zdi da je zarad tega tak porast ker misljo,

da je to, pač nardiš, slikaš in prodaš, pomoje. Ampak tko ko opazim jih velik pol pač obupa in pač nehajo ane. Sploh tisti, k majo use na enem mestu. Moraš imeti neko zgodbo, ne morš bit specialc za vse, ne vem no mogoče komu to rata ampak ja, vsaj da je neka, vsaj da maš iz istega materiala pa ne vem.

Priloga C.4: Intervju s Kati

Leto rojstva: 1986

Kraj bivanja: Ljubljana

Članov v gospodinjstvu: 2 (partner)

Izobrazba: Fakulteta

Zaposlitev: Samozaposleni za polni delovni čas

Izdeluje: nakit

Delo, ki je opravljala pred ustanovitvijo znamke: marketing

Datum in kraj intervjuja: 26.4. 2017 ob 9h v Living Room lounge

1. Mi lahko opišeš trenutek, čas, ko si začela razmišljati o razvoju svoje lastne znamke. Predvsem v smislu, kakšni so bili neki posebni motivi ali razlogi, da si sploh začela ustvarjati svojo znamko.

Ja ubistvu je to več kot deset let nazaj in se iskreno povedano ne spomnem, aveš oziroma je to res ratal iz hobija in se je kr samo razvil in gotovo sem pač razmišljala, u kok ne vem, da je neki dobr ratal u pa dejmo še to pa dejmo še to. Ampak v štartu se mi zdi, da razmišljaš. Da so recimo mene bol gnal izdelki in nadgrajevanje izdelkov in potem bom rekla, to je blo samo od sebe dokaj uspešno al pa ne vem ni blo tko da ni blo čist nč interesa. Potem pa dokler je ta interes pa si misliš pa bom še to pa bom še tist, pa bom še mal drgač naredu in pol ubistvu se je to kr samo od sebe. Ne vem ene tri leta za tem sem pa js pol razmišljala, da js pa rabim spletno stran pa da mogoče bi blo fajn met logo, tko in se probam spomnt kaj me je spomnal na to, ne vem, pomoje da ti kdo drug reče, kje lahk to dobim, zato ane. Al pa tut tko ne, da maš nek podpis ne morš neki dat okol pa rečt to je kr neki. Tko in se je dokaj naravno to začelo, tko ne bi rekla da fejst premišljeno. Ne bi rekla, da je moja znamka nastala zarad neke potrebe po službi, prvič zato, ker sem to začela delat ko sem bila še v osnovni šoli in tudi v srednji šoli, na faksu je bla pol prva spletna stran, ker sem bla izjemno kreativen otrok in sem si v osnovni šoli si že zašila kao oblekco za latinsko ameriške plese. Zato ker to je blo ful drago in pač iz krpic od mami sem si js neki nardila, lej to valda ni stal ne, ampak je pa mel trebuh zuni, bleščice. Zgledal je katastrofa valda ane Ampak sm bla tok kreativna že vedno, da ne bi rekla, ko vidim ko pridejo k men na delavnice k ženske tko po osemnajtih, po dvejsetem po tridesetm, prvič pridejo in prvič neki ustvarjajo in pol izjavijo vau kok je to fajn ustvarjat,. Pa si js mislim tko ej pa ka ste vi kot otroci počel, a nč niste ustvarjal. Tko iz tega vidika se ne vidim v tem, da bi neki posebej iskala. Vedno sem to gledala kot hobi pa sem pač zraven furala, nisem si predstavljala, da se bom s tem ukvarjala, ane pač to je sam šlo in šlo in se je pač razvilo.

2. Zdaj pa te prosim, da se vživiš v čas, ko si začela vzpostavljati svojo znamko. Mi lahko poveš kakšne so bile takrat okoliščine. Si prišla do kakšnih posebnih izzivov, težav, zapletov?

Pač pr men je res to tolk časa nazaj. To je 2004, ko sem jaz začela. 2007 je bila prva spletna stran in js se tega res ne spomnem. Zato ker takrat je redko kdo mel spletno stran. Urša D jo je mela in to ful grdo, aveš. Tko dandanes ma vsak gumbec, tko ko se je včeri odloču, ja js bom mel pa spletno stran. In zdej ful jih je k delajo torbice in ruzake, vsi to delajo aveš in vsi majo neke strani, takrat ni blo čist tko, takrat si mogu najet dizajnerja, k ti je naredu spletno stran, si res mogu zakupit nek prostor. Ne vem, js takrat absolutno nisem mela pojma o wordpressu in o čemerkol. In bi rekla, da je res biu čas tok drugačen, teh deset let nazaj, da ne vem, se mi je takrat to zdel ful velik korak. Aveš dans, da nekomu daš delat spletno stran, pa to ni nič. To je tko osnova, to morš met, takrat se mi je pa to zdel tko. Ne, ker tut ubistvu, ker se je to tok naravno razvijal, enmu kolegu smo rekl če nariše logo in on se je pač ta moj KK, ker mi je glih slučajno tko ime, res se ni pomoje niti potrudu ampak je prvo idejo ko jo je mel, jo je naredu aveš, men je blo pa, nism to gledala kot na oblikovanje znamke in mi, pač ni mi blo čist vseen ampak ooo ful dobr, okej. Danes sem bistveno bolj zbirčna, tko redko takoj rečem ja, vedno hočem mal po svoje ker mam pač vizualno predstavo. Takrat sm bla zlo, ne vem ni blo tok ponudbe in si prej zadovoljn. Sej pravim, ni blo to zdej 20 let nazaj, kokr rečejo naše babice, v tistih časih ane, dejstvo pa je, da se je pač glih ta socialna omrežja in ta tehnologija in prezenca na spletu se je tok spremenila, da pač takrat se mi zdi, da sm bla ful napredna, zdej vidim pa je bistveno več mladih, ki se s tem ukvarjajo, ki majo neko navidezno virtualno vau prezenco, za tem pa po navadi ne stoji zares umetnik, ubistvu tega ne delajo niti sami niti ni kvalitete, niti ni te ideje, oziroma tko bolj gre za to dejmo mi to marketinško idejo, bomo mi zdej to sporomivral in sploh ni neke. Ja oni že napišejo naša zgodba ampak ni glih zares zgodba. Tko mene recimo to, ko sem iz marketinških vod, mene to ful moti. In zarad tega pač dost kritično gledam na to ampak lej folk to kupi in to je to. Zarad zgodbe ko je lahko tut zlo izmišljena. Od učeri al pa tko se oni usedejo za kavo, kako čmo mi to zdej . Zlo me preseneča, ker velik tut mojih prjatlc vidim no koga spremljajo, kaj si misljo in sm vedno tko mal razmišlji zraven.

3. Kje pa lahko tvoje izdelke recimo najdemo oziroma kje jih lahko kupimo?

Trenutno v ateljeju v Ljubljani, kjer se dela po naročilu in na spletni strani, na moji spletni strani in to je to. So izdelki razstavljeni, da se jih kupit tudi pri oblikovalki Maji Štamol. Neki časa je blo pr Urši Drofelnik ampak to je tko odročno, da smo na konc, zakaj tega ni več, smo v centru Ljubljane in tiste stranke ko si kaj želijo se morajo itak oglasit v ateljeju, ker pač naročijo lahko nekaj tolk specifičnega, da itak morjo pridet do mene, oziroma da js to itak delam po naročilu. Tko da mam ponekod kakšn kos razstavljen ampak to glih sam zato, da ga človek loh prime pa reče okej, ta material mi je všeč, al pa to mi sploh ni všeč. Večina žensk pa so neveste, s katerimi se ukvarjam je pa itak takih, da tut če ji ti to pokažeš si ona ne predstavlja kako bo to proizvod. In nis velik naredu, tko da mam še v dveh poročnih salonih, mela sem pa ubistvu še več, mela sem pr Mirotu pa v neku tej trgovini Cute pa v najbolj razupitem poročnem kotičku sem mela, to je tko kr vsaka nevesta je že zanga slišala. Ampak hkrati tam noter sama, zase nism šla niti slučajno. Ker je tok komercialno, da moje poročne obleke pa že ne bom tam kupla.

4. Na kakšne načine pa promoviraš svoje izdelke?

Bi rekla, da na dva načina. Eden je to, da recimo nakit nosijo medijske osebe, ki so pol ne vem na dogodkih, v rumenem tisku. To je deloma hvala bogu samo od sebe, me kakšna stilistka pozna in pride do mene. Včasih je mogoče tko, da js koga spoznam pa mi je tak simpatičn pa rečem, a bi vi mogoče želela delat reklamo. To je en način bi rekla. Drugo je pa preko teh družbenih medijev. Prek facebooka, instagrama, žal je pa tko, da včasih mi gre zlo dobr, včasih pa enostavno morm razmislit a sm js zdej social media manager tlele, se ukvarja z obdelavo fotk, z izborom, z zaporedjem, z barvami al sm js še oblikovalc sam pač. V času poročnega sejma sem uspela objavt natanko eno sliko na instagram, zarad tega ker slike dobim na mail, ne maram si vse downloudat na telefon, ker mam pol čist telefon zabasan, tko no in za facebook, ker je blo na mail poslano, sem vsak večer sam v celoti vse slike gor dala, je še šlo, instagram pa pol velikrat obvisi ker enostavno nimam časa. Se morš pač odločt. Ampak bi rekla da sta ta dva načina. Včasih ko mam kakšno akcijo je to tut sponzorirano so pač doploaçani oglasi ampak bi rekla, da je to redko večinoma pač da se trudim da dam gor, recimo, ko je bla v Master chefu sem vedno dala gor, če le rata. Ker včasih mi kdo reče ja lej v Master chefu je pa danes bil tvoj nakit in potem žal ne slikajo in pol morš delat print screen in se vid da je to nč ampak dobr, ga nardim. Včasih pa je tko, da sm kje, da absolutno ne morm in pol tri dni tega ne objavn, si pa mislim ah brez veze, je že mim.

5. Ti pri tej promociji kdo pomaga ali to opravljaš bolj kot ne sama?

Vmes sem mela eno obdobje ko je Maja za to skrbela, oziroma ni za to skrbela, Maja je skrbela za fotke in za blog. Zdej je Maja ful zasedena in še vedno skrbi za fotke, ker pač mi je njen stil fotografiranja izredno všeč in tut tko, sej ma velik ljudi tak stil ampak pr njej je res tko, da si pomoje kr podobno predstavljama stvari in men ni treba rečt velik, si že sama postavlja fotko zlo podobn kot bi js. In recimo Mirjam tut včasih prosim pa tut je kakšna fotka vmes dobra ampak mogoč so Majine malenkost slabše kakovosti ampak men so vedno bol všeč. Aveš Mirjam je pa šolan fotograf, ampak je enostavno tko. Pol sm pa tut mela lani, sem skor celo leto mela eno mlado punco, ki sicer dela za socialna omrežja, oziroma že predlani sem jo mela in pol sm ugotovila, da ta punca ne zna dobr anglešk in da so bli ubistvu teksti tko bog se usmil in sm pač rekla, pa tut ful se je matrala z obdelavo fotk. To je blo samo recimo za facebook morš ti naštimat širine in ona je mela že težave s tem, da je dve pokončne slike spojila in naštimala širino. Js sm njo sicer naučila ampak to je blo kr naporno vse skupi in tudi tekst ni bil. In sm to skenslala. Pol sm ubistvu mela eno punco zlo mlado, osemnajst let staro k pač nism vedla, da je tok mlada, se mi je zdela simpatična pa se ni izkazal dobr, zato ker je vrjetn bla premal plačana ane, mela sva nek dogovor, ker takrat je bla še na gimnaziji, letos je študentka. Ubistvu je ta A če poznaš. In se je zlo vrgla v te vode, kot blog in se mi zdi da ji pač več pomen, da tam drago šminkico pa Lancome kremico pa tko, kokr da ona pač neki nardi. Sej še zdej kdaj posodelujemo ampak tko no je zlo mlada, premlada in po razmišljanju, pol se je začel dogajat recimo, z njo sma se zmenle, da sam za intagram skrbi, da bo ubistvu skrbela, da bo skos neki sveže. In pol sm ubistvu vidla, da na dogodke grem pa js in itak morm js fotkat in kaj bom js zdej njej fotke pošilala, da jih ona objavlja, to brezveze, pol sma jih obedve objavljale in njej ni blo , ne da ji ni blo prav ampak ona je mela neko svojo strategijo, kakšne barve, kakšna sosledja in sm js rušla vse to ane, kr hotla sm pač da vseen če smo nekje, da je to dones in da ne bomo to objavl čez tri dni. Pa pol ubistvu da je bla mal neodgovorna, mislim neodgovorna, tut po en teden ni blo nč, in pol sm ubistvu tut ugotovila, da je zlo težko, da kdorkol, ne glede na plačilo, nekdo more bit dejansko skos zraven tebe, da dejansko točno ve kaj se trenutno dogaja. Lažje je sam potem, nekdo bi mogel bit tam zraven al pa ne vem

pršu enkrat na teden. Najboljš je sam, kar se tiče vsebine iskreno. Tko da trenutno to delam sama, takrat ko dva tedna, tri tedne ni nič, to pomeni, da sm ful v gužvi. Mislim realno je takrat največ dogajanja, sam pol si včasih, ne vem, nočem hitet pa sploh nič ne objavim.

Promoviraš pa večinoma preko brezplačnih platform, kot so družbeni mediji. Ali imaš svoje izdelke tudi na kakšni spletni strani, kot recimo Etsy,...?

Ne nimam, Etsy sem pač tko tri, štiri leta nazaj res hotla it in sem si tut account nardila ampak nikol nism dokončala te zadeve, pač par jih poznam, te ne vem neko Dawando, ampak tko no, nekak ne vem zakaj, ni časa. In nikol nistem tut dokončala. Mogoč bi pol že zlaufal in ful je neumna, ker dejansko Etsy sploh ni slab in se vid, kolk ljudi je pr teb kupl, kolk si zanesljiv, vse se vid ne. Tko da Etsy se mi zdi, da pride še v poštev, recimo Unikat.si ne poznam najbolj. In zakaj v štartu nistem šla v te stvari, ker pač mam dost kritično oko, zdej če je fer al pa ne fer ne vem, ampak mi ni kul da ubistvu po ne vem trinajstih letih nekega dela me vržejo skupi z nekom k je včeri začel ne vem kaj delat. Iz tega razloga tut nistem recimo na Artishu, ker se lahko kr usak prijav, kakšne stvari so mi izredno všeč, bi jih tudi sama kupila in se mi zdi, da nima veze kolk maš znanja al pa kej, da se vid nek umetniški pridih, velik stvari se mi pa zdi, da so tko uno, da ne vem so ljudje dožvel razsvetljenje, da nikol niso ustvarjal aveš. No in mi je to čist mim, druga plat Artisha in vseh teh se mi zdi, da tam se prodajajo stvari, ma ja do maksimalno dvajset trideset evrov. Moje verižce stanejo, najbolj prodajana stane 160 evrov, to noben na Artishu ne kup. Da bom pa js zdej tm neki stala pa prodajala za ne vem, tam so pa po 35 al pa 40 evrov. In na enih stojncah sploh ne zgedajo nobel. Drugačen segment kupcev mam čist. Ne morm js met izdelke na Viktorjih pol se pa na Artish postavt, ne paše. In sej pravm na Etsy absolutno paše in prisežem, vsake tolik se spomnem aa to morem en dan. Mi pa pišejo, ne sam iz Unikat.si ampak iz kr enih stvari, jooj kok je že en ful smešn ime, je pa to moja sošolka iz Dunaja nardila, ampak sm si pač pogledala in je stran tako slabo narjena, da ni varjante. Enkrat so me eni so ubistvu hotl, ne vem kako platformo so nardil, in majo eno kodo in smo jo vnesl v mojo spletno trgovino, da se ubistvu vsi izdelki prikazujejo tut tam ampak ta spletna stran tko, ma več kot deset tisoč izdelkov, raznoraznih ampak je mrtva ubistvu aveš niso pospravl za sabo in bi mogl to platformo ugasnt ane. In ne morš ti nardit platformo pa mislt, da se bo to samo od sebe prodajal, ti morš pol veš čas točno te izdelke na mankenkah fotkat v živo ustvarjat, pač sam izdelk je premal, moraš, tut ta Kaja ko ruzačke dela, ona tut ubistvu nonstop na sebi slika ane. Moraš ti skos, zdej če bi recimo v neko spletno trgovino dal mi ene ruzake pa da so sam oni tam to nau nič, ti morš pol skos al od nje kopirat, tko lej kako to zgeda, nova kolekcija. In ubistvu če maš pa ti portal, če maš ti 50 oblikovalcev preden ti njih razporediš, eden ti bo ful laufu, ne pa vsi.

6. Na katerih trgih predstavljaš svoje izdelke?

Ja ubistvu vklopljeno je, da prikazuje še v nemškem jeziku in v angleškem jeziku, zdej realno, da js kej naredim za to, recimo moje aktivnosti se pa omejujejo na Slovenijo. Sicer ves čas poudarjam international shipping pa ne vem kaj ampak realnobi človek mogu kr neki nardit. Zato sem se jaz usmerla v poročni nakit, ker je velik te bižuterije grde ane in vidim, da pač velik jih je k neki delajo bom rekla zlo podobn segment kot jst in se mi zdi da jim kr gre za tujino. In je temu primerno Etsy recimo pa ne vem mogoče tut kdaj.

7. Kakšne možnosti pa misliš, da se ti recimo ponujajo v Sloveniji v smislu trženja tvojih izdelkov? Bi kaj izboljšala?

Ja vedno se da kaj izboljšat. Verjetn ne vem zdej na hitr no. Ampak načeloma js kr razume m pa vem kako pa kaj. Sicer vsakič mi rata tut mal bolj v smislu, recimo to, da če ma event da pravočasno poskrbim, da je v najavi eventa, en teden v naprej zunaj, da poskrbim, da so najave o tem eventu. Aveš tko glede kar se trženja tiče, glede na to da sem one man band se mi zdi da je to to kar lahk dosežem. Verjetn so kje še kakšne izboljšave. Če jih kdo vidi mi jih lahko z veseljem pove. Realno kar ti dopuščajo finance pa čas, se mi zdi, da je to kar v redu. Včasih tut celo, da se trženju posvečam preveč, da bi blo ful bolj, da bi mal več nakita delala. Ampak načeloma, kadar mam nakita dost na zalogi, recimo za poročni sejem sem se res lahk posvetila temu, da je bil press dost dobr napisan, da so ble slike kvalitetne, da nismo mi pobral neke image fotke iz shutterstocka, ampak smo nardil svoje z mano z zgodbo, ki je resnična in smo to naprej poslal in se mi zdi, da je blo to kr optimalno, kar se trženja tiče. Po drugi strani pa tut velik ljudi še zame ne ve in kaj pa vem no, lahko bi bila še v kakšni trgovini več. Una lka trgovina dol ne, ampak po drugi strani lej, spet ne, tam majo že ful nakita in oni vidim, kok je to ful pomembno, prodajalci določene stvari preferirajo, al da so jim osebno všeč, al pa ker poznajo oblikovalca in druga stvar oni tut vejo kaj se najbolj prodaja. Prodaja se pa po navad najboljš al ker je res hud izdelek kot so une ptice od Hane Karim, k niso slabe, dost so mejhne, ne vem cene ampak bom rekla, da so dost solidna cena. Tko in je tak ful dobr match. Se ve da je ročno delo, je slovensko, je nežno, je ful uporabno lahk je za darilo, bi rekla, da je cena okej ane. In pol nism enkrat kontaktirala in dve leti nazaj pa niso hotl ne. Za en mejhn izdelk pa jim ni pasal v koncept, enim je bla cena previsoka, enkrat v Smile. Pa Smile je kr zlo komercialn, sej so ročno izdelane stvari ampak aveš, une lesene verižice, pa ful so lepe ampak strošek te lesene verižice, veš kok je mejhn. Js sm te lesene verižce gledala, so tam 20, 30 evrov in že to, da js vem da ti verjetno tut veš kolk stane barva al pa kok stane da takle les razrežeš in men se tut zdi drago, ko vem kolk to stane pa ker nisem nesposobna, ker znam lepo risat in bi znala to pobarvat. A veš, če bi pa mojo verižco tam prodajal pa niti pipnu jo ne bi za ta dnar. In tle se pol vedno zalom, mene so recimo kontaktiral iz Ljubljane ta Obešalnik, da bi mel moj nakit, da bi ga nosila ena iz nekega poročnega salona. Aveš pa sm rekla lej, ko bote vi svojo maržo gor dal, tega noben ne bo več uzel. Mislim, men se pa res ne spleča, da to delam. Tko, da zdej ne vem, to je tko

8. Ko izdelujemo izdelke radi mislimo, da imajo naši izdelki, v primerjavi z ostalimi na trgu neko dodano vrednost. V čem pa ti vidiš dodano vrednost svojih izdelkov?

Pač glede na to, da že itak govorimo o ročno izdelanih zadevah. Izdelek kot tak je možno maksimalno prilagodit stranki, se pravi, kar so barve, oblike in materiala tiče, to se mi zdi, da je ful velka prednost, neka dodana vrednost je ime in teža znamke, ki pač le obstaja že več kot deset let in ki jo nosi kar nekaj znanih Slovenk in v očeh kupca nekaterih žensk je to pač neki dodanega. Ne bi pa zdej ful poudarjala kako je to z ljubeznijo narejeno pa ne vem kaj še, ker smatram, da večina ljudi, ki se nekej gre to tko dela in to lahko js tko rečem v intervjuju, ko me sprašujejo o poročnem nakitu, zakaj je moj boljši al pa na splošno o nakitu o trendih tega leta, lahko rečem zakaj je moj boljši, ker je pa le, dejansko z ljubeznijo do te stvari narejen in po željah osebe, ko pač ti realno , ko tebi recimo nekdo naroči roza torbico al tole vrečko , verjetno ko jo barvaš se vmes enkrat le spomneš, aja sej res tko je hotla in se nanjo spomniš in za nekoga ma to vrednost, nekateri so pa tok, da ne vem kaj, da jim je to pa pač vseeno. Tko da bi pač rekla prilagodljivost in pa ubistvu teža znamke.

9. O tem sva tudi že malo. Kaj recimo tebi pomenijo oznake handmade, made with love,... Ali jih uporabljaš pri trženju svojih izdelkov?

Ja men se zdi pomembno vedet al si kupu serijsko proizvodnjo ane al si kupu neki kar je ročno narejeno in to mi je pomembn. Se mi zdi, da je tu, recimo pojasnjujem mal ceno, aveš ker kakšn človk se vpraša o ceni. Včasih pa tut je lahko to negativno v smislu ne vem, kakšni ljudje pa na handmade gledajo kot da ni tok profesionalno, pač tut to sem že dožvela, redko ampak ja. Mogoče da ima splošno prizvok handmade, k smatrajo to pa nekdo mal tko zase dela. Sicer ne bi rekla, da bi to s svojim nakitom dožvela ampak tko ne vem kakšne starejše gospe sploh, aveš k same znajo štrikat, plest, kvačkat, šivat, vse. Za njih je klasika zlato, za njih je to nekaj čist drugega. Made with love pa bom tko rekla, da je pa kr velik blagovnih znamk, ki to uporabljajo in mi je že tko mal ne vem kako se reče, čist mim. Mi ni ampak bom tko rekla, preveč ljudi to piše. In mogoče me to pač moti, js mam napisan handmade, mogoče mam tut kje to napisan no ampak. Hashtag made with love nikol ne uporabljam, ampak nekak mi je znano, tak da mogoče sem kje napisala ampak pač handmade vem da uporabljam. Uno pa mogoče po nesreči. Pa recimo spremljam tut znamke, ko recimo ne šivajo same, tko.

10. Kako bi pa recimo svojim potencialnim kupcem priporočala kupovanje ročno izdelanih izdelkov? V primerjavi z masovno izdelanimi?

Mislim, nimam cajta, da jih js zdej prepričujem in izobražujem na področju kak je to izkoriščanje delovne sile, da je pač v H&M ena majca 4 evre, ane da kok se to onesnažuje planet, ko barvajo ne vem kje blago, js nimam tega časa žal ampak se mi zdi, da lahko sam si kot zgled al pa tut kok ti finance dopuščajo kupiš stvari, ki veš od kje pridejo, ki veš da jih je zašil nekdo, ki je dejansko sedel za strojem al pa da veš, da jih je zašil, mislim da so v Sloveniji narjeni in podpiraš lokalno pridelavo oziroma lokalno gospodarstvo. In se mi zdi da pač kakšne manekenke, medijske osebnosti, tut js v končni fazi se mi zdej zdi, se mi zdi kul, da sm se zdej odločla, da bom mela poročno obleko od Maje Štamol, glih zato ker v teh poročnih salonih, to je vse iz Kitajske in tko pač ful se isto sliš če rečeš ja mormo podpirat slovensko, narobe se sliš ampak dej pomisl ko ti to plačaš, kam ta dnar gre. In če probaš kdaj kej sam zašit in veš kok časa gre za to, ne vem no. To ne pomen da nisem tole v Zari kupla, pa tole v H&M recimo pač ne rečem ane ampak useen vsake tolk se mi zdi, da si lahko sam zgled, da je to največ, kar lahk nardiš, kar ti čas dopušča, hvala bogu mam kr neki strank, ki so take da dejansko iskreno misljo tut one, če le lahko podpirat slovensko. In hvala bogu me take tut same najdejo, aveš tut nekdo, ki ves čas gleda na dnar pa en tak ultimativni potrošnik ki gleda televizijo non stop in vse kar je modernega kupi, ja ta tut zaide k men, če je pa v boljšem standardu situiran ne pa pač neki kup pa nos dokler se mu zdi, pa pol ne več, dokler se neka nova stvar ne pokaže. In to js tut ne podpiram, v intervjujih ko me sprašujejo po trendih js vedno rečem, da pač moraš na trend gledat, kot na neko piko na i. No to recimo pomoje najbolj tako vplivam na stranke, da jim upam povedat da naj gledajo na življenjsko dobo izdelka, potem si izbirajo neke take klčasične, ampak take stvari, ki so al tok posebne, da bojo mele dost časa vrednost al take da jih lahka dost časa nosiš in kombiniraš in vedno se mi zdi, da jasno povem, da niso trendi, tko zame na prvem mestu. Tjaša se res tko vedno iz mene norčuje, da js ubistvu rabim dve leti, da zasledim nekim trendom, recimo te hlače, to se je že lani prodajal, no prejšn mesec sm si jih kupla. Rabim ful dolg, tut tele superge so ble lani že popularne. To probam js na stranke tko da res razmisljo, če pa pride ena pa hoče točno to kar je mela Alma v oddaji, jo pa ne bom js prepričevala, ne gospa, tale barva vam pa res ne paše. Ampak to so pol take ženske, da itak nosjo.

11. Kako recimo ti vidiš trenutno porast v izdelovanju ročno narejenih izdelkov? Kakšni so po tvoje glavni razlogi oziroma motivi, da se je to tako razširilo?

Ne vem, v Sloveniji vem da majo ful velik programov za usposabljanje brezposelnih, pa usposabljanje brezposelnih po tridesetih pa usposabljanje žensk pa vzpodbujanje ženske podjetnosti pa ful enih programov in subvencij, da se z nečem ukvarjaš. Osebnost se mi zdi, da je to zelo slabo, zaradi tega ker pač ne more vsak neki uspet, ker ne moreš met tolk biznisa da ti to zlaufa in neka zadruga al ne vem, kjer bi vsak sam delu, pač velka podjetja majo neko pametno korist al kaj nej ti rečem ne in na to gledam dost kritično na to porast, vsak bi nekej delu, delajo dokaj ne fer konkurenco v smislu pač glih so začel, spuščajo cene, zato, da jih sploh kdo kupi. Pr ruzakih recimo to vidiš, eni so recimo začel to znamko delat, pol pa pride do neke konkurence pa da ful nižje pa ful podobn. Ja pa kopirat se je začel. Mam eno prijateljico, ki dela te ruzake, podobne kot Frachella in mi je rekla ja js že tolk let o tem razmišljam pa sm rekla lej, ampak res pazi, da je neki tvojga, ne si dovolet da vzameš resice od Frachelle aveš, ne si dovolet, da vzameš ketne od Teje Jeglič, ker to ni fer, ne ni fer, ampak to je grdo, to se ne dela in tko no, ona pravi, da se diferencira s tem žepkom, sem ji takrat ubistvu svetovala, da nej ma kokr nek zaščitni znak in sma se takrat zmenle za roza zadrgo, da bo na vsaki stvari roza zadruga in da bo na vsaki torbici tut ta žepek. Iskreno, šla sm k Teji Jeglič, one ketne so mi neudobne. Potem Frachella, nekak imidž ki ga majo, nisem se še čist, ful so hudi vse ja ampak se nism vidla v tem. Pol pr Kaji sm jo paprepričala, da mi nardi čist po mojih željah, da nardi zame zadi en žepek in spredi en žepek. Sta pa še vsaj dve, ki delata podobne stvari. Njena zgodba je bla celo v eni reviji se mi zdi in sicer, da si je že od nekdej to želela in pol se je opogumla in jo je oči nauču šivat in to je vse res, to ni zmišljen ane ampak tko bom rekla, če pa že trije delajo skor identične ruzake sm pa js prou tko rekla, Kaja dej razmisli. In sm jo ful opozarjala in se drži tega. Ceno ma polovično od Frachelle se mi zdi aveš in jemlje trg. Realno če bi ona hotla od tega žvet pa ne vem če lohka ane. Ker s to ceno ne preživiš ne. Ona jih šiva čist sama, ker recimo Frachella jih ne in pol je spet ta handmade pa made with love, to je zame sporno. So vrhunske fotke, majo dodelano ampak men ta alter scena, mam tut svoje mnenje. Ta alterscena kao mi smo čist u izi al ubistvu čist zafirmani. Vidim tudi, da velik študent začne kej tazga delat in v študentskih letih si ti to lahk prvoščiš in potem daješ, ne vem al ne znaš zračunat cene al pa ne dojameš al pa si ne upaš. Ampak eno normalno povprečno življenje pa ne moreš zgradit s tem in pol si mogoče na Artishu al pa na Etsyju in kaj js vem kje in se ukvarjaš z nečem takim in sej pravim delaš neko konkurenco in v resnici je zlo ne fer ane. Če ti živiš v eni študentski sobi pa plačuješ 100, 200 evrov je to mal drgač, koker če pa ti moreš vdržvat eno vredno stanovanje pa še atelje, ne more bit cena pol aveš. Tle je pol ta zakaj se da, zato kr v Sloveniji to trenutno ful spodbujajo,. Ne samo ročno izdelanih, oni spodbujajo vse poslovne ideje in to se mi zdi še slabš zaradi tega ker lej pa veš da ni tolk dobrih idej, pa ne idej podjetnih ljudi. Ne vem če je nekdo študiral ekonomijo 4 leta, osem let, kaj js vem kaj, pa ne morš to z nekimi delavnicami podjetniškimi ki trajajo dva mesca usposobit človeka, da odpre s. p. pa zna poslovat. Ti ko recimo si rihtaš biznis morš bit tut mal trgovca, da se znaš prodat pa morš bit mal stratega, da kaj v kerem mescu nardit in to mi je totalno, moj dedi bi reku nevidženo. Mislim kje tej državi ideja, da se take programe sploh gre in dve poznam ko sta v tem programu in one se bosta znajdle, one dve sta dost vredno ampak večina ljudi ko pa ma kakšno idejo, js mislim, da jih dvomesečno usposabljanje ne pripravi, da ti znaš vodit biznis in js absolutno ne podpiram tega. Ne vem kaj na faksu učijo, vem da smo takrat mel tisto glede da če neka priložnost obstaja, jo je treba izkoristit, ker tega naslednje leto več ne bo, ne js pa vrjamem v družinska podjetja, ki

se razvijajo z leti, pika. Al da odkrijejo svojo unikatnost. Ne vem a si drugi misljo, da je to tok lahko pa bi radi probal, če so ljudje tak naivni, to bi me kr čudl.

Priloga C.5: Intervju z Emo in Tajo

Leto rojstva: 1991, 1992

Kraj bivanja: Ljubljana

Članov v gospodinjstvu: 2 (partner), 2 (partner)

Izobrazba: Fakulteta, štiriletna srednja šola

Zaposlitev: Zaposleni za polni delovni čas, samostojni podjetnik

Izdelujeta: tekstilni izdelki, oblačila

Delo, ki sta ga opravljali pred ustanovitvijo znamke: notranja oprema, prodaja tekstilnih izdelkov, grafika, photoshop

Datum in kraj intervjuja: 26.4. 2017 ob 11h v Tajnem stanovanju

1. Mi lahko opišeta trenutek, čas, ko sta začeli razmišljati o razvoju svoje lastne znamke? Kateri so bili glavni motivi ali razlogi?

E: Eden od glavnih razlogov pač je tko kar ga majo po mojem vsi, ampak je blo dejansko tko da sma ful mele tak stil, ko se ga ni dal dobit v Sloveniji, ja ni blo tega na tržišču in se je dalo samo preko interneta kupit, pa še to kar sma midve iskale se je ful težko dobil. In to so bli tisti najini prvi, prvi začetki, ko sma začele delat so bli te kompleti ko sma jih dale delat, s printi pulovri, se prav so bli all over printki in si mel isto kiclco pa ne vem crop top in to se je ful težko dobil sve takrat se ful pogovarjale o temu, da bi to mele in pol enkrat ne vem, sma sedela na pijači in sma rekle, zakaj pa ne bi pač to midve delale, ker naju to ful veseli. Pač fashion in na sploh, večinoma se tak menma sam o oblekah ane in sma rekle grema skupi neki svojga nardit ane. Da ubistvu prosti čas izkoristma in še neki zraven nardima. To je bil ubistvu nekak glavni razlog plus neki da še neki kreativnega delama, da se vsedema pa mama brainstorming, ja tko da nisma sam doma pa gledava televizijo al pa se pogovarjama o oblekah.

2. Zdaj pa vaju prosim, da se vživita v ta čas vzpostavljanja vajine znamke. Mi lahko opišeta kakšne so bile takrat okoliščine? Sta mogoče naleteli na kakšne izzive ali zaplete, težave?

E: Ja ubistvu midve sma to zlo na hitr pač prvič ko sma začele znamko delat, sma mogle zlo na hitr to nardit, zarad tega ker sva hotle predstavit blagovno znamko na Urbanem dejanju, ki poteka v Ljubljani, to traja en teden, takrat sma mele tut stojnico in sma mele ubistvu pol dva mesca praktično, da iz neke ideje se vzpostavi celo blagovno znamko in ubistvu največji zapleti ko so bli na začetku je to da sma najdle šiviljo k je bla sposobna šivat iz najin角度 materialov s katerih se je pač šivalo dobr blago k sva hotle tut pač da so res dobri blagi, da je kvalitetno blago pa da je narejen res v Sloveniji, handmade ane, tak da

sma ubistvu s tem mele največ zapletov, da smo najdle, pol tut ubistvu za tisk, k sma hotle met res dobr tisk, s katerim pač digitaln tisk je bil najbolj primeren in sma pol tut res iskale dobr digitaln tisk, ker je spet tok dražji pršu ker mava iz različnih barv, tko da sma pol še ubistvu, največ zapletov sma mele s tem iskanjem kadra za proizvodnjo.

T: Se prav treba je najdit res primeren blago, ki je primeren za šiviljo plus za tisk. Šivilja težje šiva na ful raztegljive materiale, tisk ne more it na ful elasthanaste materiale, tko da je blo ful treba najdit en dobr komad da je za oboje dobr. Tko da to je blo takrat najtežji. Že ubistvu najtežje je blo res šiviljo najdit pa tiskarje. Sej midve sma mele ful idej sam to skupi spravn je pa blo treba se vsest pa res pomislit kaj pač, kaj narest.

3. Kje pa lahko najdemo vajine izdelke? Kje jih lahko kupimo?

E: Ja zdej trenutno mava, večina prodaje poteka preko instagrama, kjer se da naročit preko maila. Nama lahko pošljejo na mail naročila plus facebook, pač mava isto, sicer facebook nimama še tok aktiven ampak zdej počasi bova začele mau spromovirat, zdej v kratkem oziroma v roku enga mesca se pa izdeluje tudi ravno spletna stran, kjer bo tut možen nakup produktov. Zaenkrat je blo recimo na teh raznih pop upih, kokr je blo Urbano dejanje sma mele tut v Centralni postaji, zdej na Freešnu, pač na raznih teh stojnicah ko sma jih meli, pač v okviru teh festivalov in pa pač na instagramu zaenkrat ampak se bo ve v kratkem prestavl tut na internetno stran, ko bo pa tut lažje vse skup.

4. Na kakšne načine promovirata svoje izdelke?

Zdej trenutno preko instagrama, najbolj mava pač preko tega, potem pa ubistvu še prek nekih ubistvu preko blogerjev da pač tut dajo na blog pa da sva objavljene na parih blogih, tut sva produkte recimo mal potalale, mal te promocijske produkte, pa prek tega ko jih ljudje nosjo se potem to pač naprej gre, se tegga in se s tem novi followerji pridobijo oziroma novi sledilci. Tko da ubistvu največ gre preko instagram. In isto kar mava teh sejmov tut fajn ker se nova klientela ustvar, več ljudi to spozna, različni ljudje pridejo na festivale in ubistvu pol tut tam mava vizitke za potalati pa mogoče te našitke ko sma mele, so promo material, se je dost porabl in se ubistvu prek tega potem.

5. Vama pri tej promociji kdo pomaga ali to večinoma same naredita?

T: Zdej trenutno sma večinoma vse same, razen kar pač mava, recimo Pia nama je velik tut pomagala, ker ji tut dama kakšn produkt pa se poslika pa tko. Pač koker je s tem promo materialom, da se več al manj same no. Je pa res da ta najin fotograf je tut od Eve fant, je tut dost znan fotograf, tak da mava tut, z njegovo pomočjo si dost pomagava. Kjer koli smo se mormo pol tut mal pofotkat. On objav ko ma tut dost sledilcev pa tko.

Promovirata svoje izdelke večinoma na brezplačnih platformah, ali tudi kaj plačujeta?

Ne, zdej trenutno je vse brezplačno, ampak zdej ko bova nardile internetno stran, bova internetno stran ubistvu promovirale prek facebooka pa prek instagrama ampak s tem, da bova pač plačvale. Na facebooku je fajn da pač plačaš in se ti pol oglasi objavljajo povsod. Tak da bova počas začele tudi s plačljivo varjanto. Ampak zdej vse kar sva mele tut objave v revijah, to je blo pa vse pač zastonj no pač. To kar sma mele so naju blogerji oziroma pač

novinarji najdl in smo pač za članke se zmenl, tak da to zaenkrat je blo vse na brezplačnih platformah.

6. Na katerih trgih pa predstavljata svoje izdelke?

Ja naju so kontaktiral ubistvu ena aplikacija Yey, to je iz Berlina aplikacija, ko je na podoben princip oziroma zlo mlada aplikacija tut, v nastajanju praktično, je na podoben princip koker asos ampak prodajajo svoje produkte prek video posnetkov. Tako da so naju tut oni najdl na instagramu in naju kontaktiral in mava svoje produkte zdej v Berlinu oziroma na njihovi aplikaciji in se tam tudi prodajajo.

Kaj pa recimo ti bolj znani, Etsy?

Etsy sva v štartu začele ampak nama ni bla dobra platforma, ker morš ubistvu isto kokr na instagramu oziroma facebooku morš ti tut Etsy plačvat, da se ti spromovira ane, da ne boš pol oglašval tut na Etsyu, pol morš delat. Tut recimo Asos market place boma počas pomoje dale gor ampak je tut tam ubistvu kokr da ti plačuješ neko najemnino. Tak da ubistvu tam je res že fajm k ti neki zalaufa da daš gor. Pomoje se ti tam tut nakupi pol ful povečajo ker je tok različnga folka gor iz celga sveta ampak ja še zmeri stane da si tam gor pa da plačuješ to neko najemnino. Tako da zaenkrat je res prioriteta, da internetno stran postavma ampak ja definitivno se ne omejujeva na okvir Slovenije. Ampak trenutno pa mava večino slovenskih nakupov ampak sma mele tut par tujih. Ampak ja to je šlo itak večinoma prek instagrama oziroma prek tega Yeya. Nikoli pa nisma fokusa dale na te slovenske tržnice, oziroma na Slovenijo, itak je najin primarni trg in se nanj fokusirama ampak tut kokr gledava neke analize je večina kupcev iz Ljubljane, pač to zarad tega ker kle tut iz tuki sva, v Ljubljani sma tut mele razne ta sejmnišča in to in ubistvu nekak tle klientela je večinoma Ljubljana plus pač potem mogoče kakšen Maribor pa primorska ampak večinoma nisma se nikol prou fokusirale na Slovenijo, da bi zdej rekle bova pa dale na vse kar je slovensko. Ker nama je čist zadosten tule nek instagram in pa spletna stran ki prihaja.

7. Kakšne možnosti menita, da se vama ponujajo v Sloveniji v smislu trženja izdelkov? Bi blo lahko boljše?

T: Js mislim, da glede na to kar midve delave je Slovenija mal premejhn trg plus zlo slo za časom z modo in konzervativen je, preveč konzervativen za najine izdelke. Tut težko je v Sloveniji se mi zdi, se je začel zdej to mal bl prakticirat ampak v Sloveniji je folk recimo, res gre ful raj v H&M pa kup nek pulover za 10 evrov koker tuki ko jih pač mal briga al je to ročno narjeno al ne, ker pulover stane ne vem, 60 evrov naprej in jim je težko dat teh 60 evrov, ker jim je v H&Mu pulover, k je mogoče iz istega materiala pa pač za deset evrov ane. In to je tle ful problem ane. Se pa že vidi tut na slovenskem trgu, da se vedno več ljudi vrača tut k nekim handmade stvarjem plus podpiranje nekih lokalnih brendov, tut iz česa so materiali, se premika to v Sloveniji. Se premika ampak tut dost ko midve kej iščema, recimo lani sm js neki ful iskala pa nism nikjer dobila, danes je Ljubljana polna tega. Tko da to re, se mi zdi, da kar je nama všeč pa najina moda, da to res pride za časom no. Pač midve sma dale neki vn in recimo velik več potencialnih kupcev je v Berlinu, al pa London, predvsem alternativni placi, sej zato pa Ljubljana je še mogoče, ma nek stik s tem časom, zato v Ljubljani še gre, kupce mama v Ljubljani. Takoj ko greš mal ven, je pa še vseen, sej ne da hočem kej rečt ne, ampak recimo v Ljubljani vidiš še velik različnga folka, mogoče tam te ena babica ne bo več čudn gledala, drgač je če si pa tam nek v Litiji te pa bo ane. Tko da ja, zarad tega ampak ja sej se Ljubljana, mislim cela Slovenija počas prehaja v to. Ampak

ja predvsem zaradi tega midve ciljama na tuj trg, ker pač tu imava takšne produkte in niso tok, zanimivi, mislim so zanimivi sam noben si jih ne bo upu nosit.

8. Ko izdelujemo neke izdelke radi mislimo, da imajo naši izdelki v primerjavi z ostalimi neko določeno dodano vrednost. V čem pa recimo vidva vidita to dodano vrednost pri svojih izdelkih?

Ja pač ubistvu dodana vrednost je da so najini izdelki unikatni, to pač res nardima cel dizajn in celo barvno shemo in vse od grafik, do izdelave grafike, to vse same hkrati pa se razlikujejo od nekega drugega tržišča, so pa isto ročno delani, kar je najin glavni ubistvu plus ne. Ja men je res neka dodana vrednost, če je produkt ročno narejen plus tega, da so delani v Sloveniji, torej ne greva v tujino in tam izdelujema res z lokalci sodelujema. Tak da ja handmade v Sloveniji. Tut velik dama na to, da so naravni materiali. Sicer pr kakšnih stvarih ko res hočma ful izstopat se mogoče gluh ne da dobit nekega bombaža ampak probava it na to foro, da je handmade v Sloveniji in so naravni materiali.

9. Kaj pa recimo za vaju pomenijo oznake handmade, made with love.. Ali svoje izdelke opremljata s takimi oznakami in kaj vama pomenijo?

Handmade piše na vseh najinih izdelkih, ker pač dejansko mama eno punco ko doma sama šiva in porab za en pulover tut 6 ur če je treba in ga dejansko sama zašije ane in je čist narjen z ljudeznijo. Tko da ja ne da bi zdej to uporabljale, ja je ubistvu tut kot tržni, dajo na to velik, da je handmade, ker drugač bi recimo lahka dale na Bali delat stvari pa bi tu prodajale ane, sam pol se izdelki pač ne bi razlikovali od ostalih, tak da men jo to zelo pomemben dejavnik ta handmade.

10. Kako bi pa potencialnim kupcem priporočale kupovanje ročno izdelanih izdelkov v primerjavi z masovno izdelanimi?

Ja mislim, to je zdej težko rečt. Ja zdej že tko ane, js že gledam nase recimo, že zlo rada od mejnnga mam rada na seb neki unikatnega, da pač tega noben nima. Zdej če gremo v H&M pa si kupim tam neko jaknco in da bo pol Ljubljane mel isto jakno in bom nekam pršla bom pač ista klokr množica, kokr ovce ko sledijo nečemu in grejo pač tja in si kupjo ist stvari. Zdej pa ti maš tuki nek pulover od nas ane, jih je pa dset max narjenih in boš eden od desetih, ko boš mel ta pulover ane in men je zlo velika vrednost, da ne pridem nekam pa sm oblečena isto ko vsi ostali, ampak da izstopam iz množice pa da mam na seb nek produkt ko je kvalitetno narjen pa k pač vem da je od nekega lokalnga brenda. S tem si bom povečala neko, ne vem velik bolj mi je da mam nek tak produkt, ko ga nima vsak tretji oblečen. To mi je najbolj glavni razlog.

11. Kako pa vidva vidita trenutno porast v izdelovanju ročno narejenih izdelkov. Kateri so po vajinem mnenju glavni razlogi za razširjenost?

Ja se mi zdi, da se neka cela globalna scena se giblje k nekim bio stvarim in je to zdej in postal in etična potrošnja, se mi zdi da pač tut v Slovenijo je začel to prodirat, da se vedno več ljudi zateka k temu. Da bo pač kupu neki, kar je handmade, kar je narjeno ročno, kar je bio, kar je ekološko, kar je iz tam kjer si. Pač s tem si pomoje tut neke te svoje etične zavezanost pokažeš. Mislim da je glavni razlog job, in vsi ki so mal kreativni hočejo neki svojga narest, ker pač kljub izobrazbi in temu kar znamo se joba ne najde in se folk raj doma usede in proba neki iz sebe narest in vid da je to zdej ful in, mislim folk je začel

dejansko uspevat tut in se mi zdi, da je to tut ful glavn razlog, da bi folk rad še mal dodatno zaslužu. Plus tega odkar je instagram je to res ena platforma kjer maš ti res, to je lahk tvoj portfolio dejansko, ti lahka maš gor vse. Folk dejansko uspeva s tem tko ful no in je ful lažje ane ko pa recimo deset let nazaj uspet. In vsak ma telefon v roki in lahko čist do vsakega dostopaš, do vsakega potrošnika, prej si bil omejen na neko tržišče, ne vem deset petnajst let nazaj v Sloveniji ko ni blo pametnih telefonov, okej sej so delal od vrat do vrat prodaje sam si mel tok manjšo prodajo mel. Zdej je res ful lažje no, sam če si sam kreativn si res, če si mal sposobn lahk res ti rata no. Pač sploh če te to veseli med prostim časom in se to lahka tut spremeni, razvije neka poslovna ideja, ja zarad socialnih omrežij je to zdej zlo mogoče, da lahk vsak sam nardi neki.