

UNIVERZA NA PRIMORSKEM
FAKULTETA ZA MANAGEMENT

DIPLOMSKA NALOGA

IVANA KUČIŠ

2016

DIPLOMSKA NALOGA

IVANA KUČIŠ

KOPER, 2016

UNIVERZA NA PRIMORSKEM
FAKULTETA ZA MANAGEMENT

Diplomska naloga

VPLIV STRATEGIJE MODNIH BLAGOVNIH
ZNAMK NA NAKUPNE ODLOČITVE
POTROŠNIKOV

Ivana Kučiš

POVZETEK

V diplomski nalogi smo preučevali vpliv strategij izdelkov modnih blagovnih znamk na nakupne odločitve potrošnikov. Izvedli smo kvantitativno raziskavo v obliki anketnega vprašalnika, v katero je bilo vključenih 118 prebivalcev Rogaške Slatine. Ugotovili smo, da ima pri odločitvi za nakup modnega izdelka blagovne znamke pred družbeno pripadnostjo in ugledom prednost kakovost samega izdelka. Za uspešno prodajo izdelkov modnih blagovnih znamk ima velik pomen dobro marketinško komuniciranje. Prav tako pa smo ugotovili, da pri podjetjih iz držav, ki so že poznana na tujih trgih, njihovo poreklo ni odločilno za nakup njihovih izdelkov, ugotovili pa smo, da kljub temu lažje uveljavljajo blagovne znamke svojih izdelkov.

Ključne besede: strategija, modne blagovne znamke, moda, nakupne odločitve, potrošniki

SUMMARY

In this thesis we have studied the impact of the strategy of fashion brand products on costumers decisions. We have made a quantitative research and the sample included 118 residents of Rogaška Slatina. We found out to the results that quality has priority when it comes to the decision of buying fashion brands. For successful selling of fashion brand products it is important to have a good marketing communication. We also found out that companies which came from already known countries, originality of their products is not very important factor for customers, however we found out that they have better possibilities to establish fashion brands of their products than companies from less known countries.

Keywords: strategy, fashion brands, fashion, purchase decisions, customers

UDK: 366.1:658.626(043.2)

ZAHVALA

Pri izdelavi diplomske naloge, se za mentorstvo in koristne usmeritve ter napotke iskreno zahvaljujem mentorju izr. prof. dr. Draganu Kesiču.

Prav tako se za pomoč in spodbudo zahvaljujem svoji družini, predvsem svojim staršem in prijateljici Kaji.

VSEBINA

1 Uvod	1
1.1 Opredelitev teoretičnih okvirov in problema	1
1.2 Namen in cilji diplomskega dela.....	3
1.3 Predvidene metode za doseganje ciljev diplomskega dela.....	3
1.4 Predvidene predpostavke in omejitve pri obravnavanem problemu	4
2 Marketing	5
2.1 Definicija marketinga.....	5
2.2 Vloga in pomen marketinga	6
3 Marketinško komuniciranje	8
3.1 Opredelitev in značilnosti marketinškega komuniciranja	8
3.2 Razvoj marketinškega komuniciranja	11
4 Blagovna znamka	12
4.1 Opredelitev vloge in pomena blagovne znamke	12
4.2 Strategija blagovne znamke.....	13
4.3 Problem in prepoznavnost slovenskih blagovnih znamk	15
4.3.1 Primerjava slovenske blagovne znamke s tujo	16
4.3.2 Predlogi izboljšav slovenske blagovne znamke.....	18
5 Modna industrija	20
5.1 Značilnosti delovanja in poslovanja modne industrije	20
5.2 Preobrati in spremembe v modni industriji	21
6 Empirični del – raziskava o vplivih strategije modni blagovnih znamk na nakupne odločitve potrošnikov	23
6.1 Namen in cilji raziskave	23
6.2 Opis raziskovalnega pristopa, populacije in vzorca	23
6.3 Podrobna analiza ankete	24
6.4 Rezultati raziskovanja	28
6.4.1 Ugotovitve raziskovanja	28
6.4.2 Priporočila za nadaljnji razvoj in prakso	30
7 Sklep	31
Literatura in viri	33
Priloga	37

SLIKE

Slika 1: Razmerje med zvestobo in zadovoljstvom potrošnikov	5
Slika 2: Segmentacija trga.....	7
Slika 3: Proces potrošnikovega nakupnega odločanja in vpliv tržnih komunikacij.....	10
Slika 4: Prikaz najenostavnejše temeljne strategije marketinga.....	15
Slika 5: Logotip podjetja Mura	18
Slika 6: Logotip podjetja Zara.....	18
Slika 7: Logotipi svetovno najbolj znanih modnih blagovnih znamk.....	21
Slika 8: Starostni razredi anketirancev	23
Slika 9: Zaposlitveni status anketirancev	24
Slika 10: Vpliv družbene pripadnosti in ugleda	24
Slika 11: Zvestoba do določene blagovne znamke	25
Slika 12: Dobro zasnovana strategija modne blagovne znamke	25
Slika 13: Poreklo izdelkov modnih blagovnih znamk	26
Slika 14: Prepoznavnost podjetij in uveljavitev modnih blagovnih znamk	26
Slika 15: Viden simbol modne blagovne znamke	27
Slika 16: Slovenske modne blagovne znamke	27

KRAJŠAVE

AIDA–Attention (pozornost), Interest of the costumer (interes kupca), Desire (želja), Action (dejanje)

DKNY–Donna Karan New York

RS–Republika Slovenija

SSKJ–Slovar slovenskega knjižnega jezika

1 UVOD

V uvodu diplomske naloge smo predstavili opredelitve teoretičnih okvirov in obravnavanega problema, namen in cilje, prav tako pa tudi metode za doseganje ciljev diplomske naloge ter predpostavke in omejitve pri obravnavanem problemu.

1.1 Opredelitev teoretičnih okvirov in problema

V današnjem času je vedno bolj razširjena globalizacija, ki vpliva na povečan izbor izdelkov in storitev na trgu. Podjetja so bila z industrializacijo prisiljena stopiti v stik s potrošniki in si zagotoviti obstoj na konkurenčnem in tudi dokaj zasičenem trgu. Globalizacijo bi lahko opredelili kot proces, v katerem se svet spreminja, povezuje v gospodarsko in informacijsko enovito celoto. (SSKJ, 2005). To pomeni, da je globalizacija širjenje dejavnosti po svetu in hkrati upadanje stroškov mednarodnega poslovanja. Podjetja medsebojno tekmujejo za prevlado, s čimer povečujejo konkurenčni krog storitev in blaga.

Avtor opredeljuje: »Treba se je zavedati, da podjetja z vstopom v mednarodno poslovno okolje vstopajo v drugačna poslovna, finančna, zakonodajna, pravno-regulatorna, kulturna, menedžerska, tržna in sprememb polna okolja, kar daje poslovanju v mednarodnem okolju drugačno konotacijo, težo, zahtevnost in pomen« (Kesič, 2015).

Ker konkurenca in konkurenčnost poslovanja postajata vedno večja in močnejša, podjetja iščejo rešitve, kako si zagotoviti največji tržni delež. Podjetja se soočajo z intenzivnimi aktivnostmi marketinga in oglaševanja konkurenčnih podjetij, ki usmerja potrošnike v zeleno in ciljano smer.

Devetak (2007, 15–17) pojem marketinga definira kot ekonomski proces, ki povezuje proizvodnjo in potrošnjo, kjer ponudnik skuša vzpostaviti odnos s potrošnikom in hkrati zadovoljiti vse njegove potrebe.

Marketing je močno povezan s samo psihologijo, saj pri nakupu v ospredje prodrejo psihološki vidiki in podzavest potrošnika, zato je nujno, da poznamo obnašanje potrošnikov na podlagi njihovih psiholoških značilnosti, izkušenj in drugih dejavnikov. To obnašanje je odvisno od tega, kolikšno vrednost ima določena storitev oziroma izdelek za potrošnika (Kos 2003, 74).

Vendar pa to kmalu ni bilo več dovolj, saj so z marketinškim komuniciranjem podjetja pridobila zgolj kratkoročne kupce. Podjetja so ugotovila, da bodo za obstoj potrebovala obstoječe in zveste potrošnike, zato sta se začela nadgrajevati dobro ime podjetja in uvajanje kakovostnih blagovnih znamk.

Na mednarodnem trgu obstaja mnogo različnih izdelkov in storitev, ki skupaj tvorijo določene produkte, vendar pa vsi še niso blagovna znamka. O produktu kot blagovni znamki govorimo takrat, ko postane splošno znana in pridobi položaj na trgu ter svojo tržno moč. S temi značilnostmi produkt postane tržna osebnost in pridobi status blagovne znamke. Blagovna znamka predstavlja določen znak in simbol, po katerih se glede na svoje značilnosti izdelek loči od vseh ostalih konkurenčnih izdelkov na trgu (Pompe in Vidic 2008, 67–68).

Za močno blagovno znamko niso potrebne otipljive lastnosti produkta, temveč je ključen konstrukt, ki zadovoljuje psihološke potrebe potrošnika. Cilj blagovne znamke je, da izžareva energijo, življenjski slog in s tem obstaja v srcih ljudi (Korelc in Vidmar ter Musulin 2006, 14–15).

Najuspešnejše blagovne znamke so tiste, ki imajo moč, da vplivajo na podzavest potrošnika. Ta princip, dopolnjen s kakovostjo, pa je prispeval dolgoročno prepoznavnost ponudnikov in zvestobo potrošnikov (Gabrijan in Snoj 2012, 60–61).

Z razvojem industrializacije se je začelo tudi masovno proizvodnjanje tekstilnih izdelkov, ki so pridobivali vedno večji pomen za potrošnika, s čimer se je razvila modna industrija. S tem se je na trgu uveljavljalo vedno več konkurenčnih modnih kreatorjev, ki so začeli dodajati izdelkom dodano vrednost. Ko lastnosti oblačil niso bile več samo otipljive, temveč so začele povezovati dosežke, uspeh in status potrošnikov, so se razvile modne blagovne znamke.

Prav zaradi izrazitega psihološkega vpliva na potrošnika so se razvile glavne modne blagovne znamke, ki imajo prevlado na trgu še danes. Dober primer tega je modna blagovna znamka Chanel, ki živi v srcih modnih oboževalcev že od leta 1909 in še vedno sledi trendom in željam potrošnikov. Prav zaradi načela prodajne usmerjenosti v samega potrošnika je lahko zgled ostalim modnim oblikovalcem (Koda, Bolton in Garelick 2005, 16).

Prav zaradi pomena, ki ga ima za nas, potrošnike blagovna znamka, smo v diplomski nalogi želeli raziskati problem, ki ga predstavlja odločanje za nakup izdelkov izbrane blagovne znamke, saj so v večini primerov v ospredju že uveljavljene blagovne znamke in ne sama kakovost izdelkov. Ključen problem diplomske naloge je, da današnji potrošniki ne izbirajo več samo otipljivih karakteristik izdelka, temveč prisegajo na psihološko noto, ki jo vsebujejo blagovne znamke. Posledično je danes mnogo težje uspeti v modni industriji, saj uspešne prodajne strategije ne temeljijo več na kakovosti izdelkov, temveč so toliko bolj usmerjene v podzavest potrošnika. To pomeni, da morajo biti strategije marketinškega komuniciranja vedno korak pred željami potrošnikov, saj se na tak način lahko zasidrajo v podzavesti potrošnikov brez njihovega zavedanja. Ker smo načrtovali raziskati in predstaviti pomen izbire prave strategije blagovne znamke in njenega vpliva na nakupne odločitve potrošnikov

in tudi vpliva na uspešnost poslovanja podjetij, smo v diplomski nalogi želeli preučiti tudi to problematiko in jo predstaviti s primerom in primerjavo strategije managementa modne blagovne znamke Mure in Zare.

1.2 Namen in cilji diplomskega dela

Namen diplomske naloge je bil raziskati, preučiti, analizirati in opredeliti vlogo in pomen strategije blagovne znamke in njenega vpliva na nakupne odločitve potrošnikov in tudi vpliva na uspešnost poslovanja podjetij. Kot primer dobro zastavljenih prodajnih strategij smo obravnavali podjetje Inditex in njegovo blagovno znamko Zara in hkrati ponazorili problem slabo zastavljenih strategij podjetja Mura in njegovih blagovnih znamk. Prikazali smo tudi, da države, ki so že poznane na tujih trgih, lažje uveljavijo svojo blagovno znamko kot države, ki so manj poznane, kot so na primer države bivše Jugoslavije.

Cilji diplomske naloge so bili:

- predstaviti vlogo in pomen marketinga za poslovanje podjetij,
- preučiti vlogo in pomen marketinškega komuniciranja,
- predstaviti vlogo in pomen blagovne znamke za poslovanje podjetij in potrošnikov,
- opredeliti in predstaviti značilnosti blagovne znamke v modni industriji,
- raziskati, preučiti, analizirati in opredeliti vpliv strategije modnih blagovnih znamk na nakupne odločitve potrošnikov v Sloveniji, preučiti razloge za pripadnost blagovnim znamkam in tudi primerjati prepoznavnost blagovnih znamk podjetij iz različnih držav,
- na osnovi rezultatov raziskovanja podati priporočila za nadaljnji razvoj in poslovno prakso.

1.3 Metode za doseganje ciljev diplomskega dela

Diplomska naloga je sestavljena iz teoretičnega in empiričnega dela. V teoretičnem delu je predvsem poudarek na pregledu, preučevanju in predstavitvi izbrane literature in virov. Uporabili smo metodo deskripcije oziroma opisovanja, s pomočjo katere smo podrobneje opisali in opredelili osnovne pojme ter metode in dejavnike, ki vplivajo na nakup izdelkov blagovne znamke, metodo kompilacije ali povzemanja, kjer smo povzemali ugotovitve različnih avtorjev. Prav tako smo uporabili tudi metodo analize, metodo komparacije ali primerjave in metodo sinteze, ki smo jo uporabili predvsem v zaključnem delu naloge, kjer smo opredelili rezultate raziskovanja in preučevanja.

V empiričnem delu diplomske naloge smo uporabili kvantitativno metodo raziskovanja z zbiranjem primarnih podatkov, natančneje odgovorov s pomočjo anketnega vprašalnika, v katerega je bilo vključenih 118 anketirancev. Anketiranje je bilo izvedeno v Rogaški Slatini,

anketna vprašanja pa so bila zastavljena tako, da so pripomogla k potrditvi oziroma zavrnitvi treh zastavljenih hipotez:

H1: Potrošniki se za nakup izdelkov izbrane blagovne znamke odločajo zaradi aktivnosti marketinškega komuniciranja podjetij.

H2: Potrošniki se za nakup izdelkov modnih blagovnih znamk odločajo zaradi ugleda v družbi in ne na podlagi kakovosti samega izdelka.

H3: Podjetja iz držav, ki so že poznane na tujih trgih, lažje uveljavijo svojo blagovno znamko kot podjetja iz manj poznanih držav.

1.4 Predpostavke in omejitve pri obravnavanem problemu

Predpostavke diplomske naloge so bile naslednje:

- potrošniki se za nakup izdelkov izbrane blagovne znamke odločajo predvsem zaradi družbene pripadnosti in ugleda,
- potrošniki se za nakup določene blagovne znamke odločajo zaradi zvestobe,
- potrošniki se za nakup izdelkov modne blagovne znamke odločajo na podlagi marketinških aktivnosti podjetij,
- potrošniki se za nakup izdelkov modne blagovne znamke odločajo tudi na osnovi prepoznavnosti države, iz katere prihaja podjetje, ki ponuja te izdelke.

Omejitve so bile:

- v diplomski nalogi smo preučevali le izbrane izdelke modnih izdelkov in temu pripadajočih modnih dodatkov,
- glede na dejstvo, da smo izvajali anketo samo na območju Rogaške Slatine in je raziskovalni vzorec omejen, rezultatov raziskave ne moremo posplošiti na celotno populacijo Slovenije.

2 MARKETING

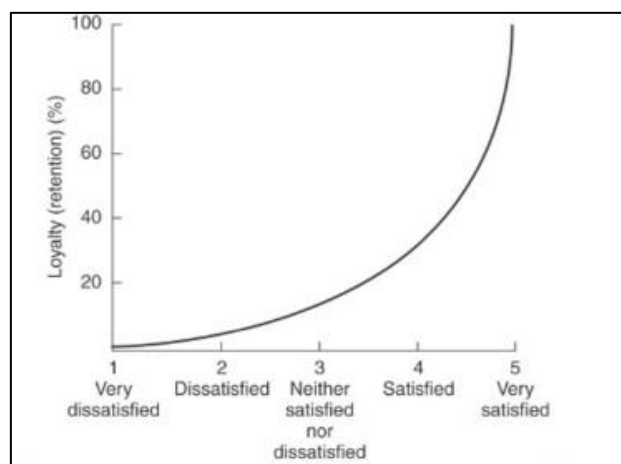
2.1 Definicija marketinga

Veda o marketingu se spreminja vsakih nekaj let, zato so tudi definicija marketinga z leti spreminja. Marketing je opredeljen tako: »Izraz marketing ima več pomenov in se pojavlja kot ekonomski proces, poslovna dejavnost ali funkcija, poslovna koncepcija in znanstvena disciplina. Osnovna vsebina marketinga je v tem, da ima ponudnik aktiven odnos do potrošnika pri zadovoljevanju njegovih vsakdanjih potreb« (Devetak 2007, 15).

Avtor tudi navaja: »Zbir aktivnosti, kjer podjetja in druge organizacije kreirajo vrednostne transferje med seboj in z njihovimi uporabniki« (Shimp 2003, 3, cit. po Tomše 2014, 19).

Avtorja opredeljujeta: »Identificiranje in doseganje človeških in družbenih potreb na dobičkonosen način« (Kotler in Keller 2009, 5, cit. po Toše 2014, 18).

Pojem marketinga ima lahko več definicij in pomenov, najpogosteje pa ga enačimo z ekonomskim procesom, znanstveno disciplino in pa poslovno dejavnostjo. Kljub temu, da se definicije med seboj razlikujejo, pa ostaja bistvo marketinga to, da je marketing poslovni proces, ki povezuje proizvodnjo in potrošnjo. Marketing lahko torej definiramo kot odnos med ponudnikom in potrošnikom, v tem odnosu pa je ključnega pomena zadovoljevanje potrošnikovih potreb. Pri marketingu je bistvena hitra zaznava in proučevanje potreb potrošnikov. Na račun tega pa lahko ustvarimo in razvijemo tiste izdelke, ki zadovoljujejo interese odjemalcev (Devetak 2007, 15–16).



Slika 1: Razmerje med zvestobo in zadovoljstvom potrošnikov

Vir: Haskett in Sasset 1997, 83

Marketing opisuje oboje, tako strategijo managementa, ki se osredotoča na zadovoljstvo odjemalcev, kot tudi zajema serijo funkcij od oglaševanja, razvijanja produktov, prodaje, do

marketinških raziskav. Ljudje imajo ob besedi marketing različne asociacije. Večina si njegov pomen predstavlja kot oglaševanje in pojavljanje v medijih, medtem ko drugi menijo, da gre zgolj za golo prodajo. Povprečni potrošniki pomen marketinga povezujejo s prisilnim spodbujanjem v nakup, ki je navadno brezsmiseln in popolnoma nepotreben. Razlog za različno dojetje pojma je ta, da je marketing v bistvu oboje; tako filozofija managementa kot funkcija v organizaciji. Medtem ko filozofija marketinga vztraja, da se organizacija osredotoča na potrošnika, pa marketing kot funkcija vsebuje aktivnosti, ki vplivajo na odjemalce (cena in način oglaševanja) (Stokes in Lomax 2008, 2–4).

2.2 Vloga in pomen marketinga

V sedANJI dobi marketinga je za uspešnost marketinga treba obravnavati več različnih vidikov trženja, kasneje organizaciji predstavljajo vlogo in odražajo pomen marketinga. Za uspešno poslovanje je treba analizirati tržni, psihološki, sociološki in kulturni vidik marketinga.

Tržni vidik opredeljuje menjavo, dobiček in zadovoljstvo kupcev oziroma zaposlenih. Ključnega pomena je osredotočena pozornost na kupca in na njegovo nakupno obnašanje. Na podlagi tega lahko organizacija zastavi strategijo marketinga in marketinški splet, s čimer bo pozitivno vplivala na nakupne odločitve potrošnikov. Marketing omogoča tudi realizacijo prodaje, saj s svojo strategijo in marketinškim spletom v potrošniku vzbudi potrebo in željo po določenem izdelku, s katerim želijo zadovoljiti potrebe odjemalcev (Novak 2005, 58–61, po Devetak 2007, 18).

Še večjo vlogo pa predstavlja psihološki vidik marketinga, ki s pomočjo psihologije proučuje človekovo podzavest ter se poenoti s potrošnikovim duševnim stanjem in njegovim socialnim življenjem. Da bi lahko razumeli odločanje potrošnika, je nujno analizirati njegove družbene, osebne in psihološke značilnosti, ki vplivajo na njegove nakupe in tako marketingu dajejo neko vlogo in pomen (Novak 2005, 58–61, po Devetak 2007, 18).

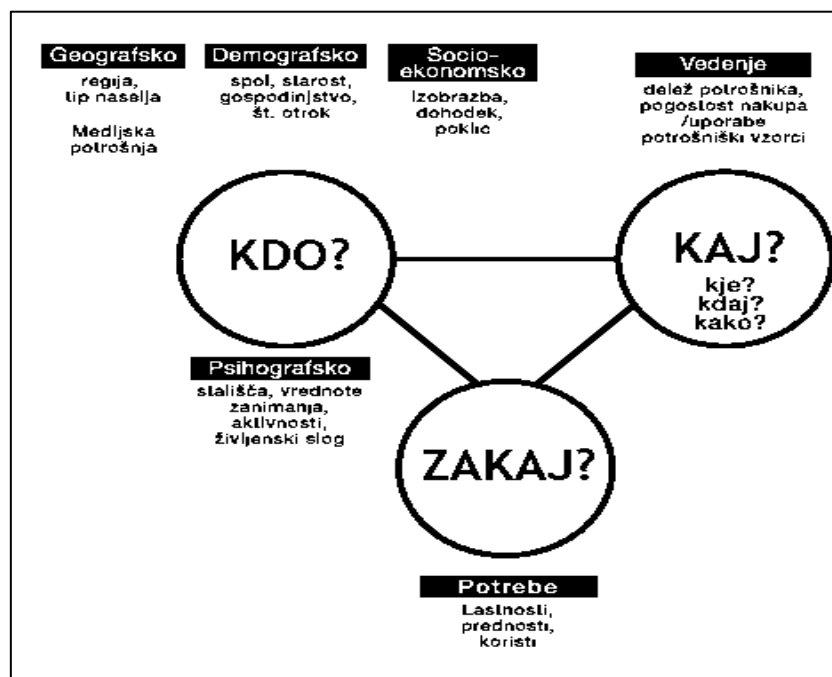
Kot tretji, a zato nič manj pomemben je sociološki vidik, ki se osredotoča na človeško družbo in njen razvoj. Pri tem vidiku je ključna miselnost komuniciranja v obe smeri, kar pomeni, da ima potrošnik svobodo izražanja svojih želja in potreb, s katerim uravnava trg dobrin. Na podlagi tega prepričanja so se izoblikovali socialni segmenti, ki služijo kot orodje za analizo smiselnosti, ki ga ima produkt za potrošnika. S pomočjo tega se izdelki razlikujejo glede na segment trga, ki je povezan s koncepti, kot so socialni razredi, kultura, status, norme ipd. (Novak 2005, 56–61, po Devetak 2007, 18).

Zadnji je kulturni vidik, ki na splošno obravnava potrošnika. Ker se želje in potrebe razlikujejo od potrošnika do potrošnika, je tukaj ključen koncept nuditi različen spekter izdelkov in z njimi zajeti večji spekter populacije. Poleg vseh značilnosti in osebnostnih karakteristik odjemalca pa ima močan vpliv na nakupno odločanje tudi kulturno okolje

posameznika. Samo kulturo predstavlja priučen odnos v določeni družbi, kar pomeni, da se vrednost izdelka razlikuje pogojeno s kulturo pripadajočega okolja. Da ne prihaja do predvidevanj, so določili glavna merila raziskav, ki služijo kot analitično orodje ugotavljanja specifičnih potreb določene kulture (Novak 2005, 58–61 po Devetak 2007, 18).

Marketing ima vlogo povečevanja prodaje, ki je omogočena s pomočjo ravnanja po zgoraj navedenih vidikih. Večja kot je osredotočenost organizacije na vidike, večja je konkurenčna moč organizacij in pripadnost odjemalcev. S tem si pridobiš vodstvo pred konkurenco, kar je sam smoter vsake organizacije. Pomen in vloga marketinga v organizaciji pa je ohranjanje ravnotežja med proizvodnjo in potrošnjo. To pomeni, da proizvodnja na podlagi vseh raziskav in segmentacije trga izoblikuje produkte, ki ustrezajo potrošnikovim željam in potrebam ter s tem omogočijo produkt ob pravem času na pravem mestu po konkurenčni ceni.

Ne glede na to, da je ključen cilj usmerjenost na potrošnika, pa se je treba zavedati, da uspešnost temelji na stalnem spremljanju in analiziranju domače in tuje konkurence. Na podlagi tega organizacija vedno raste, se izpopolnjuje.



Slika 2: Segmentacija trga

Vir: Valicon, b.l.

3 MARKETINŠKO KOMUNICIRANJE

3.1 Opredelitev in značilnosti marketinškega komuniciranja

Tako kot obstajajo različne definicije pojma marketing, tako obstajajo tudi različne definicije marketinškega komuniciranja. Nam najbližje pa so naslednje:

»S trženjskim komuniciranjem razumemo vse aktivnosti podjetja, s katerimi sporoča zaposlenim, porabnikom in okolju o svoji ponudbi na trgu« (Žabkar in Zbačnik 2009, 50, cit. po Tomše 2014).

»Marketinško komuniciranje je vodstveni proces, preko katerega organizacija sodeluje z različnimi občinstvi« (Fill 2005, 7, cit. po Tomše 2014, 19).

»Promocije ali bolje rečeno tržne komunikacije so zagotovo najbolj kreativen del trženjskega spleta. Gre za področje, pri katerem je najmanj rutine in nobena od spremenljivk ne učinkuje dvakrat enako. Tako kot je trg večna spremenljivka, tako se morajo temu stalno prilagajati tudi komunikacije« (Pompe in Vidic 2008, 121).

»Osnovni cilji tržnega komuniciranja so: informirati, prepričati in izpolniti« (Mihaljčič 2006, 83).

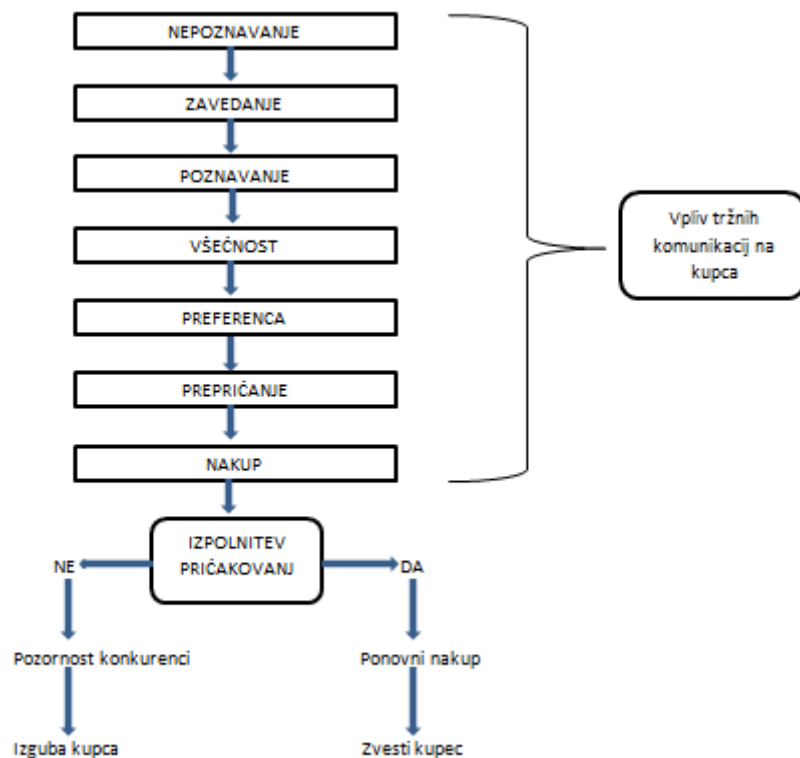
Kot že rečeno, obstaja mnogo različnih definicij, a najpomembneje je, da, izberemo tisto, ki je nam najbližja, najpreprostejša. Če bi želeli poenostaviti zgornje definicije, lahko rečemo, da je bistvo marketinškega komuniciranja posredovanje zelenih informacij in podatkov do končnih uporabnikov, pri katerem pa je cilj vplivati na stališča le-teh. Je nujna sestavina marketinga. S pomočjo marketinškega komuniciranja organizacije, ne samo, da komunicirajo z uporabniki, temveč tudi poskušajo s pomočjo marketinškega komuniciranja doseči neko spremembo, kar pa privede posledično do večje naklonjenosti in pripadnosti nekemu izdelku oziroma blagovni znamki. Treba se je zavedati, da neka organizacija ne komunicira zgolj preko marketinškega komuniciranja, pač pa sporočila prav tako izraža preko izdelkov.

V glavnem smislu to pomeni, da je cilj marketinškega komuniciranja vzbuditi v potrošniku nek interes za razmišljanje in nakup določenega izdelka. Vsako marketinško komuniciranje se posreduje z namenom, da vzbudi vsaj neko zanimanje, oziroma vsako marketinško komuniciranje vzbudi vsaj nekaj zanimanja. Naloga ponudnika pa je ta, da vzbudi čim močnejše zanimanje in ga čim bolje izkoristi. Če s trgom ne komuniciramo, izgubimo stik z njim, kar pomeni, da je to poslovanje praktično usojeno na propad. Smisel je torej nenehno izpopolnjevanje komuniciranja in pridobivanje zaupanja potrošnika. Komunikacija na trgu ni samo ponujanje produktov z namenom zadovoljevanja potreb odjemalca, vendar je tudi ključen vir ustvarjanja dobrega imena podjetja in predstavljanje odnosa med kupci in drugimi vpletenimi skozi produkte. Vse, kar podjetje sporoča z namenom odziva trga, spada pod marketinško komuniciranje (Pompe in Vidic 2008, 121–123).

Kadar želimo biti zares uspešni in komunicirati na pravi način, je bistveno, da si najprej zastavimo vprašanje, kakšen je namen naše komunikacije. Za uspešno komuniciranje in ustvarjanje dobrega vtisa na trgu je smiselno upoštevati spodaj navedene korake:

- poznavanje prednosti in koristi produkta ter podjetja,
- opredelitev ciljne skupine, na podlagi katere bomo prilagajali naš produkt in samo komunikacijo,
- določitev ciljev komuniciranja (kdo smo, kaj želimo, v čem se razlikujemo od konkurence),
- oblikovanje sporočil, ki bi glede na našo segmentacijo trga vzbudila največje zanimanje,
- izbira komunikacijskih kanalov, ki bodo glede na razpoložljiva finančna sredstva dosegla želen učinek,
- izbira instrumenta komunikacijskega spleta,
- merjenje rezultatov (zelo pomemben spekter, ki ga mnogo podjetij ne upošteva in tako vodi strategijo, ki ni uspešna, saj ne upošteva povratne informacije),
- upravljanje in koordiniranje procesov komuniciranja (kljub dobro zastavljeni strategiji in ciljem je treba vedno znova analizirati trg in se prilagajati njegovim spremembam) (Pompe in Vidic 2004, 125).

S komunikacijo podjetja ne želijo vplivati zgolj na obstoječe potrošnike, ampak z njo želijo vplivati na tiste odjemalce, ki jih še ne poznajo, oziroma niso seznanjeni z njihovimi produkti. Dobro je poznati tudi sam proces, skozi katerega potuje potrošnik od nepoznavanja produkta do samega nakupa. S samim nakupom produkta se marketinško komuniciranje ne konča, saj se takrat pojavi kritična točka, ko kupec analizira produkt z lastnimi pričakovanji. Za lažje poznavanje tega procesa je leta 1961 Russel H. Colley izoblikoval Dagmarjev model, ki je v povezavi z AIDA modelom predstavljen v spodnji shemi (Tyagi in Kumar Arun 2004, 22; Pompe in Vidic 2008, 121–123).



Slika 3: Proces potrošnikovega nakupnega odločanja in vpliv tržnih komunikacij

Vir: Pompe in Vidic 2008, 122

Kot prikazuje slika, potrošnik potuje skozi več stopenj nakupnega odločanja in se na koncu seznanja tudi s kritično točko zadovoljstva kupljenega produkta. Ves proces se začne z nepoznavanjem produkta in njegovih karakteristik, ki s pomočjo marketinške komunikacije privede do zavedanja za obstoj produkta. Marketinško komuniciranje v fazi poznavanja v potrošniku vzbudi nek vtis in zanimanje. Potrošnik v tej fazi začne razmišljati o produktu, njegovih lastnostih in koristih, ki jih lahko s tem pridobi. Če je marketinško komuniciranje pustilo dober vtis in izpolnilo svojo vlogo, začne potrošnik razvijati naklonjenost produktu. Ko je sam potrošnik torej v fazi všečnosti produkta nanj vpliva drug spekter marketinškega komuniciranja, ki se navezuje direktno na dobro ime podjetja in na potrošnikove morebitne dosedanje izkušnje z organizacijo.

Če se vsi ti vidiki med seboj uravnajo in je potrošnik prepričan o pomembnosti produkta, se odloči za nakup. Nakar nastopi trenutek, ko potrošnik dejanske lastnosti produkta primerja s svojimi pričakovanji in željami. Ko so pričakovanja izpolnjena, je tudi marketinško komuniciranje doseglo svoj namen, saj so na dobri poti, da bodo še z nadaljnjim komuniciranjem prepričali potrošnika o nadaljnjem nakupu in mu tako odvzeli zanimanje za konkurenčne produkte.

3.2 Razvoj marketinškega komuniciranja

Avtorji se nikakor ne morejo poenotiti glede nastanka marketinga in temu pripadajočega marketinškega komuniciranja, mnogi izmed njih so celo mnenja, da je marketing kot tak, z nami že od začetka, torej od začetka človeštva. Razne najdbe iz obdobja antike pričajo o tem, da so ljudje že takrat začeli z »oglaševanjem«, ki še danes velja za eno pomembnejših orodij marketinga (Tomše 2014, 20).

V zgodovini oglaševanja je največji preobrat leta 1439 prinesel Gutenbergov izum premičnega tiskarskega stroja. Že kaj kmalu, natančneje leta 1477, je v Angliji nastal prvi oglas (Jančič 2013, 37, po Tomše 2014, 20).

Po obdobju oglaševanja je sledilo obdobje informiranja, v katerem so se oglaševalci začeli zavedati moči tiskanih medijev, kar je privedlo do zlorabe oglaševalskih sporočil, kajti oglaševalci so začeli obljubljeni vse mogoče, tudi če so bile obljube lažne, zato po besedah Jančiča (2013, 39) naslednje obdobje imenujemo doba pretiravanja (Tomše 2014, 20).

Naslednje obdobje, je obdobje diferenciacije, ki se je dogajalo med obema vojnoma. Za to obdobje marketinškega komuniciranja je značilno, da so se pripravili oglasov pridružili novi strokovnjaki, kot so oblikovalci, profesionalni oglaševalski snovalci ter raziskovalci trga. Prav zaradi te vpletenosti strokovnjakov so izdelki imeli množične prednosti, saj so bili izpolnjeni do te mere, da so komunicirali sami po sebi, bili so statusni simbol, ki je požel veliko zavidanja in želje po posnemanju. Večjega pomena kot sama proizvodnja je bila zunanost in dizajn izdelkov, cena pa niti ni bila toliko pomembna (Jančič 2013, 41, po Tomše 2014, 20).

Po dobi diferenciacije je sledilo obdobje enkratnega prodajnega predloga. To pomeni, da so se stroji preusmerili v izdelovanje izdelkov ne več za proizvodnjo na malo, pač pa za široke množice. V tem obdobju je nastala televizija, ki je bila izjemnega pomena pri oglaševanju. Kasneje je temu obdobju sledila doba imidža. Ravno zaradi tehnološkega razvoja se je na trgu pojavilo mnogo podjetij z enakimi oziroma zelo podobnimi izdelki. Ker je konkurenca naraščala, je bilo treba poiskati način, kako se razlikovati od ostalih, kako biti edinstven. To obdobje imenujemo doba pozicioniranja (Jančič 2013, 45–47, po Tomše 2014, 21).

Glede na to, da je trg stalna spremenljivka, na katero vplivajo dejavniki, kot so kultura, načini razmišljanja, vzgojni stili, novi trendi in progresivne želje, se mora tudi marketinško komuniciranje temu primerno prilagajati in spreminjati. Zaradi nenehnih sprememb v okolju in družbi se razvoj marketinga nikoli ne zaključuje, saj se vedno znova sooča z novimi izzivi in priložnostmi.

4 BLAGOVNA ZNAMKA

»Dober izdelek je danes premajhna predanost na trgu. Samo znamke lahko zlezejo pod kožo potrošnikom in se povežejo z njimi«. *J. Lord, M. Brown* (Korelc, Musulin in Vidmar 2006, 11). Ravno blagovna znamka pa je pojem, ki smo jo natančneje predstavili v tem poglavju.

4.1 Opredelitev vloge in pomena blagovne znamke

Da bi lahko govorili o vlogi in pomenu blagovne znamke, ki ga ta ima za nas potrošnike, moramo najprej opredeliti, kaj sploh pomeni pojem blagovna znamka. Gre za določeno ime, simbol ali znak, ki služi za prepoznavo nekega blaga ali storitev določenega podjetja, s pomočjo katerega se ločijo od konkurenčnih izdelkov prodajnega trga (Adidas ima tri črtice, Nike kljukico ...). Predvsem je pomembno spoznanje, da blagovna znamka ni samo imidž, torej nekaj, kar vidimo na zunaj, ampak je mnogo več. Glavni pomen ji daje ravno to, kar je očem nevidno in je psihološke narave, to, kar mi čutimo ob pogledu na izdelek blagovne znamke. Je nekaj, o čemer razmišljamo, kar je del nas in je nekaj, čemur se počutimo pripadni (Korelc, Musulin in Vidmar 2006, 11–15).

De Chernatony (2002, 19) meni, da so blagovne znamke tako mogočno sredstvo predvsem zato, ker se v njih povezujejo funkcionalne vrednote, ki izhajajo iz kakovosti, mi potrošniki pa jih presojamo razumsko ter čustvene vrednote, ki jih presojamo s čustvenimi merili.

Pomen blagovni znamki pripisuje sam potrošnik, pomembno nalogo pri tem pa ima marketing oziroma način, ki ga ubere za predstavo blagovne znamke svojim odjemalcem. Pri tem se je pomembno zavedati, da so blagovne znamke kompleksne danosti. Saj kljub temu, da se razvijajo in nastajajo v trženjskih načrtih, bivajo v srcih in glavah potrošnikov, kar pomeni, da so psihološke narave in je za uspešno prodajo treba uporabiti psihološko orodje. Vendar bomo več o tem povedali v nadaljevanju, ko bomo govorili o strategijah blagovne znamke. Eden izmed pomenov, ki ga ima blagovna znamka za svojega odjemalca, je ta, da mu nudi varnost oziroma stalnost. Živimo v času, ko so edina stalnica spremembe, kar pomeni, da se vse spreminja in tako tudi stili oblačenja s tem pa postajamo negotovi. Blagovna znamka pa nam daje občutek, da se nanjo lahko zanesemo, ji lahko zaupamo, prav to pa je tista dodana vrednost, ki jo pripisuje samemu izdelku (Korelc, Musulin in Vidmar 2006, 16).

Sklepamo lahko, da torej blagovna znamka ni nekaj, kar nastane čez noč, ampak je posledica nekega trajnega procesa, katerega namen je zadovoljiti potrebe potrošnika, organizaciji pa posredovati povratno informacijo, na podlagi katere bo uspeh blagovne znamke še večji (De Chernatony 2002, 35).

Ravno tako kot blagovna znamka je tudi pridobitev zaupanja dolgotrajen proces. Podjetja v svetu mode se zavedajo, da je dejavnik, ki poskrbi, da se stranke vedno znova vračajo in

odločijo za posamezno blagovno znamko, ravno zaupanje. To pridobljeno zaupanje svojih odjemalcev je treba negovati in ohranjati, saj je ravno zaupanje nekaj, kar gradimo dolgo časa, izgubimo pa ga nemudoma. Čeprav zaupanje zveni, kot nekaj subjektivnega, kot občutek ali izkušnja, je v resnici mnogo več (The guardian, 2015).

Danes ljudje pripisujejo blagovnim znamkam velik pomen. Zato od njih ne pričakujejo, da zgolj pripomorejo k izboljšanju njihovega življenja, ampak da naredijo nekaj za družbo kot celoto. Pomembno je znati prislужiti ugled, prav tako pa se morajo blagovne znamke konstantno truditi, da pridobijo zvestobo svojih obstoječih in potencialnih uporabnikov (The guardian, 2015).

Pomen blagovne znamke je najbolje predstavil in ubesedil De Chernatony (2002, 28), ki pravi: »Blagovne znamke so pomembne tako za organizacijo, kot za odjemalce. Kolikšen prihodek bodo ustvarjale, je odvisno od načina, kako organizacije dodajajo vrednote življenju odjemalcev. Po svojem bistvu so blagovne znamke sklopi funkcionalnih in čustvenih vrednot. Upravljanje blagovnih znamk je tradicionalno izhajalo od zunaj in skušalo spoznati vedenje odjemalcev, da bi oblikovali splet vrednot, s katerimi bi nato nadgradilo njihov življenjski slog«.

Vloga, ki jo predstavlja blagovna znamka, se razlikuje od potrošnika do potrošnika. Predvsem se ta vloga razlikuje glede na razloge, zakaj se posameznik odloči za nakup. To pomeni, da ima večjo vlogo za nekoga, ki se je odločil za nakup izdelkov modnih blagovnih znamk na podlagi kakovosti izdelka, kot zaradi pripadnosti družbi.

4.2 Strategija blagovne znamke

Za blagovno znamko je bistvenega pomena njena edinstvenost, ker jo le ta loči od konkurenčnih izdelkov blagovnih znamk. To pomeni, da kljub temu, da deluje enako ali podobno, kot druge, mora biti edinstvena, imeti mora nekaj, kar je lastno samo njej. Izdelek in njegovo delovanje sta včasih najpomembnejša dejavnika, ki vplivata na to, kako odjemalci izdelek doživljajo kot celoto. Ravno zaradi tega mnoge blagovne znamke izdelujejo izdelke z identiteto v mislih. Spet drugič imata zelo velik vpliv na potrošnika fizično okolje blagovne znamke in pa tržno komuniciranje. Imeti dobro trženjsko komuniciranje, pomeni imeti dobro zastavljeno strategijo trženja (Korelc, Musulin in Vidmar 2006, 27–28).

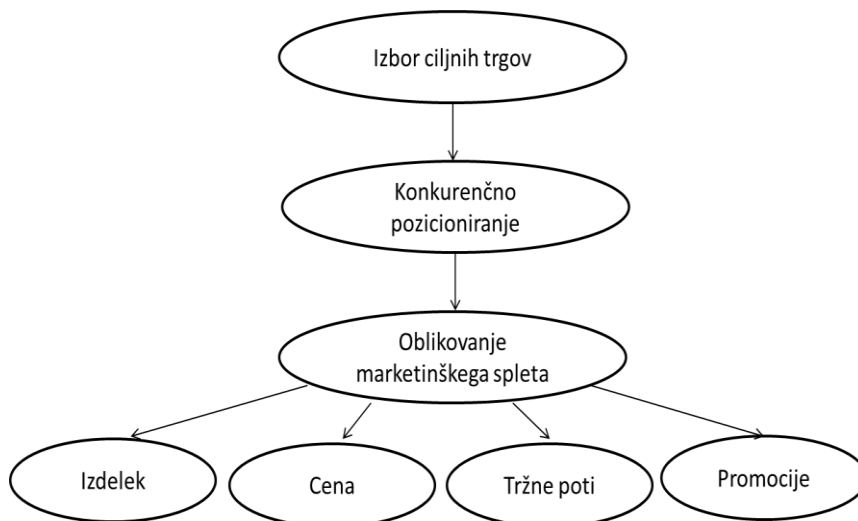
Strategije blagovnih znamk Korelc, Musulin in Vidmarjeva (2006, 104–105) delijo v štiri skupine, in sicer:

- strategija brez blagovnih znamk (ko se podjetje odloči, da ne bo imelo blagovnih znamk),

- strategija enotne-enovite blagovne znamke (organizacija se opredeli, da njeni izdelki, storitve in/ali ideje na trgu nastopajo pod istim imenom in običajno tudi s podobno, njej lastno podobno osebnostjo in značilno podobo),
- strategija horizontalnih blagovnih znamk (organizacija upravlja večje število blagovnih znamk, pri kateri ne zaznamo imena organizacije, vsaka blagovna znamka pa ima svojo podobo in simbole, po kateri so izdelki prepoznani in razlikovani od drugih podobnih izdelkov),
- strategija vertikalne diverzifikacije blagovnih znamk (takrat, ko nove blagovne znamke, ki jih uvaja podjetje rastejo iz obstoječe blagovne znamke, nove blagovne znamke jo uporabljajo za podporo in se dalje imenuje podporna blagovna znamka).

V času, v katerem trenutno podjetja poslujejo, je oblikovanje uspešnih strategij zahtevno. A kljub temu, brez uspešno zastavljenih strategij ni uspešnega poslovanja posledično pa niti uspešnih organizacij. Strategije so skoraj vedno prisotne: včasih se niti ne zavedamo, da smo jih razvili nekje v podzavesti, pa vendar iz njih izhajamo. Predstavljajo vse, s čimer poskušajo prodajalci ustvariti učinek na uporabnike. Za dobro blagovno znamko, se vedno v ozadju nahaja organizacija z dobro zastavljenimi strategijami. Strategija pomeni ustvarjati in sprejemati prave odločitve, ko se podjetja soočajo z vprašanji, kako in kje biti konkurenčen ter katere poti ubrati. Pri teh odločitvah pa je izredno pomembno in je hkrati treba biti usmerjen v dobiček in dolgoročnost obstoja nekega izbranega izdelka (Finskund 2009, 3–4).

Za razvoj strategije izdelka blagovne znamke morajo podjetja najprej dobro poznati in razumeti pomen strategije same organizacije. Pri oblikovanju strategij blagovne znamke naj ne bi bil v ospredju sam izdelek, ampak vpliv, ki ga imamo z izdelkom na odjemalca. Strategije morajo biti usmerjene v prihodnost, sestavljene morajo biti iz vizije in ambicij. Blagovna znamka ni zgolj last organizacije, je celota združena iz aktivnosti in kulture ter politike te organizacije. Strategija blagovne znamke mora opredeljevati, kaj želi izdelek doseči glede na odnos in obnašanje potrošnika. Ni odvisna zgolj od trenutnega sprejemanja s strani potrošnikov, pač pa tudi od razpoložljivih orodij, ki so nam na voljo (Van Gelder 2005, 28).



Slika 4: Prikaz najenostavnejše temeljne strategije marketinga

Vir: Devetak 2007, 236

Kot pravi Devetak (2007, 236) je za podjetje izrednega pomena, da ve, kako dosegati konkurenčno pozicijo ali prednost na tržišču. Je nekaj, k čemur bi morali težiti vsi proizvajalci. To je mogoče doseči na več načinov, med katerimi so v praksi taki, da je ponudba konkurenčnejša; boljša kakovost, ugodnejši dobavni rok in nižja cena. To pa ni vse, zelo pomembne so promocije, saj le s temi informiramo odjemalce o svojih izdelkih in ponudbi. Če je podjetje izredno prilagodljivo, je mogoče pričakovati, da se bo približalo vodilnemu položaju na tržišču. Elementi konkurenčne prednosti se kažejo v zadovoljstvu odjemalcev, njihovi lojalnosti do proizvajalca in blagovne znamke.

4.3 Problem in prepoznavnost slovenskih blagovnih znamk

Avtorji navajajo: »Večina slovenskih blagovnih znamk je v svetovnem merilu povsem nepomembnih in igrajo povsem obrobno vlogo« (Korelc, Musulin in Vidmar 2006, 8).

Zavedati se moramo, da živimo v svetu, v katerem so edina stalnica spremembe, prav tako pa je ključ do uspeha stalno prilagajanje in raziskovanje potreb potrošnikov. Pomembno je imeti dobro strategijo in jasno zastavljeno vizijo, s katero moramo za uspeh prestopiti meje naše nacionalne države.

Seveda pa se tu poraja več ovir, vendar glavna med njimi je prepoznavnost države in njen socialni status. Podjetja si to gradijo s pomočjo kvalitetnega izdelka, ki ga oblikujejo pod določeno blagovno znamko. Vendar pa ni vsaka blagovna znamka dobra znamka in ne bo vsaka blagovna znamka požela uspeha s svojim kakovostnim izdelkom. Tudi dober izdelek in prepoznavna blagovna znamka morata imeti v ozadju neko zgodbo, ki potrošnika veže nase za vse življenje.

Pomembno je poudariti, da izhajamo iz izhodišča, da so slovenski proizvajalci v slabšem položaju, saj Slovenija kot država nima nekega statusnega simbola. S tem pa tudi naše blagovne znamke težje pridejo v veljavo. Ljudje se pogosteje odločijo za nakup nekega izdelka blagovne znamke, ali ima država, iz katere le-ta prihaja, družbeno priznan ugled. Ljudje imajo od nekdanje želje pripadati čim višjemu družbenemu sloju, to pa se nemalokrat pokaže oziroma izraža z načinom oblačenja. Ravno zaradi tega ljudje večinoma uporabljajo modne izdelke, ki so mednarodno znani in ne toliko izdelkov manj znanih; v konkretnem primeru slovenskih proizvajalcev.

Problem slovenskih podjetij je predvsem ta, da nimajo dovolj razpoložljivih finančnih sredstev oziroma denarja, da bi se lahko uspešno tržili in prodirali na nova, večja tržišča. Seveda pa ni vse v finančnih zmožnostih, temveč slovenska podjetja premalo sledijo dinamičnosti sveta. V večini primerov imajo dober izdelek, vendar nimajo jasno opredeljene in zastavljene strategije in glavnih smotrov. Prav tako bi svoje proizvode lahko bolje predstavili in z njimi navdušili večji spekter odjemalcev.

Za vsak problem navadno ostaja rešitev in tako je tudi v tem primeru. Bistvo ni osredotočenost na probleme, ampak usmerjenost k rešitvam.

4.3.1 Primerjava slovenske blagovne znamke s tujo

Avtor opredeljuje: »V globalnem okolju sta ime izdelka in znamka izdelka pomembna. Osnovno pravilo je, da naj imata oba za lokalne prebivalce prijeten zven in pomen, ki ni v nasprotju z izdelkom. To lahko za nekatera podjetja pomeni ustvarjanje novih, lokalnih blagovnih znamk namesto globalnih« (Mumel 2008, 598).

Leta 2014 so bile narejene Episcentrove raziskave, ki so jasno pokazale, da po naših slovenskih modnih znamkah oziroma modnih izdelkih posega le majhen del Slovencev. V letu 2014 se je za nakup modnega kosa slovenske modne znamke odločila četrtnina oziroma 25 odstotkov vprašanih (sodelujočih 1006 polnoletnih prebivalcev RS), ti pa so se najpogosteje, v kar 31 odstotkih, odločili za oblačila znamke Mura. Z ukinitvijo Mure pa število kupcev, ki posegajo po slovenskih oblačilih občutno pada. Tudi anketirani trgovci so si enotni, da odnos potrošnikov do slovenskega blaga ni ravno pozitiven. Trgovci za podporo slovenskih znamk skrbijo tudi s številnimi promocijami, s katerimi ozaveščajo potrošnike o domači kreativni sili, katere delež je, kot so dejali v Modiani, "vsako leto manjši, četudi bi želeli, da bi na obešalnikih viselo več slovenskih tekstilnih izdelkov" (Frantar 2014).

Kot primer dobro zastavljenih prodajnih strategij smo obravnavali podjetje Inditex in njegovo blagovno znamko Zara in hkrati ponazorili problem slabo zastavljenih strategij podjetja Mura in njegovih blagovnih znamk. Za primerjavo teh dveh modnih blagovnih znamk smo se

odločili predvsem zato, ker je bilo nekoč slovensko podjetje Mura zelo priznано, tako kot blagovna znamka Zara, ki je ena najuspešnejših blagovnih znamk prav danes.

Da je treba biti vedno korak pred konkurenco, nam dokazuje propad podjetja Mura, ki je bilo nekoč zelo dobro stoječe in usmerjeno v proizvodnjo lastne blagovne znamke. Konkurenca se je vedno bolj razvijala, žal pa z njo ne tudi samo podjetje, ker niso imeli dobro razvitih strategij, so se na koncu ukvarjali samo še z dodelavnim poslom. To pa je eden izmed ključnih razlogov za propad, nekoč uglednega podjetja. Namesto, da so se začeli ukvarjati z dodelavo izdelkov, ki ne prinaša dobičkov, bi morali poskrbeti za boljšo prodajo in razvoj lastnih izdelkov. Tako so se iz proizvajalcev lastne blagovne znamke spremenili v posrednike za tuja podjetja. Lahko bi se usmerili ne samo na odrasle, pač pa bi lahko izdelovali tudi za otroke. Priložnost bi bila tudi v tem, da bi proizvodnjo razširili ne samo na elegantna, pač pa na oblačila za vsak dan.

Drugi velik problem podjetja je bil zapostavljanje tržno-prodajnih aktivnosti. Predvsem pri raziskavi trga, razvoju koncepta prodajnih mest, razvoju same blagovne znamke ter usposobljenosti prodajalcev. Kljub neuspehu je Mura še danes sopomenka visokokakovostnih modnih izdelkov. Kljub kakovosti, ki je bila značilnost Mure, pa njeni izdelki niso imeli dodane vrednosti. V primerjavi z Muro pa Zarini izdelki niso visoke kakovosti. Žal pa kakovost ni vedno zadosten pogoj za nakup izdelka. Zara za razliko od Mure odlikujeta videz, »ki je vedno in« in udobnost izdelkov. Da te lastnosti opazijo potrošniki, je treba vložiti kar precej truda (Šivec 2010, 13).

Svoja oblačila je treba znati spraviti do odjemalcev, to pa je nekaj, kar mnogi Muri očitajo. V prodajalni Zare so vsi prodajalci urejeni ter podkrepjeni z znanjem in modnimi nasveti. Prednost je tudi ta, da imajo jasno ločeno aktualno ponudbo od znižanih izdelkov, prav tako pa so ločena oblačila glede na namen. To je ena izmed ključnih konkurenčnih prednosti, saj odjemalci že ob vstopu v sam prostor, prihranijo veliko časa in čas, ki bi ga pri konkurenci porabili za iskanje artiklov namenijo ogledu preostale ponudbe. Zara žanje uspehe ravno zaradi tega, ker sama kreira, proizvaja ter dizajnira svoje modne izdelke. Na ta način prihrani veliko časa in denarja, kar pa zopet omogoča hitrejšo dobavo in doprinese še eno konkurenčno prednost. Zara je za razliko od Mure zelo trženjsko usmerjena. Prav tako pa se od nje razlikuje tudi v tem, da se ne ukvarja samo z oblačili, ampak z modo. To je tudi ena izmed prednosti, da se na enem mestu dobi vse za dovršen videz celotne družine (parfumi, nakit, obutev) (Šivec 2010, 13).

Velika prednost Zare je tudi ta, da sproti spremlja zadovoljstvo svojih potrošnikov in se jim na ta način še lažje približa in si tako zagotovi njihovo zvestobo. Mura je delovala po principu množične proizvodnje, prav tako so si bila oblačila med seboj dokaj podobna. Zara ima dobro zastavljeno strategijo, da ne proizvajajo na množične serije, kar omogoča kupcu edinstven slog, prav zaradi tega pa se ne kopičijo nepotrebne zaloge. Zanimivost Zare je ta, da za razliko

od konkurence ne namenajo velike vsote denarja za oglaševanje. Raje ima okusno urejene in vabljive izložbe ter velike prostore, ki dajo odjemalcu občutek svobode. Zara ima zelo dobro zastavljene cilje za prihodnost in ravno zaradi tega, ker so tako usmerjeni in vnaprej ostajajo zelo perspektivna modna blagovna znamka (Šivec 2010, 13–14).



Slika 5: Logotip podjetja Mura

Vir: Google, b.l.b.

Na zgoraj priloženi sliki je prikazan logotip neuspešnega podjetja Mura, na spodnji sliki pa je razviden logotip perspektivnega modnega podjetja Zara.



Slika 6: Logotip podjetja Zara

Vir: Google, b.l.c.

4.3.2 Predlogi izboljšav slovenske blagovne znamke

Treba se je zavedati, da nam prihodnost predstavlja »svet«. Podjetja ne bi smela biti osredotočena in usmerjena samo vase, pač pa bi morala stremeti k temu, da prodrejo na sam vrh, tako doma kot v tujini. Potrebno je biti drzen, imeti velike cilje. Zavedati se moramo, da imamo v Sloveniji kar precej potencialnih podjetij, ki pa so premalo drzna, da bi prebila meje naše majhnosti in uspela. Za tak prodor pa potrebujemo ambicije, vizije, dolgoročne cilje ter pogum (Korelc, Musulin in Vidmar 2006, 8–10).

Podjetja v Sloveniji ne bi smela biti usmerjena toliko v problem, pač pa v rešitev. Če povzamemo konkreten primer neuspelega podjetja Mura, lahko vidimo, da so morda iskali neko rešitev, a žal napačno. Takoj ko so opazili, da jim usmeritev k dodelavnim poslom ne prinaša tolikšnega dobička, saj je konkurenca na tem področju precej velika, bi morali iskati nove rešitve. Ena teh rešitev bi bila usmerjenost na svoje tržne izdelke. Morali bi povečati svoj segment odjemalcev. Morda bi lahko začeli z ustvarjanjem oblačil za otroke, prav tako bi lahko poskušali popestriti dosedanjo ponudbo za ženske in moške. Verjetno bi bili uspešnejši, če ne bi bili usmerjeni samo v proizvodnjo elegantnih oblačil. Mnogi kritiki so podjetju zamerili predvsem to, da so se preveč zanašali samo na kakovost svojih izdelkov, le-tem pa niso ustvarili dodatne vrednosti. Pa vendar, podjetje Mura ima žal za sabo neuspeh, zato ga je smiselno uporabiti kot lekcijo, kaj ne početi in kaj početi bolje kot oni.

Za podjetja, ki so v nastajanju oziroma, ki že po malem prodirajo na trge bi bilo smiselno svetovati, naj se čimbolj skušajo vživeti v vlogo odjemalcev. Treba si je zastaviti vprašanje, kaj naredi nek izdelek boljši od konkurenčnega, kaj bo doprineslo k prepoznavnosti tega izdelka? Za začetek je smiselno ustvariti simbol, ki čimbolj predstavlja določen izdelek modne blagovne znamke. Nekaj, s čimer se ljudje vsakodnevno srečujemo in je tisto nekaj, s čimer se bomo takoj spomnili na določen izdelek. Pomembno je, da izdelek do uporabnika skomuniciramo tako, da se mu ta čuti pripaden, da dobi občutek, da je to nekaj, kar silno potrebuje.

Prav tako je velikega pomena način, na katerega modni izdelek predstavimo, pomembno je, da proizvajalec zaigra na čustvene in psihološke note uporabnikov. Ena izmed možnosti je vnaprejšnje in sprotno izvajanje anket; kaj potrošniki potrebujejo, kaj zadovoljuje njihove standarde, kaj bi želeli doseči. Vemo, da se ljudje od nekdanj delijo na bogate in revne, zato bi bilo smiselno ustvariti modno blagovno znamko, ki je dosegljiva obema slojema. Kot predstavnike teh modnih izdelkov bi bilo smiselno zaposliti ljudi, ki imajo izkušnje iz sveta mode in bi odjemalcem lahko svetovali, in ki znajo pristopiti k uporabniku. Tako kot vedno in povsod, tudi tukaj prvi vtis šteje. Zelo lahko je kot uporabnike pridobiti predvsem najstnike in študente, ki jih zaenkrat niti ni toliko pomembna kvaliteta, pač pa sam videz in dostopna cena. Prav tako je na enostaven način možno ustvariti imidž, ki so ji pripadni skoraj vsi.

Organiziranih bi lahko bilo več prireditev, kjer bi se slovenski modni kreatorji lahko predstavili. Slovenija je polna perspektivnih ljudi, ki pa morda sami nimajo zmožnosti za začetek kariere kot modni oblikovalci in bi na ta način dobili priložnosti in možnosti. Pri vsem tem pa je pomembno gledati širše in dolgoročno, izven svojih meja, predvsem pa ni smiselno na konkurenco gledati kot na oviro, pač pa kot izziv.

5 MODNA INDUSTRIJA

5.1 Značilnosti delovanja in poslovanja modne industrije

Za razliko od danes, ko je moda definirana kot nekaj, kar človek nosi, je nekoč moda pomenila nekaj, kar je nekdo delal (Bernard 2005, 12).

Avtor opredeljuje: »Nemara pa sta moda in oblačenje najbolj pomenljiva načina, na kakršna konstruiramo, doživljamo in razumemo družbene odnose med ljudmi. Stvari, v katere so ljudje oblečeni, oblikujejo in obarvajo družbene razlike in neenakosti ter s tem te družbene razlike in neenakosti opravičujejo in jih nevtralizirajo« (Bernard 2015, 12).

Od ideje do prodaje nekega izdelka preteče veliko časa, predvsem pa je vložena veliko truda. Modno industrijo v najbolj posplošenem bistvu sestavlja zaznavanje in zadovoljevanje potrošnikovih potreb in želja.

Skupaj z modo, ki je gonilo modne industrije, se spreminja tudi njeno poslovanje. Ni treba posebej omenjati, da so konstantne spremembe in napredek tehnologije za sabo prinesli številne prednosti in koristi, zaradi katerih tekstilne industrije lažje obratujejo. Delovanje modne industrije se izboljšuje, saj imajo na voljo veliko metod in naprav, s katerimi sprotno analizirajo in nadzirajo zadovoljstvo svojih uporabnikov. Za uspešno delovanje je pomembno biti korak pred časom, oziroma v konkretnem primeru, korak pred modnim trendom.

Za modno industrijo sta značilni dve kolekciji, ki sta razdeljeni glede na čas; to sta sezoni pomlad-poletje ter jesen-zima. Pomembna značilnost uspešne modne industrije je tudi ta, da se trendi oblikujejo vsaj leto in pol vnaprej, vendar ne obstaja zagotovila, kako bodo le-ti sprejeti med uporabniki. Ta način načrtovanja dveh letnih sezon oziroma kolekcij, se še zmeraj uporablja, a zaradi napredka tehnologije in globalizacije, ga danes vse bolj izpodriva enoletna kolekcija. Da je poslovanje neke tekstilne industrije uspešno, govorimo takrat, ko je vsaj v koraku, če ne korak pred modo. Kakor hitro pa poslovanje modne industrije ne uspe več slediti modnim trendom, poslovanje dotičnega podjetja označimo za neuspešno. Podjetja danes za napoved prihajajočih aktualnih trendov in posledično samega poslovanja namenijo milijonske zneske denarja (Vovk 2005, 8).

Pomembno je, da se podjetja znajo prilagajati, kajti nekaj, kar še danes velja za lepo, je lahko že jutri grdo in nekaj, kar je danes moderno, je lahko že jutri neprimerno. Težko je reči, kdaj je nek izdelek »moderen«, saj je moda zelo subjektivno pogojena in sprejeta s strani odjemalcev, ki imajo med seboj različne želje in pričakovanja. Pri vseh spremembah, s katerimi se srečujemo, kadar imamo opravka z modo, je edina stalnica to, da so vse modne industrije usmerjene v dobiček in rast le-tega.

5.2 Preobrati in spremembe v modni industriji

Ljudje so se pomena oblačenja zavedali že 50.000 let pred našim štejetjem. Odkritja kažejo, da si je kromanjonski človek že takrat iz živalske kože znal izdelati obleko, vendar je takrat služila zgolj za namene preživetja obdobju od 26.000 do 20.000 let pred našim štejetjem so najdbe pokazale napredek. Takratni ljudje so že znali uporabljati koščena orodja za izdelovanje nakita in šivanje kože. Kasneje so od 3.500 do 27 let pred našim štejetjem v Mezopotamiji odkrili nakit. Zanimivo je, da so že takrat z oblačenjem izražali družbeno pripadnost. Začetki prave modne industrije so se začeli kazati že v prvih dveh stoletjih. Kot prvi se je pojavil gotski stil, ki ga je kasneje izpodrinila italijanska renesansa. V 13. stoletju so se kot dominantni izkazali Francozi. Za tiste prave zametke modne industrije pa štejemo 60. leta 15. stoletja (Sterlacci in Arbuckle 2008, 15–18).

V 17. stoletju so modno industrijo močno obogatile lutke naravnih velikosti, velik napredek in razmah pa so prinesle modne revije. V začetku 20. stoletja sta se razvili zavidanja vredni podjetji Prada in Chanel, kateri imata vodilno vlogo na trgu vse do danes. V drugi polovici 20. stoletja so prav tako velik razmah doživela uspešna podjetja Nike, Louis Vuitton, Christian Dior, Versace ter DKNY, ki so prav tako vodilna še danes. Leto, ki je najbolj zaznamovalo vpeljavo, super modelov in principa manj je več, je bilo 1990. Leta 1994 se je začelo e-oglaševanje, prav tako pa so razvoj doživele modne spletne trgovine. Kasneje po letu 2007 so se začeli uporabljati še modni forumi in blogi, ki so služili za izmenjave mnenj ter nasvetov. V tem času je ideal lepote postalo anoreksično telo, ki je v svetu mode aktualno in zaželeno še danes. Več let že poskušajo ta standard nadomestiti z modeli, ki nimajo minimalne teže, saj prav zaradi napačnih idealov lepote letno umre veliko ljudi, ker podležejo prehranskim motnjam, samo da bi bili v koraku z modo (Sterlacci in Arbuckle 2008, 18–35).



Slika 7: Logotipi svetovno najbolj znanih modnih blagovnih znamk

Vir: Google, b.l.a.

Z industrijsko revolucijo konec 18. stoletja so modni trendi poskrbeli, da se je začela modna industrija. Uvedba novega tekstila, boljše komunikacijske metode ter tehnologija in priložnosti so razlogi, da se je začela razvijati moda. Britanci so kmalu s proizvodnjo novih materialov postali dobra konkurenca Francozom. Mnogi verjamejo, da je moda postala globalna industrija z odprtjem prve modne hiše v Franciji, leta 1956. Kmalu je prišlo do medsebojnega posnemanja modnih oblikovalcev, kar je skupaj s prvim šivalnim strojem na nožni pogon spodbudilo masovno proizvodnjo. Množično so se začele prodajati modne revije, prav tako pa so modno ozaveščanje širili med ljudi preko radia. Kmalu se je začel povečevati interes za športna oblačila. V 20. stoletju se je začela prodaja »pripravljeno za obleči«, ki se je lepo ločila na moška, ženska in otroška oblačila. Z gledanjem televizije se je vpliv, kako so oblečeni igralci, kmalu odražal na internacionalni ravni. Z odkritjem cenejših tkanin so se tudi modni izdelki pocenili (vpeljava lateksa, poliestra ...). Modni kreatorji so navdih za ustvarjanje iskali kar na ulicah, kar je vzrok za nastanek različnih modnih trendov. Ti stili so se ločili na punk, hipi, hip-hop, rock, pop. Danes je moda v primerjavi z začetki v Parizu, močno spremenjena, vrednost industrije pa je multibilijonska (Sterlacci in Arbuckle 2008, 43–45).

Danes bi zelo težko izpostavili stil, ki je trenutno najmodernejši, saj se stili in trendi razlikujejo od celine do celine, od države do države in od kreatorja do kreatorja. Čeprav oblačila modne blagovne znamke izražajo določeno družbeno pripadnost, ljudje pa se zanjo odločajo iz nekih sebi lastnih razlogov, je najpomembneje, da človek obleče tisto, v čemer se najboljše počuti. Veliko pomembneje je, da človek izraža dobro počutje, kot pa družbeno pripadnost. Zato za konec ostaja vprašanje, ali obleka res naredi človeka.

6 EMPIRIČNI DEL – RAZISKAVA O VPLIVIH STRATEGIJE MODNIH BLAGOVNIH ZNAMK NA NAKUPNE ODLOČITVE POTROŠNIKOV

6.1 Namen in cilji raziskave

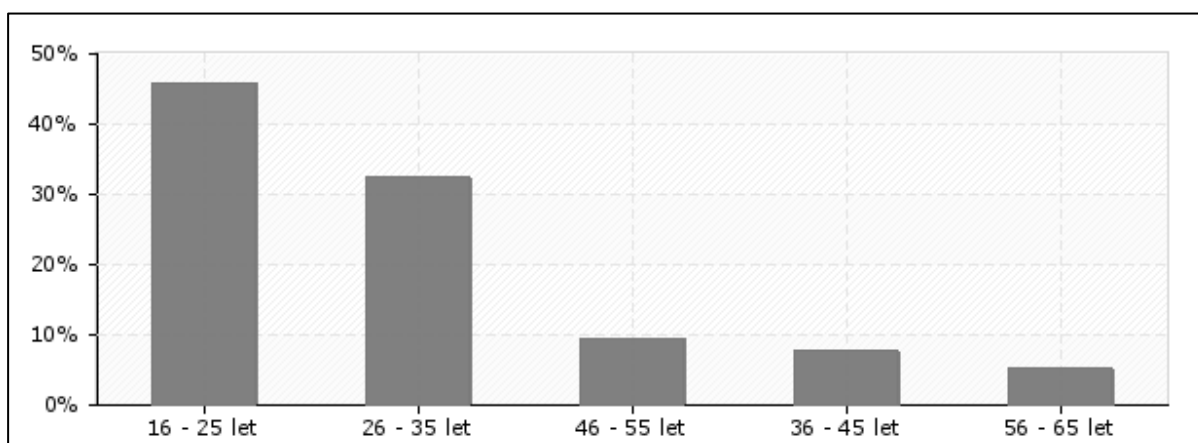
S pomočjo anketnega vprašalnika, ki se nahaja v prilogi 1, smo pridobili podatke s strani reprezentativnega vzorca prebivalstva Rogaške Slatine. Namen raziskave je bil preučiti in analizirati vpliv strategij modnih blagovnih znamk na nakupne odločitve posameznikov.

Na podlagi rezultatov anketnega vprašalnika smo želeli potrditi oziroma ovreči na začetku zastavljene hipoteze o vplivu strategije na nakupne odločitve potrošnikov. Prav tako pa smo na podlagi pridobljenih odgovorov lahko ugotovili, kateri so razlogi, zaradi katerih se potrošniki odločijo za nakup izdelkov modnih blagovnih znamk, ali se za nakup teh izdelkov odločajo predvsem na podlagi zvestobe. Prav tako pa smo pridobili odgovore na preostala zastavljena vprašanja, ki so bili za doseganje ciljev raziskave ključnega pomena.

6.2 Opis raziskovalnega pristopa, populacije in vzorca

Raziskovanje smo izvedli s pomočjo kvantitativne metode anketnega vprašalnika, v katerem je sodelovalo 118 prebivalcev Rogaške Slatine. Vzorec anketirancev je bil razdeljen na delovno aktivno in delovno neaktivno prebivalstvo, prav tako so bili razdeljeni glede na spol in starost.

Anketa je bila sestavljena iz 12 vprašanj, od tega je bilo 10 vprašanj zaprtega tipa, dve vprašanji pa sta bili odprtega tipa, na katera je bilo treba odgovoriti na podlagi lastnih mnenj in izkušenj.

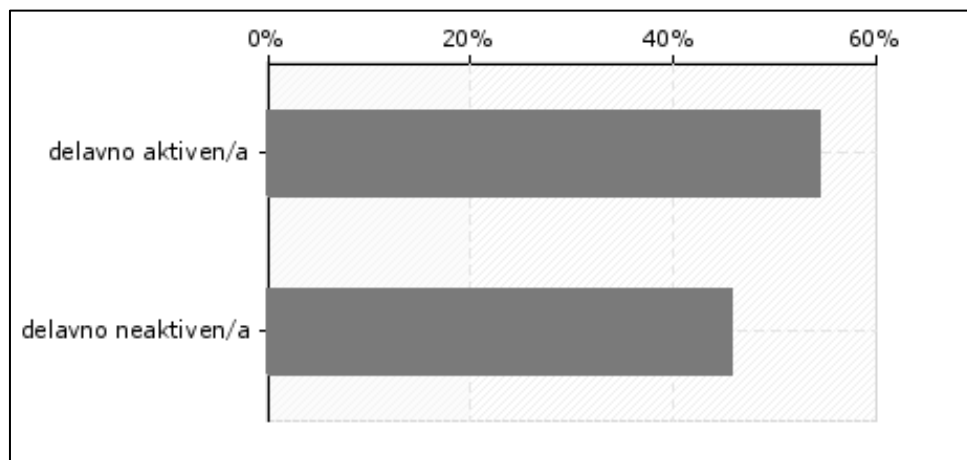


Slika 8: Starostni razredi anketirancev

V anketi je sodelovalo 94 žensk in 24 moških, katerih starostni razpon je zajemal pet razredov, in sicer:

- od vključno 16 do vključno 25 let,
- od vključno 26 do vključno 35 let,

- od vključno 36 do vključno 45 let,
- od vključno 46 do vključno 55 let,
- od vključno 56 do vključno 65 let.

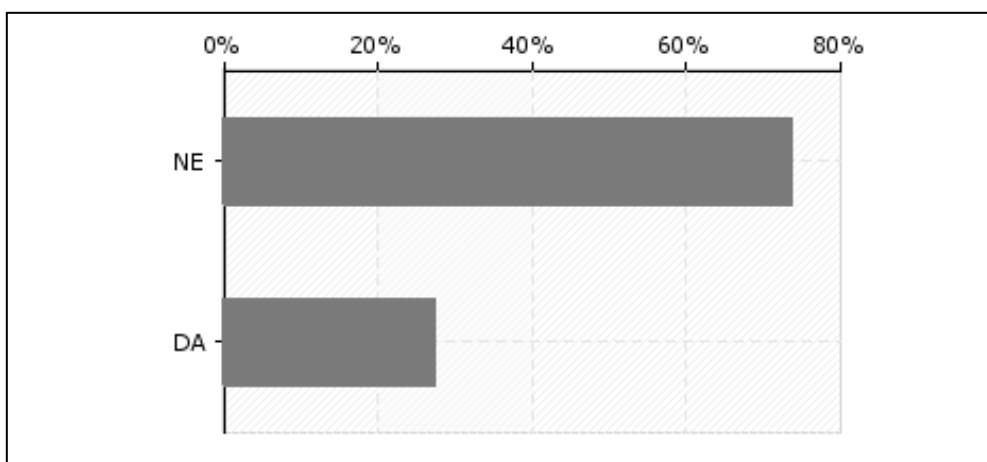


Slika 9: Zaposlitveni status anketirancev

Kot navedeno zgoraj, smo v anketo vključili tako delovno aktivno kot delovno neaktivno prebivalstvo Rogaške Slatine, katerih procentualni delež je razviden z zgoraj priložene slike.

6.3 Podrobna analiza ankete

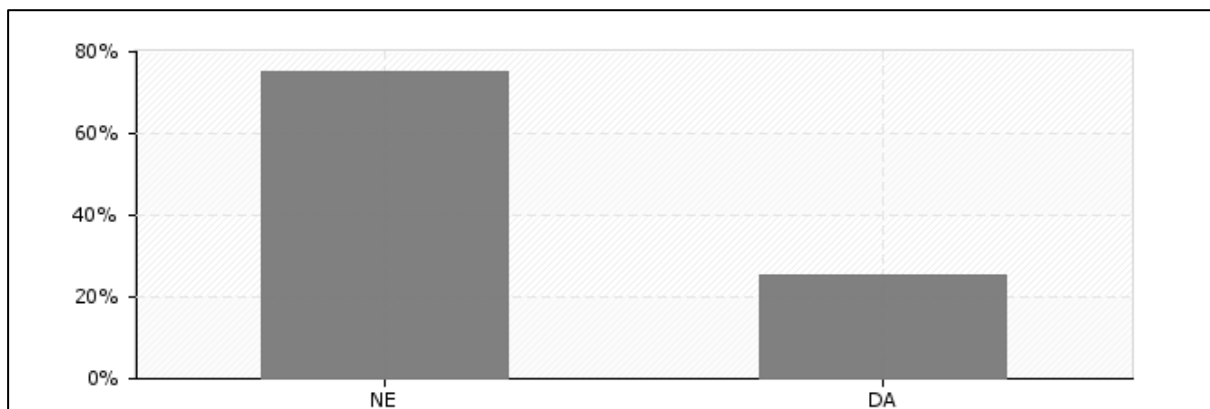
Tu smo podrobno analizirali pridobljene rezultate in jih tudi podkrepili s slikovno ponazoritvijo grafov, ki so v nadaljevanju podrobneje predstavljeni.



Slika 10: Vpliv družbene pripadnosti in ugleda

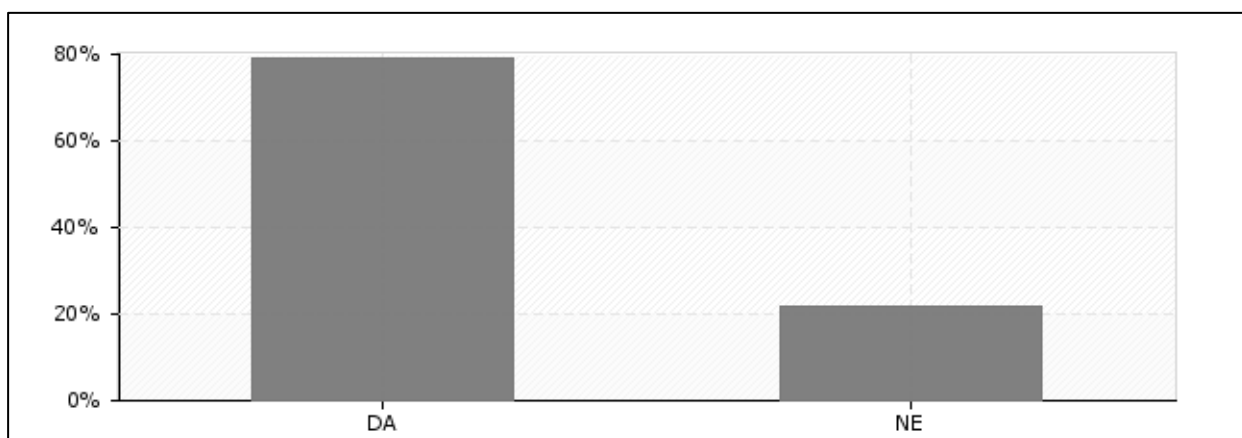
Ker so na vprašanje, ali ima vpliv na odločitev za nakup izdelka modne blagovne znamke, družbena pripadnost in ugled, ki jo pridobijo z nakupom takšnega izdelka, v večini odgovorili

z 72-odstotnim NE, smo ugotovili, da na njihovo odločitev za nakup izdelkov modnih blagovnih znamk v večini primerov nimata vpliva družbena pripadnost in ogled.



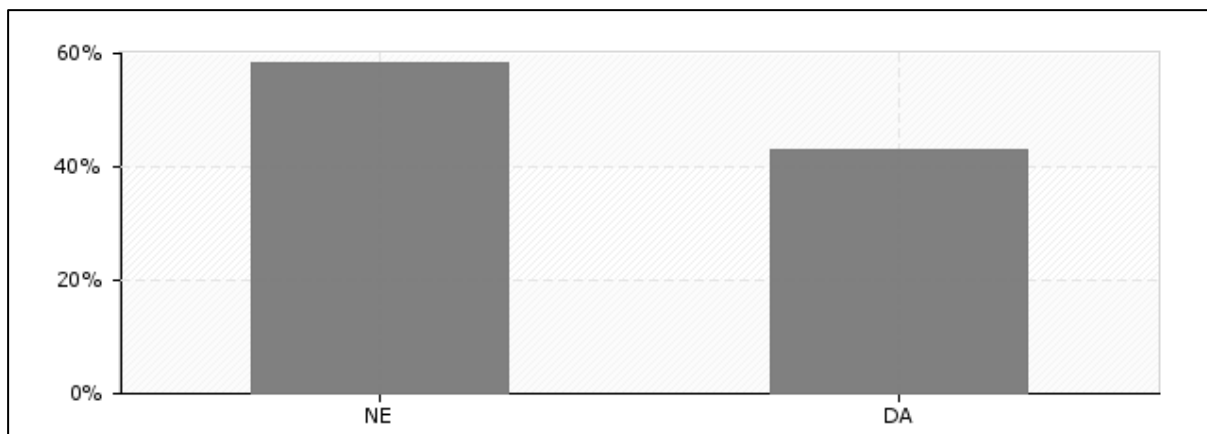
Slika 11: Zvestoba do določene blagovne znamke

Presenetljivo je dejstvo, da so anketiranci na vprašanje, ali se za nakup modnega izdelka določene blagovne znamke odločijo predvsem zaradi zvestobe, ki jo čutijo do te določene blagovne znamke, s kar 77 % odgovorili, da zvestoba ni ključen dejavnik, medtem ko je ostalih 23 % anketiranih zagovarjalo dejstvo, da je zvestoba do določene blagovne znamke ključen dejavnik za nakup le-te. Pozitivne predhodne izkušnje z določeno blagovno znamko so razlog, da kupec razvije zvestobo do izdelka določene blagovne znamke, kar je razvidno tudi iz našega vprašanja odprtega tipa, kjer so anketiranci kot razlog za nakup določene blagovne znamke izpostavili pozitivne predhodne izkušnje.



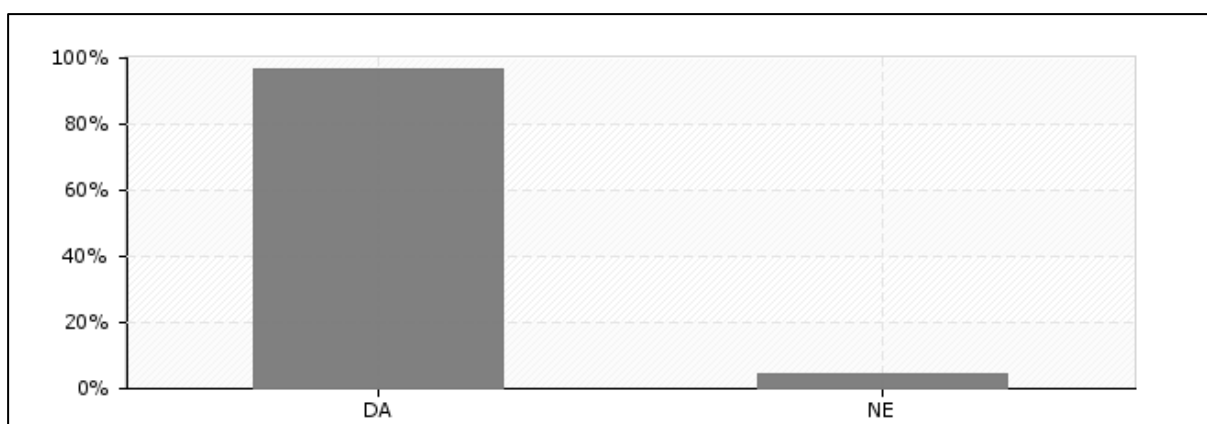
Slika 12: Dobro zasnovana strategija modne blagovne znamke

Na vprašanje, ali imajo po mnenju anketirancev vpliv na nakup izdelka modne blagovne znamke njegove strategije (dobra marketinška komunikacija, barva izdelka, videz in embalaža izdelka ...), so v 79 % odgovorili z DA, medtem ko je 21 % vseh anketirancev bilo mnenja, da strategije nimajo vpliva na nakup izdelkov modnih blagovnih znamk. Tako povprečno enoten odgovor je priča, kako pomembne so dobro zasnovane strategije marketinškega komuniciranja in izbire pravih oblik vstopa na tuje trge.



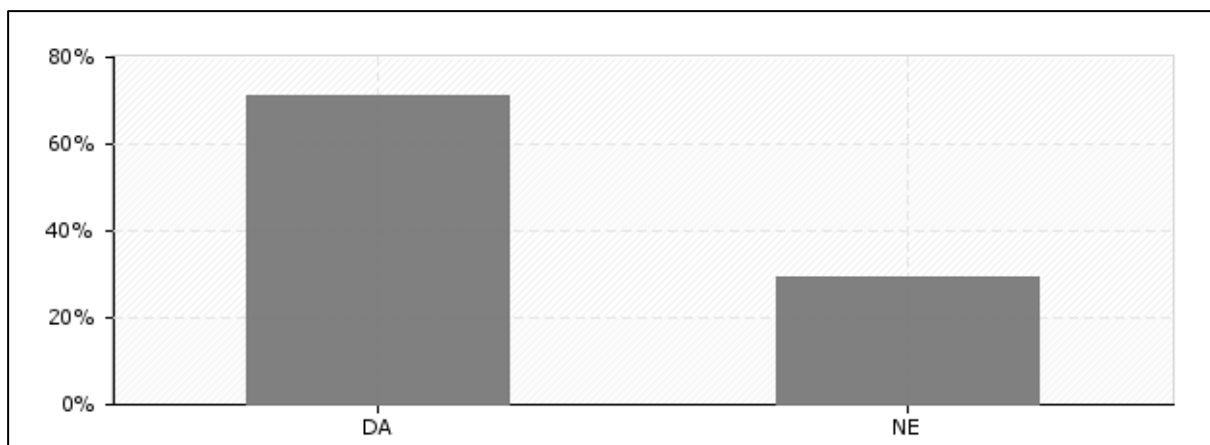
Slika 13: Poreklo izdelkov modnih blagovnih znamk

Kar 58 % vseh anketirancev je menilo, da se za nakup izdelkov modne blagovne znamke ne odločijo na podlagi prepoznavnosti države, iz katere prihaja podjetje, ki ponuja te izdelke. Ostalih 42 % anketirancev pa je bilo mnenja, da bi raje kupili izdelek iz poznanih držav, ker imajo višji status in so zaradi tega po njihovem mnenju izdelki boljši. Glede na razvidna mnenja anketirancev status države le ne igra tako velike vloge pri nakupni odločitvi posameznika, kot jo ima dobro zasnovana strategija poslovanja podjetja, kar daje upanje podjetjem iz manj razvitih držav.



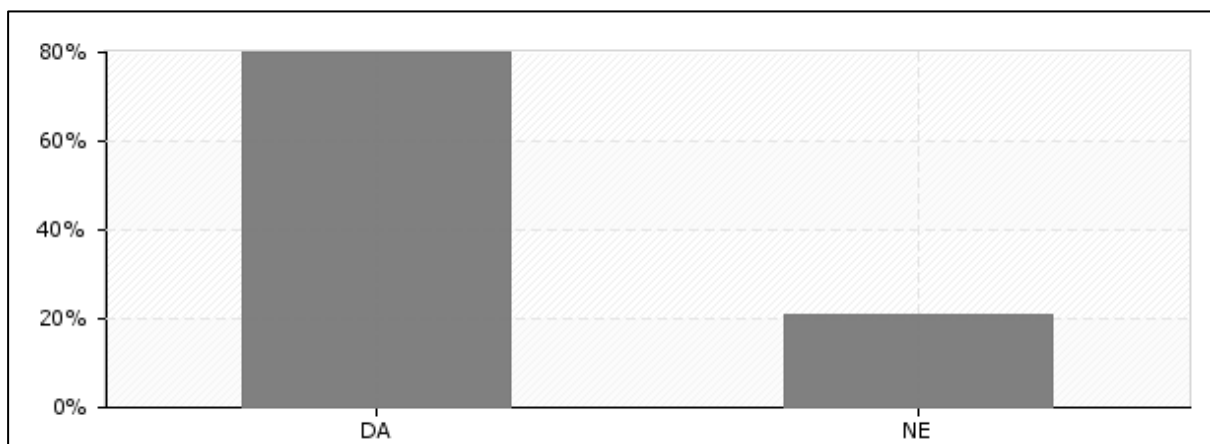
Slika 14: Prepoznavnost podjetij in uveljavitev modnih blagovnih znamk

S trditvijo, da podjetja iz držav, ki so že poznane na tujih trgih, lažje uveljavijo svojo blagovno znamko kot podjetja iz manj poznanih držav, kot je npr. tudi Slovenija, se je strinjalo kar 98 % vseh anketirancev. Tej trditvi je nasprotovalo le 2 % vseh anketirancev. Kljub dobremu izdelku se določena podjetja pri vstopu na tuje trge soočajo z mnogimi ovirami, saj njihova neprepoznavnost onemogoča dobro razširitev poslovnih mrež, medtem ko se prepoznavna podjetja lahko z manj kakovostnimi izdelki lažje širijo in zavzemajo večji tržni delež.



Slika 15: Viden simbol modne blagovne znamke

Na anketno vprašanje, ali bi se odločili za nakup izdelka modne blagovne znamke, ki na izdelku ne bi imela vidnega znaka blagovne znamke, vendar pa bi to bila, je kar 71 % odgovorilo z DA, medtem ko je odgovor NE izbralo 29 % vseh anketirancev. Anketiranci so nam ponovno potrdili, da zvestoba le ni ključen dejavnik izbire izdelkov določene blagovne znamke, saj z dejstvom, da bi opravili nakup izdelka modne blagovne znamke brez vidnega simbola, dokazujejo, da je več dejavnikov, ki vplivajo na odločitev za nakup.



Slika 16: Slovenske modne blagovne znamke

Zadovoljiv je podatek, da je kar 80 % vseh anketiranih menilo, da so slovenske modne blagovne znamke enako dobre kot tuje, medtem ko je 20 % anketirancev dvomilo v uspeh slovenskih modnih blagovnih znamk v primerjavi s tujimi. To vprašanje v kombinaciji z vprašanjem odprtega tipa dokazuje, da so po mnenju anketirancev slovenska modna podjetja enakovredna tujim, vendar imajo naša podjetja premalo zaupanja vase za doseg velikih ciljev.

Kaj je po vašem mnenju rešitev, da bi slovenska modna podjetja lahko bila konkurenčna tujim modnim blagovnim znamkam?

Kljub temu, da je bilo vprašanje odprtega tipa, so bili odgovori anketirancev zelo podobni. Pri skoraj vseh se je rešitev, da bi slovenska modna blagovna podjetja lahko bila konkurenčna tujim, kazala v naslednjih najpogosteje predlaganih dejavnikih:

- boljša marketinška strategija (»ozgodbenje« izdelka, izvirnejši način oglaševanja, privlačnejši dizajn izdelka, podrobnejša segmentacija z uresničevanjem želja in potreb potrošnikov),
- večji poudarek na kakovosti izdelkov,
- uspešnejše strategija vstopa na tuja tržišča (podrobnejša analiza konkurence, segmentacija tujega trga),
- večje zaupanje vase (večina anketirancev je bila mnenja, da slovenska podjetja premalo zaupajo vase in v svoje izdelke, kar posledično privede do strahu pred tveganjem in sprejemanjem novih izzivov).

Razlogi, da se odločite za nakup izdelka modne blagovne znamke, so slednji:

Podobno kot pri predhodnem vprašanju, so bili anketiranci v povprečju enotnega mnenja. Izpostavili smo najpogosteje omenjene razloge za njihove nakupne odločitve modnih blagovnih znamk. Po pogostosti pojavljanja so razlogi naslednji:

- kakovost,
- prepoznavnost izdelka,
- dobre pretekle izkušnje,
- izgled izdelka,
- popularnost.

Presenetljiv podatek, ki se je večkrat ponovil, je ta, da se za nakup izdelka modne blagovne znamke potrošniki odločijo predvsem takrat, ko je le-ta cenovno dostopnejši, oziroma dosegljiv po nižani ceni.

6.4 Rezultati raziskovanja

6.4.1 Ugotovitve raziskovanja

Na podlagi raziskave, ki smo jo izvedli s pomočjo anketnega vprašalnika, smo prišli do pomembnih ugotovitev. V začetku smo si zastavili tri hipoteze, ki smo jih glede na rezultate raziskave potrdili oziroma ovrgli. Te hipoteze so naslednje:

H1: Potrošniki se za nakup izdelkov izbrane blagovne znamke odločajo zaradi aktivnosti marketinškega komuniciranja podjetij.

H2: Potrošniki se za nakup izdelkov modnih blagovnih znamk odločajo zaradi ugleda v družbi in ne na podlagi kakovosti samega izdelka.

H3: Podjetja iz držav, ki so že poznane na tujih trgih, lažje uveljavijo svojo blagovno znamko kot podjetja iz manj poznanih držav.

Na podlagi vprašanja, ali imajo po njihovem mnenju vpliv na nakup izdelka modne blagovne znamke njegove strategije (dobra marketinška komunikacija, barva izdelka, videz in embalaža izdelka ...) smo lahko prvo zastavljeno hipotezo potrdili. Na to vprašanje je kar 79 % vseh anketirancev odgovorilo z DA.

Kot smo na začetku predpostavljali, se anketiranci oziroma potrošniki za nakup izdelkov izbranih blagovnih znamk odločajo zaradi dobro zastavljenega marketinškega komuniciranja podjetij. S tem nismo le potrdili hipoteze, ampak hkrati spoznali, da se ljudje zavedajo, kako bistveno je imeti dobro zasnovane strategije.

Presenetljivo in povsem nepričakovano smo morali ovreči drugo hipotezo, ki pravi, da se potrošniki za nakup izdelkov modnih blagovnih znamk odločajo zaradi ugleda v družbi in ne na podlagi kakovosti samega izdelka. Z našo hipotezo se ni strinjalo kar 72 % vseh anketiranih. Prav tako, pa so to hipotezo delno ovrgli tudi z 71-odstotnim potrdilnim odgovorom na vprašanje, ali bi izdelek modne blagovne znamke kupili tudi v primeru, da leta ne bi imel vidnega simbola modne blagovne znamke.

Kljub temu da smo ovrgli hipotezo, pa smo veseli, da ljudje kot merilo pri odločitvi izberejo kakovost. Menimo, da je to dobro za vse kreatorje, ki so šele v prodoru na trg, kajti lažje je ustvariti kakovosten izdelek, kot pa izdelek, ki sam po sebi pripisuje družbeni ugled.

Tretja hipoteza se glasi, da podjetja iz držav, ki so že poznane na tujih trgih, lažje uveljavijo svojo blagovno znamko kot podjetja iz manj poznanih držav. To hipotezo smo na podlagi vprašanja potrdili s kar 98-odstotnim strinjanjem s strani anketiranih. Kar 58 % anketirancev pa je na vprašanje, ali pri njihovi nakupni odločitvi igra pomembno vlogo dejstvo, iz katere države izhaja podjetje modnih blagovnih znamk, odgovorilo z NE. To je svetla točka za vsa podjetja iz manj razvitega dela sveta, ki se trudijo za preboj in obstoj na mednarodnem konkurenčno zasičenim trgom, z vlaganjem v razvoj in celostno podobo izdelka modne blagovne znamke.

Kot posebno ugotovitev velja izpostaviti dejstvo, da so anketiranci v večini odgovorili, da zvestoba ni eden izmed ključnih dejavnikov za odločitev za nakup izdelka modne blagovne znamke. Glede na rezultate raziskave je razvidno, da so večinoma mnenja, da prepoznavnost države, iz katere je podjetje, nima vpliva na uspešnost in prodor izdelkov modnih blagovnih znamk.

S povzemanjem rezultatov, ki smo jih pridobili z anketnim vprašalnikom, smo ugotovili, da so anketiranci menili naslednje:

- na odločitev za nakup izdelkov modne blagovne znamke nimata vpliva družbena pripadnost in ugled,
- zvestoba, ki jo potrošniki čutijo do izdelka modne blagovne znamke, ni glavni razlog za nakup izdelka določene blagovne znamke,
- vpliv na nakup izdelka modnih blagovnih znamk imajo njegove strategije (dobra marketinška komunikacija, celostna podoba izdelka),
- prepoznavnost države, iz katere prihaja podjetje, ki ponuja izdelke modnih blagovnih znamk nima vpliva na nakupne odločitve potrošnikov,
- podjetja iz držav, ki so že prepoznana na tujih trgih lažje uveljavijo svojo blagovno znamko, kot podjetja iz nepoznanih držav,
- viden simbol modne blagovne znamke ne vpliva na nakupne odločitve potrošnikov,
- slovenske modne blagovne znamke so enako dobre kot tuje.

Če skušamo podati končne ugotovitve in posplošimo dejstvo, da je v našem raziskovanju sodelovalo kar 70 več žensk, lahko predvidevamo, da dandanes še vedno večji poudarek na izgled dajejo pripadnice nežnejšega spola, kar privede tudi do verjetnejšega nakupa modnih blagovnih znamk v primerjavi z moškimi.

6.4.2 Priporočila za nadaljnji razvoj in prakso

Na podlagi podatkov, pridobljenih v raziskavi, podjetjem, ki so v fazi uveljavitve modne blagovne znamke, predlagamo, da zaupajo vase in v svoje sposobnosti, da se ne bojijo tveganj, da se ne bojijo sprememb in sprejemanja novih izzivov. Pomembno je že na samem začetku imeti dobro zastavljeno vizijo, dobro načrtovane cilje in njihove poti do uresničevanja. Ključen dejavnik je tudi segmentacija domačega, kot tudi tujega trga, ki omogoča boljše uresničevanje potrošnikovih želja in potreb. Šele ko ima izdelek v ozadju svojo zgodbo, ga približamo potrošnikom, ki z zgodbo izdelka začuti njegov pomen v vsakdanjem življenju in smisel uporabnosti.

V primeru, ko imajo podjetja že uveljavljeno modno blagovno znamko in njeno prodajno mrežo, jim priporočamo, da še zmeraj ostanejo usmerjeni v enake cilje, kot so si jih zadali na začetku, pri čemer je pomembno posegati po vedno večjih ciljih. Ključnega pomena je zaupanje vase, pri čemer je pomembno upoštevati še vso konkurenco.

7 SKLEP

Z razvojem marketinga in industrializacije se je začel razvoj modnih industrij in posledično izdelkov modnih blagovnih znamk. Vsaka blagovna znamka ni nujno tudi uspešna, saj je ključ do uspeha dobro zastavljena strategija, ki vključuje zgodbo izdelka, njegov videz, način njene predstavitve potrošnikom in mnoge druge nič manj pomembne dejavnike. Da lahko dobro zastavimo strategijo, je treba izhajati iz segmentacije trga in pri tem upoštevati potrebe, želje, kulturo, navade potrošnikov.

V diplomski nalogi smo raziskovali in preučevali razvoj modne industrije in ugotovili, da ta ne izgublja pomena, saj vedno znova ustvarja nove modne blagovne znamke, ki se borijo za obstoj in prevlado na mednarodnem trgu. Kljub konstantni širitvi ponudb blagovnih znamk, pa ostajajo vodilna še vedno tista prva, v spomin potrošnika vtisnjena uspešna podjetja, ki so si izborila svoj status na trgu že v samem začetku delovanja modne industrije. Pri tem se poraja vprašanje, kakšen je razlog tako dolgoletnega obstoja in pomena. Je to posledica dolgoletnega poslovanja, prepoznavnosti, zvestobe, družbenega ugleda ali je res ključ do uspeha v kakovosti in dobro zastavljeni strategiji?

Izvedli smo kvantitativno raziskavo v obliki ankete, v katero je bilo vključenih 118 prebivalcev Rogaške Slatine, na podlagi katere smo ugotovili, da:

- se večinoma za nakup izdelkov modne blagovne znamke odločijo na podlagi samega izdelka in ne na podlagi družbene pripadnosti in ugleda, ki ju pridobiš z nakupom le tega,
- zvestoba ni glavni razlog za nakup izdelka modne blagovne znamke,
- imajo strategije pomemben vpliv na nakup izdelkov modnih blagovnih znamk,
- se za nakup modnih izdelkov ne odločajo na podlagi porekla države, iz katere prihaja modno podjetje,
- podjetja, ki so na trgu že prepoznana, lažje uveljavijo nove modne blagovne znamke,
- potrošniki večinoma odločijo za nakup izdelka modne blagovne znamke, tudi če slednji nima vidnega simbola,
- potrošniki v veliki večini verjamejo, da so slovenska modna podjetja enako uspešna kot tuja,
- je rešitev konkurenčnosti domačih modnih podjetij v boljše zasnovanih marketinških strategijah, večjem poudarku na kakovosti izdelkov, uspešnih strategijah prodora na tuji trg ter večjem zaupanju vase,
- so razlogi za nakup izdelkov blagovnih znamk predvsem kakovost, prepoznavnost izdelka, dobre pretekle izkušnje ter izgled izdelka in njegova popularnost.

Z izvedeno raziskavo smo preverili tri zastavljene hipoteze, od katerih smo dve hipotezi, ki se glasita, da se potrošniki za nakup izdelkov izbrane blagovne znamke odločajo zaradi aktivnosti marketinškega komuniciranja podjetij in da podjetja iz držav, ki so že poznana na tujih trgih, lažje uveljavijo svojo blagovno znamko kot podjetja iz manj poznanih držav, lahko potrdili. Na podlagi pridobljenih odgovorov pa smo hipotezo, da se potrošniki za nakup

izdelkov modnih blagovnih znamk odločajo zaradi ugleda v družbi in ne na podlagi kakovosti samega izdelka morali ovreči, saj se večina anketirancev s tem ni strinjala.

S pomočjo anketirancev iz Rogaške Slatine smo lahko dobili vpogled na razmišljanje potrošnikov, ki ga ni moč posplošiti na celotno populacijo. Menimo, da je ključen dejavnik neuspeha tako slovenskih kot tujih modnih podjetij strah pred tveganji, nezaupanje vase in premajhna usmerjenost v potrošnika ter konkurenco. Najpomembnejši so dobro zastavljeni kratkoročni in dolgoročni cilji, ki so v skladu z našo vizijo in ne presegajo meje naših zmožnosti. Podobno kot strah pred tveganji so tudi previsoko zastavljeni cilji pot v pogubo, saj v tem primeru nikoli ne moremo doseči zadovoljstva in uspeha, kar privede do globokih razočaranj in občutka nesposobnosti.

Ne glede na ovire, s katerimi se srečamo na poti preboja ali ob samem obstoju na trgu, je pomembno verjeti vase in svoje izdelke. Kajti šele takrat, ko smo z izdelkom zadovoljni in vanj verjamemo, bodo vanj verjeli predvsem potrošniki in tudi vsi ostali.

LITERATURA IN VIRI

- Bernard, Malcolm. 2005. *Moda kot sporazumevanje*. Ljubljana: Založba Sophia.
- De Chernatony, Leslie. 2002. *Blagovna znamka-od vizije do vrednotenja*. Ljubljana: GV založba.
- Devetak, Gabrijel. 2007. *Marketing management*. Koper: Fakulteta za management.
- Fill, Chris. 2005. *Marketing communications: engagements, strategies and practice (4th ed.)*. Harlow: Pearson Education.
- Finskund, Lars. 2009. *Developing Winning Brand Strategy*. New York: Business Expert Press.
- Frantar, Anže. 2014. *Le četrtnina Slovencev kupuje slovenska oblačila*.
[Http://www.siol.net/trendi/moda/novice/2014/08/le_cetrtnina_slovencev_kupuje_slovenska_oblacila.aspx](http://www.siol.net/trendi/moda/novice/2014/08/le_cetrtnina_slovencev_kupuje_slovenska_oblacila.aspx) (16. 2. 2016).
- Gabrijan, Vladimir in Boris Snoj. 2012. *Trženje blagovnih znamk*. Celje: Fakulteta za komercialne in poslovne vede.
- Google. B.l.a. *Fashion brands*.
https://www.google.si/search?q=stara+izlo%C5%BEba+lutk&rlz=1C2AVNE_enSI660SI660&biw=1517&bih=741&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ved=0ahUKEwixu86o18XNAhVLbRQKHRPGC08Q_AUIBigB&dpr=0.9#tbm=isch&q=fashion+brands&imgrc=Gf_m-BML4wEPrM%3A (18. 3. 2016).
- Google. B.l.b. *Logotip podjetja Mura*.
https://www.google.si/search?q=simbol+modne+industrije+mura&espv=2&biw=1366&bih=643&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ved=0ahUKEwia5vjT0obLAhUjD5oKHxe4AYsQ_AUIBigB#tbm=isch&q=logotip+podjetja+mura&imgrc=WyOTDtNjrxu1fM%3A (16. 2. 2016).
- Google. B.l.c. *Logotip podjetja Zara*.
https://www.google.si/search?q=simbol+modne+industrije+mura&espv=2&biw=1366&bih=643&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ved=0ahUKEwia5vjT0obLAhUjD5oKHxe4AYsQ_AUIBigB#tbm=isch&q=logotip+podjetja+zara&imgrc=vj6Nt60ryjtVmM%3A (16.2.2016).
- Haskett, L. James in W. Earl Sasset. 1997. *The Service Profite Chain: How Leading Companies Link Profit and Growth to Loyalty, Satisfaction, and Value*. New York: The Free Press.
- Jančič, Zlatko. 2013. *Zgodovina oglaševanja*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.

- Kesič, Dragan. 2012. *Pomen mednarodnega poslovanja*.
<https://porocevalec.ibs.si/sl/component/content/article/37-junij/111-dr-dragan-kesi-pomen-mednarodnega-poslovanja> (3. 11. 2015).
- Koda, Harold, Andrew Bolton in Rhonda K Garelick. 2005. Chanel. London: Yale University Press.
- Korelc Tomaž, Matej Musulin in Sabina Vidmar. 2006. Moč blagovne znamke. Šenčur: Razvojno izobraževalno združenje Orel.
- Kos, Vladimir. 2003. Filozofija, naš vsakdanji kruh. Ljubljana: Družina.
- Kotler, Philip in Kevin Lane Keller. 2009. Marketing Management. New Delhi: Asoke K. Ghohs, PHI Learning Private.
- Mihaljčič, Zlatko. 2006. Psihologija prodaje. Ljubljana: Založništvo Jutro.
- Mumel, Damijan. 2008. Komuniciranje v poslovnem okolju. Maribor: De Vesta.
- Novak, Polona. 2005. *Marketinški model vodenja in izvajanja izobraževalnih storitev v visokem šolstvu*. Doktorska disertacija, Fakulteta za organizacijske vede.
- Pompe, Andrej in Franc Vidic. 2008. Vodnik po marketinški galaksiji. Ljubljana: GV Založba.
- Shimp, Terence. A. 2003. Advertising, Promotion & Supplemental Aspects of Integrated Marketing Communications (6th ed.) Ohio: Thomson South Western.
- SSKJ Slovar slovenskega knjižnega jezika. 2005. Ljubljana: DZS.
- Sterlacci, Francesca in Joanne Arbuckle. 2008. The A to Z of the Fashion Industry. UK: Scarecrow Press, Inc.
- Stokes, David in Wendy Lomax. 2008. Marketing: A Brief Introduction. UK: British Library.
- Šivec, Mateja. 2010. *Poslovni neuspeh in njegovo reševanje v podjetju Mura*. Diplomsko naloga, Univerza v Ljubljani, Ekonomska fakulteta.
- Tavčar, Mitja I. 2000. Strategija trženja. Koper: Visoka šola za Management v Kopru.
- The Guardian. B.1.a. *Trust builds brands loyalty*.
<http://www.theguardian.com/media-network/media-network-blog/2014/oct/01/trustbrandloyalty-naked-wines-debenhams> (3. 11. 2015).
- The Guardian. B.1.b. *Brands should focus on a higher purpose, not just profits*.
<http://www.theguardian.com/media-network/2015/aug/04/brands-purpose-profits-cause-marketing> (29. 10. 2015).
- Tomše, Denis. 2014. Prepričanja, stališča in vedenje uporabnikov do marketinškega komuniciranja v družbenih omrežjih. Celje: Fakulteta za komercialne in poslovne vede.
- Tyagi, C. L. in Arun Kumar. 2004. Advertising management. New Delhi: Atlantic Publishers and Distributors.

Valicon. B.I. *Segmentacija*

[Http://www.valicon.net/sl/valicon/resitve/segmentacija/](http://www.valicon.net/sl/valicon/resitve/segmentacija/) (12. 5. 2015).

Van Gelder, Sicco. 2003. *Global Brand Strategy*. Great Britain: Kogan Page Limited.

Vovk, Špela. 2005. *Blagovne znamke v modni industriji*. Diplomsko delo, Univerza v Ljubljani: Fakulteta za družbene vede.

Žabkar, Vesna in Barbara Zbačnik. 2009. *Vloga trženja in trženjskega komuniciranja v podjetjih v Sloveniji*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.

PRILOGA

Priloga 1

Anketni vprašalnik



**UNIVERZA NA PRIMORSKEM
FAKULTETA ZA MANAGEMENT KOPER**

**ANONIMNI ANKETNI VPRAŠALNIK O VPLIVU STRATEGIJE MODNIH
BLAGOVNIH ZNAMK NA NAKUPNE ODLOČITVE POTROŠNIKOV**

Sem Ivana Kučiš, študentka univerzitetnega študija Fakultete za management v Celju. V diplomski nalogi želim raziskati in preučiti vpliv strategije modnih blagovnih znamk na nakupne odločitve potrošnikov.

Vljudno prosim, da mi pomagate pri raziskavi in izpolnite priloženi anketni vprašalnik, ki je popolnoma anonimen. Zagotavljam vam, da bodo podatki, pridobljeni s strani anketnega vprašalnika, namenjeni izključno in samo pisanju moje diplomske naloge. Pred vami je anketni vprašalnik, ki je sestavljen iz zaprtega tipa vprašanj, na katere je treba iskreno odgovoriti.

Za sodelovanje pri svoji raziskavi se vam iskreno zahvaljujem.

Priloga 1

Splošni podatki o anketirancu (obkrožite odgovor)

Spol:

- a) Ž.
- b) M.

Starost:

- a) Od 16 do 25 let.
- b) Od 26 do 35 let.
- c) Od 36 do 45 let.
- d) Od 46 do 55 let.
- e) Od 56 do 65 let.

Zaposlitveni status:

- a) Delavno aktiven/-a.
- b) Delavno neaktiven/-a.

Razlogi za nakup izdelkov modne blagovne znamke

Vprašanja se nanašajo na vaše odločitve pri nakupu modnih izdelkov blagovnih znamk. Pred vami so vprašanja zaprtega tipa, kar pomeni, da obkrožite črko pred pravilnim odgovorom. Izjema sta zadnji dve vprašanji, pri katerih je treba podati lastno mnenje.

Ima vpliv na vašo odločitev za nakup izdelka modne blagovne znamke, družbena pripadnost in ugled, ki jo pridobite z nakupom takšnega izdelka (npr. želim imeti ta izdelek, ker ga imajo tudi moji sodelavci/sošolci in ker bom zaradi njega videti bolje)?

- a) DA.
- b) NE.

Menite, da se za nakup modnega izdelka določene blagovne znamke odločite predvsem zaradi zvestobe, ki jo čutite do te določene blagovne znamke?

- a) DA.
- b) NE.

Imajo po vašem mnenju vpliv na nakup izdelka modne blagovne znamke njegove strategije (dobra marketinška komunikacija, barva izdelka, videz in embalaža izdelka ...)?

- a) DA.
- b) NE.

Menite, da se za nakup izdelkov modne blagovne znamke odločite tudi glede na prepoznavnosti države, iz katere prihaja podjetje, ki ponuja te izdelke. (npr. raje bom kupil/a

izdelek iz Nemčije ali iz Italije, ZDA – poznane države, ker ima višji status, kot izdelek iz manj priznanih držav, kot je npr. Kitajska ali Somalija in so zaradi tega izdelki boljši.)

- a) DA.
- b) NE.

Menite, da podjetja iz držav, ki so že poznane na tujih trgih, lažje uveljavijo svojo blagovno znamko kot podjetja iz manj poznanih držav, kot je npr. tudi Slovenija?

- a) DA.
- b) NE.

Bi se odločili za nakup izdelka modne blagovne znamke, ki ne bi imela na izdelku vidnega znaka blagovne znamke, vendar bi bila izdelek modne blagovne znamke (npr. Nike majica, ki pa nima na zunaj vidnega znaka prepoznavnosti)?

- a) DA.
- b) NE.

Menite, da so slovenske modne blagovne znamke enako dobre, kot tuje modne blagovne znamke?

- a) DA.
- b) NE.

Kaj je po vašem mnenju rešitev, da bi slovenska modna podjetja lahko bila konkurenčna tujim modnim blagovnim znamkam?

Razlogi, da se odločite za nakup izdelka modne blagovne znamke so sledeči (na to vprašanje je treba podati lastno mnenje in izkušnje):
