

Marketing u modnoj industriji

Gajski, Tena

Undergraduate thesis / Završni rad

2020

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Zagreb, Faculty of Croatian Studies / Sveučilište u Zagrebu, Fakultet hrvatskih studija**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:111:450173>

Rights / Prava: [In copyright](#)/[Zaštićeno autorskim pravom.](#)

Download date / Datum preuzimanja: **2024-09-27**



Repository / Repozitorij:

[Repository of University of Zagreb, Centre for Croatian Studies](#)





SVEUČILIŠTE U ZAGREBU
FAKULTET HRVATSKIH STUDIJA

Tena Gajski

Marketing u modnoj industriji

ZAVRŠNI RAD

Zagreb, 2020.



SVEUČILIŠTE U ZAGREBU
FAKULTET HRVATSKIH STUDIJA
ODSJEK ZA KOMUNIKOLOGIJU

Tena Gajski

Marketing u modnoj industriji

ZAVRŠNI RAD

Mentor: prof. dr. sc. Danijel Labaš

Zagreb, 2020.

Sažetak

Kada se radi o plasiranju proizvoda na tržište mode, marketing je jedan od najvažnijih čimbenika. Koliki će uspjeh proizvod ostvariti, također ovisi o marketinškoj strategiji kompanije te u kojoj mjeri je doprla do javnosti odnosno do potrošača. Cilj rada je opisati ulogu i važnost marketinga u modnoj industriji, odnos proizvođača prema potrošačima kada se radi o definiranju ciljane publike te glavne faktore uspješnog oglašavanja u području mode. Budući da se moda neprestano mijenja, marketing se također prilagođava trendovima i suvremenim načinima oglašavanja i komuniciranja.

Ključne riječi: moda, marketing, tržište, potrošači

Sadržaj

1. Uvod.....	1
2. Razvoj modne industrije.....	2
3. Modni marketing i tržište mode.....	4
4. Izgradnja imidža brenda.....	6
4.1. Povjerenje potrošača.....	8
5. Definiranje ciljane publike.....	9
6. Proizvod u modnoj industriji.....	10
6.1. Cijena u modnoj industriji.....	12
6.2. Distribucija u modnoj industriji.....	13
6.3. Promocija u modnoj industriji.....	14
7. Zaključak.....	16
8. Popis korištenih izvora.....	17

1. Uvod

Modna industrija mjesto je stalnih promjena, novih trendova te planetarnih uspjeha i neuspjeha na tržištu. Marketing je neizostavan i jedan od ključnih dijelova modne industrije, a s obzirom na to koliko je promjenjiva, nužna je fleksibilnost i kreativnost marketinških stručnjaka. „Modni marketing možemo definirati kao predviđanje, upravljanje i zadovoljavanje potražnje kroz proces razmjene između kupaca i prodavatelja odjeće te srodnih proizvoda i usluga kako bi se ostvarili dugoročni ciljevi organizacije. Uspješni modni marketinški menadžeri svjesni su ključnih elemenata marketinga mode koji se odnose na prepoznavanje potrošačkih trendova, izgradnju jakih marki i stvaranja pozitivnog imidža proizvoda“ (Krajnović, Hordov, Bosna, 2017: 3 prema: Jamal et al., 2014).

Cilj ovog rada je objasniti važnost modnog marketinga, modnu industriju i njezin razvoj te proces plasiranja proizvoda na tržište zajedno s definiranjem ciljane publike i izgradnjom imidža brenda.

U drugom dijelu rada predstavljen je razvoj modne industrije i njezina povijest. Treći dio rada prikazuje tržište mode i modni marketing kao pojam te njegovu ulogu u samoj industriji. Četvrti dio rada opisuje izgradnju imidža brenda i stvaranje emotivne veze s potrošačima te stjecanje njihovog povjerenja. Peto poglavlje odnosi se na definiranje ciljane skupine, što je neizostavan dio svake marketinške kampanje. Šesti odjeljak prikazuje proces plasiranja proizvoda na tržište mode, kao i ostale dijelove marketinškog miksa kao što su cijena, distribucija i promocija.

2. Razvoj modne industrije

U ovom dijelu rada riječ je o razvoju modne industrije kroz povijest.

Modna industrija, jedna od vodećih industrija u svijetu, nosi vrlo bogatu i zanimljivu povijest. Moda je prisutna od drevnih stoljeća, a mijenja se u skladu s vremenima i trendovima. Neprestano se stvaraju novi materijali, dodaci te novi i različiti stilovi odijevanja. U počecima, moda se upotrebljavala samo u osnovne svrhe, a to je bilo: biti odjeven. Nije postojala sloboda poput današnje kada moda predstavlja mogućnost izražavanja svoje osobnosti kroz odjeću i personalizirani stil. Ona omogućuje zabavu i eksperimentiranje raznim bojama, ukrasima i predmetima. Iako je svrha mode zadovoljavanje estetskih potreba, vrlo često ukazuje i na društveni status te pripadnost određenoj skupini, a prema američkom ekonomistu Thorsteinu Veblenu i njemačkom sociologu George Simmelu:

„Modna je industrija prvotno trebala izolirati elitu od gomile, koja se uvijek pokušava razlikovati od običnih ljudi. Stoga se svi novi trendovi pojavljuju među višim slojevima, a srednji i niži slojevi društva pokušavaju oponašati elitni sloj i usvojiti bilo kakve inovacije iz njega. Drugim riječima, modni trendovi „odlaze” od vrha prema dolje i prestaju biti novi, ulazeći u kategoriju „robe široke potrošnje”. Onda je opet potrebno stvoriti nešto novo i moderno, tako da se elita još uvijek ističe. Postoji proces tzv. „prestiznog ciklusa potrošnje“, koji se ne zaustavlja“ (*Womens shelter of hope.com*, 2019).

Primjerice, u srednjem vijeku aristokrati su bili vidljivo drugačije odjeveni od siromašnije populacije. Aristokratkinje su krasile raskošne haljine, dodaci i frizure, dok su kmetovi izgledali jednostavno te su nerijetko nosili staru i poderanu odjeću. Danas status i pripadanje određenom društvenom sloju može se prikazati već jednim odjevnim predmetom ili dodatkom kao što su torbe. Ako žena posjeduje jednu torbu Hermès *Birkin*, koja na tržištu vrijedi od 20 do 100 000 eura, njezin status prilično je jasan i ukazuje na bogatstvo te odvajanje od siromašnijeg i srednjeg društvenog sloja.

Također je važno razlikovati pojmove moda i stil, koji se često poistovjećuju. Autorica Iva Odak u svojem radu „Moda u društvu: suvremena sociologijska tumačenja“ (2003) interpretirala je Dorflesovo (1997) tumačenje stila. Gillo Dorfles smatra da moda često ide ukorak sa stilovima, ali nerijetko su i u nesuglasju. Dorflesovo (1997) shvaćanje autentičnog stila je da on pokazuje osobitosti u strukturi, ukusu i građi te djeluje kao neraskidiva cjelina. Autorica Odak (2003: 98) ističe da se ponekad moda nekog određenog stila ustalila tek nakon što je taj stil bio napušten i kada ga je zamijenio novi stil. Često se događa da i neki demodirani stil ponovno uđe u modu nakon nekoliko desetljeća. Primjerice, moda 90ih godina smatra se trendom i *vintage* stilom koji je danas vrlo popularan. Općenito gledano, Odak (2003: 98)

navodi da se stil smatra idejnim pokretom koji se utjelovljuje u nekoj umjetničkoj strukturi, dok moda ne mora imati uporište u tako dubokim razlozima.

Postoji nekoliko faza razvoja modne industrije, a prema internetskom portalu *Womens shelter of hope.com*, od 1890-ih godina s radom su započeli proizvođači odjeće i pribora. „Male tvrtke su se time pretvorile u veliku proizvodnju, a s radom su započeli i modni časopisi gdje se radilo o trendovskim stvarima koje se obično nose u elitnom društvu“ (*Womens shelter of hope*, 2019). Kasnije, pedesetih godina prošlog stoljeća, počinju se predviđati trendovi i očekivanja potrošača, a šezdesetih godina uvedeni su pojmovi *haute couture* i *ready to wear*. *Haute couture* odnosi se na rezervirane i unikatne odjevne predmete visoke mode, a inspirira kolekcije *ready to wear* koje su pristupačnije kupcima i dostupne u buticima te internetskim trgovinama brenda. U razdoblju nastanka pojmova *haute couture* i *ready to wear*, dizajneri kao što su Coco Chanel, Christian Dior i Yves Saint Laurent razvijali su svoje tvrtke te postali svjetski poznati. „Iako pripadaju skupini *haute couture* kreatora prepoznatljivih zbog svojih unikatnih predmeta viđenih na raznim crvenim tepisima i galama, također je važno razumjeti kako većina velikih imena u modi posjeduje i *ready to wear* kolekcije“ (*Medium.com*, 2017). U današnje vrijeme, prisutne su i neke revolucionarne promjene koje su nam omogućile modu i život kakav imamo danas. Budući da su hlače bile odjevni predmet namijenjen isključivo muškarcima, a ženama haljine i suknje, Coco Chanel pobunila se protiv ove neispravne i društveno nametnute pretpostavke te lansirala prve ženske hlače na modnu pistu. Nakon ovog događaja, žene diljem svijeta započele su nositi hlače koje su „postale sinonim ugodnosti, ali i ženskog izjednačavanja s jačim spolom“ (*Modni almanah.com*, 2017).

Iako se moda tada razvijala većinom samo u Europi, francuski i talijanski kreatori početkom 21. stoljeća uspjeli su se plasirati na svjetsko tržište:

„Treba napomenuti da, ako je do kraja 20. stoljeća modna industrija dotakla samo Europu, tada je u 21. stoljeću moda stekla globalni karakter, a dizajneri iz različitih zemalja nude svoje ideje. Danas već postoji mjesto za veliki utjecaj istočnih kultura, a to se odražava u potrošačkim dobrima“ (*Womens shelter of hope*, 2019).

Nakon lansiranja europskih kreatora na svjetsko tržište, pojavili su se i brojni američki dizajneri kao što su Marc Jacobs, Tommy Hilfiger i Tom Ford koji su također ostvarili planetarnu slavu i popularnost među potrošačima. Maja Šivo (2014: 79) ističe kako s obzirom na to da su se modne prijestolnice svijeta nalazile u Europi, mnogi modni časopisi kao što su *Vogue* i *Harper's Bazaar*, posvećivali su podjednaku pažnju američkoj modi kako bi se i ona razvila. Zbog razvitka mode u Americi, New York je dio „velike četvorke“, kako ih tisak naziva

od osamdesetih godina prošlog stoljeća nadalje. „Veliku četvorku“ tvore London, Pariz, Milano i New York (Šivo, 2014: 78).

Dakle, s obzirom na stalne promjene i aktualne trendove, modna industrija je i danas područje daljnjeg razvijanja.

3. Modni marketing i tržište mode

U ovom dijelu rada predstavljen je modni marketing kao disciplina, njegova važnost u modnoj industriji i tržište mode.

Prema definiciji Američke udruge za marketing (AMA), „marketing je organizacijska funkcija i skup procesa kojima se stvaraju, komuniciraju i isporučuju vrijednosti potrošačima i kojima se upravlja odnosima s potrošačima s ciljem ostvarenja koristi za organizaciju i sve uključene strane” (AMA, 2004). „Marketing je veza između proizvoda i kupca te proces kojim se uz korištenje određenih strategija, djelatnost predstavlja potrošačima“, (*Marketing Fancier Blog.com*, 2016).

Budući da se modna industrija zapravo temelji na predstavljanju proizvoda kupcima koji zatim nose proizvode, moda često ovisi o marketingu. „Uspješni modni marketinški menadžeri svjesni su ključnih elemenata marketinga mode koji se odnose na prepoznavanje potrošačkih trendova, izgradnju jakih marki i stvaranja pozitivnog imidža proizvoda“ (Krajnović, Hordov, Bosna, 2017: 3 prema: Jamal et al., 2014). S obzirom na to da se moda sve više razvija, uz nju se razvija i modni marketing:

„Već stoljećima fenomen mode intrigira znanstvenike različitih područja, ali nikad nije bila toliko atraktivna i aktualna kao u sadašnjem vremenu. Prodor potrošačkog društva, stalni poticaji na trošenje, bombardiranje reklamama svih vrsta te česte promjene trendova u proizvodnji uvjetovali su učestale pokušaje racionalnog objašnjavanja, traženja zakonitosti ili smisla modnih kretanja. Moda je važna društvena i gospodarska pojava vremena, ali i jedna od najosjetljivijih pokazatelja određenog ukusa epohe, koji je temelj svakog estetskog i kritičkog vrednovanja nekog povijesnog razdoblja“ (Krajnović, Hordov, Bosna, 2017: 3, prema: Lemire i Riello, 2006).

Tržište označuje „ekonomsku organizacija nekoga prostora na temelju diobe rada, sučeljavanja ponude i potražnje te razmjene dobara i usluga samostalnih ponuđača i kupaca po ugovorenim cijenama. Čine ga prostorne, tehničke, pravne, sigurnosne, informacijske i dr. pogodnosti, koje omogućuju jeftino, brzo i sigurno razmjenjivanje dobara i usluga. Svaki proizvod ima svoje tržište na kojem konkuriraju proizvođači istoga ili istorodnih proizvoda

(tržište nafte, tržište automobila, tržište čelika, brodograđevno tržište i sl.)“ (Enciklopedija.hr, 2020).

Kada je riječ o tržištu mode, autori Aleksandra Krajnović, Monika Hordov i Jurica Bosna (2017: 3) ističu kako su modna tržišta sinonim za brze promjene te je rezultat, komercijalni uspjeh ili neuspjeh na tržištu određen fleksibilnošću i zauzimanjem organizacije. Također, modna tržišta autori nazivaju složenim otvorenim sustavima koji pokazuju visoke razine „kaosa“. Krajnović, Hordov i Bosna navode da pružatelji usluga u modnoj industriji moraju imati više različitih suradnika koji će im pomoći prilikom pružanja usluga potrošačima, a to su dizajneri koji osmišljavaju ideju, proizvođač koji to proizvodi i prodavač koji plasira gotov proizvod kupcima što je ujedno i mikro okruženje na modnom tržištu. Zbog već spomenutih pojmova *haute couture* i *ready to wear*, koji potječu iz Francuske, Pariz je već više od tri stoljeća vladajuća metropola u modnoj industriji. „Iako nema potpunu nadmoć na modnom tržištu kao nekad, sposobnosti da njegovi dizajneri budu fleksibilni i da razumiju promjene trendova ono je što Pariz i dalje čini magnetom za potrošače i modno tržište“ (Krajnović, Hordov, Bosna, 2017: 4 prema: Godart, 2014). Osim dizajnera i marketinških stručnjaka, važnu ulogu imaju i prediktori o kojima Krajnović, Hordov i Bosna pišu:

„Bitni su i modni prediktori koji se fokusiraju na predstojeće modne trendove. Oni predviđaju boje, tkanine, teksturu, materijal, grafike, ljepotu, pribor, obuću i stilove koji će biti predstavljeni na modnoj pisti i u trgovinama za nadolazeću sezonu. Oni su odgovorni za privlačenje potrošača te pomažu maloprodaji i dizajnerima u prodaji odjeće (Krajnović, Hordov, Bosna, 2017: 5 prema: Xu, 2008). Postoji dugoročno predviđanje koje je proces analiziranja i ocjenjivanja trendova koji traju više od dvije godine, a prepoznaju se skeniranjem različitih izvora informacija (Krajnović, Hordov, Bosna, 2017: 5 prema: Khare i Rakesh, 2010) te kratkoročno predviđanje koje je jednako bitno kao i dugoročno te se fokusira na aktualne događaje na domaćem i međunarodnom tržištu kao i na pop kulturu kako bi se utvrdili mogući trendovi i tako lakše komunicirali s klijentima pokazujući im sezonske palete boja, tkanine i tome slično. To modi dodaje moderni zaokret i poletnost na klasičan izgled koji može privući pažnju potrošača. Obraća se pažnja na trenutna događanja, umjetnost, sport, znanost i tehnologiju“ (Krajnović, Hordov, Bosna, 2017: 5 prema: Wang, 2010).

Uspjeh i neuspjeh proizvoda na tržištu očituje se u sposobnosti razumijevanja potreba i želja potrošača od strane tvrtke. Upravo zbog toga važno je pratiti promjene u trendovima i na tržištu te što ciljana publika tvrtke nosi i traži. Također, „mnogi opći ekonomski čimbenici kao što su dohodak i zapošljavanje imaju veliki utjecaj u odjevnoj industriji kao i na ostale skupine proizvoda“ (Krajnović, Hordov, Bosna, 2017: 5 prema Robinson, 2004). Robinson u svojem radu (2004) ističe kako su izdaci potrošača na novu odjeću vrlo ovisni o općem stanju u gospodarstvu, radnom statusu potrošača i njihovom raspoloživom dohotku. Krajnović, Hordov, Bosna ističu da prema Robinsonu (2004), svi ovi čimbenici imaju utjecaj na rad tvrtke, prodaju

i samo tržište. Autorica Nikol Dujmović u svojem radu „Analiza tržišnih struktura u sektoru modne industrije“ (2015) iznosi kako struktura tržišta određene modne industrije zavisi o modnom sektoru. Prema shvaćaju Dujmović (2015: 17), monopolistička konkurencija označava monopolističke tvrtke koje imaju mali tržišni udio u poduzeću koje je ovlašteno utjecati na cijene proizvoda zbog lojalnosti marki. Također, „takva konkurencija je specifična za poduzeća koja se bave maloprodajom, dok sektor visoke mode bolje obilježava oligopol gdje su brojne barijere ulaska, potreban visoki kapital i visoka tehnologija“ (Dujmović, 2015: 17). Dujmović (2015: 17) navodi da monopolističke tvrtke posjeduju neizmjernu lojalnost marki te moć postavljanja visokih cijena uz svjesnost da će njihovi odani potrošači kupiti proizvod bez obzira na cijenu. Primjerice, Dior kao jedna od vodećih kuća visoke mode u svijetu, u lipnju 2020. godine surađivala je s vodećom sportskom markom Nike Air Jordan. Cijena tenisica Dior Air Jordan dosegla je i do 20 000 dolara, a zbog lojalnih kupaca jedne i druge marke, tenisice su rasprodane u svega nekoliko dana. Zanimljivo je da ove specifične tenisice nisu bile previše oglašavane, već je dovoljno svega nekoliko slavnih osoba na kojima su tenisice viđene, da bi potaknuli potrošače na kupnju.

Dakle, jedan od ključnih elemenata marketinga mode je pratiti trendove te predviđati i istraživati što potrošači žele.

4. Izgradnja imidža brenda

Ovo poglavlje odnosi se na izgradnju imidža tvrtke, odnosno branding te stjecanje potrošačeva povjerenja.

Brend i branding jedni su od ključnih pojmova i procesa u marketingu. „Brend ima vrlo važnu ulogu u naglašavanju određenih značajki proizvoda. Potrošači prilikom donošenja odluke o kupnji određenog proizvoda mogu spoznati prednosti i nedostatke samog proizvoda“ (Peić, 2016: 9). „Brend se većinom označava zaštitnim znakom ili nazivom dodijeljenom određenom proizvodu ili tvrtki, a brendiranjem proizvoda obavještava se tržište i potrošače o jedinstvenosti proizvoda na tržištu prema ostalim proizvodima koji se nalaze na tržištu“ (Peić, 2016: 9). Kada je riječ o brendu u modnoj industriji, svaki modni brend ima svoj prepoznatljivi logo ili proizvod. Dobar imidž i kvaliteta brenda, kao i lojalnost kupaca, grade se godinama. Američki dizajner Tom Ford izjavio je kako je važno razumjeti da kupci ne trebaju njegovu odjeću, već ju moraju željeti. Iako je Tom Ford pri tome bio u pravu, pitanje je kako učiniti to da potrošači

žele baš njegov brend, a ne proizvode konkurenta. Zato treba reći da je tvrdnju Toma Forda moguće ostvariti upravo pomoću brendinga i potrošačkog povjerenja. Zbog velike konkurencije u modnoj industriji i nekoliko modnih giganta, svakom brendu u interesu je nadmašiti konkurente i održavati pozitivan imidž:

„Moda je vizualna i odnosi se na imidž. Važni resursi uvijek trebaju biti usmjereni na stvaranje, uređivanje i upravljanje imidžom jer oni mogu donijeti ili prekinuti uspjeh u brendiranju. Uspješne modne kuće i trgovci to znaju, a možda je veći izazov za brendove koji prodaju razne marke i stilove taj kako svoj brend usmjeriti usklađeno sa svojom publikom i publikom marki koje prodaju“ (*Getbynder.com*, 2010).

Prema internetskom portalu *Poduzetnik.biz*, imidž je potpuni dojam kupca o brendu, pozitivan ili negativan. Često označuje vlastito iskustvo potrošača sa samim brendom ili informacije iz drugih izvora kao što su poznanici ili pak recenzije i članci u novinama ili na internetu. „Na imidž brenda utječe identitet brenda, a on je najučinkovitiji način kojim bilo koja organizacija, proizvod ili stručnjak može steći konkurentsku prednost na danas prezasićenom tržištu“ (*Poduzetnik.biz*, 2020). Budući da nijedna tvrtka nije u mogućnosti svidjeti se svima, marketinški stručnjaci nastoje izgraditi što bolji imidž brenda i izbjegavati skandale ili negativne doživljaje kupaca, no vrlo malo je potrebno kako bi se srušio pozitivan imidž. Modne tvrtke često imaju problema s raznim organizacijama poput zaštite životinja zbog korištenja pravog krzna i kože, pa zato sve više dizajnera sada nastoji koristiti lažno krzno kako bi izbjegli negativan publicitet. Također, ponekad dolazi i do plagijata nekih proizvoda, što tvrtkama koje su plagirale odjevni predmet ili dodatak kvvari imidž.

Kako bi modni brend izgradio pozitivan ugled i reputaciju, važno je na pravilan način komunicirati s publikom i ponuditi im kvalitetne proizvode bez greške. Tvrtke visoke mode kao što su Chanel ili Gucci, svoje prestižne imidže stekli su vještim izbjegavanjem skandala, dobrim marketingom i pažljivim biranjem s kojim poznatim osobama surađuju. Uglavnom, svaki brend surađuje sa slavnim osobama, no većinom izbjegavaju problematične osobe s negativnom reputacijom. Budući da, unajme li za promoviranje kampanje neku slavnu osobu koja djeluje suprotno od etičkih načela društva, primjerice ako ima rasističke skandale, sama tvrtka će biti povezana s tom osobom i promatrat će ju se u negativnom svjetlu. Luksuzni brendovi ne bi postali, a i ostali toliko ekskluzivni da nemaju kvalitetnu komunikaciju s kupcima kroz pravilne kanale. Iako su visoke modne kuće prestižnije, mnogi *high street* brendovi kao što su Zara ili H&M, također imaju pozitivan imidž, recenzije i čvrsto potrošačko povjerenje. H&M često surađuje s luksuznim tvrtkama kao što su Moschino, Balmain ili Kenzo. Navedene suradnje *high street* brenda s *high end* brendom vrlo su tražene i donose mnogo pozitivnog publiciteta koji djeluje na imidž. Budući da je H&M modna kuća s nešto pristupačnijim cijenama te su im

potrošači većinski srednje klase, na ovaj način približe se novoj publici i kupcima luksuznih brendova. Samim time, potrošači visoke mode gledaju pozitivno na H&M.

4.1. Povjerenje potrošača

Kao i imidž, potrošačko povjerenje stječe se s vremenom i uz mnogo truda te pozitivnog publiciteta. „Imidž, identitet, kvaliteta i pravilno komuniciranje stvaraju lojalnost kupaca. Lojalnost potrošača odnosi se na stalnu preferenciju proizvoda određenog brenda naspram ostalih na tržištu“ (*Marketing Fancier Blog.com, 2016*). Primjerice, osoba koja je lojalna brendu Adidas, svaki puta kada treba nove tenisice, kupovat će Adidas tenisice bez obzira na cijenu. Također je vrlo vjerojatno da neće kupovati samo tenisice, već i ostale proizvode Adidasa. Vjieran kupac često će proizvod ili brend preporučiti poznicima.

„Marketing lojalnosti je cjelokupan pristup marketingu koji se temelji na strateškom upravljanju u kome se kompanija fokusira na rast i zadržavanje postojeće baze potrošača kroz različite vrste poticaja. Dakle, polazi se od toga da kvaliteta proizvoda i/ili usluge dovodi do zadovoljstva potrošača. To dalje vodi ka ponovnoj kupovini proizvoda i/ili usluge i lojalnosti. Na kraju to vodi ka profitabilnosti. Ulaganje vremena i energije u poticanje lojalnosti potrošača bi trebao biti sastavni dio svake marketinške strategije“ (*Marketing Fancier Blog.com, 2016*).

Jedan od ciljeva modnog marketinga je privlačiti nove kupce, no jednako je važno zadržati lojalnost postojećih. Prema internetskom portalu *Marketing Fancier Blog.com*, postoji nekoliko razloga zašto je važna lojalnost potrošača:

- „ponovna kupovina“,
- „prodaja većih količina robe“,
- „prodaja brenda (više različitih proizvoda)“,
- „zaštita od konkurencije“,
- „preporuke“,
- „reputacija i dr.“ (*Marketing Fancier Blog.com, 2016*).

Budući da vjerni potrošači brendu donose profit, nužno je neprestano praćenje njihovih želja i vrijednosti. Postoji i nekoliko programa kojima se stječe lojalnost potrošača, a Barry Berman u svojem radu „*Developing an Effective Customer Loyalty Program*“ (2006) razlikuje sljedeće:

1. „Prvi tip je najosnovniji i najobičniji program lojalnosti. Članstvo je otvoreno svima i nagrade se dobivaju samo korištenjem članske kartice. Podatci se ne prikupljaju i poduzeće ne može primjenjivati ciljani marketing.“

2. „Drugi tip karakteriziraju popusti na količinu na temelju kojih kupci dobivaju neki besplatni proizvod nakon što ostvare određenu razinu potrošnje. Ove programe je lako kopirati i s obzirom da ne postoje baze podataka, poduzeće ne može ponuditi različite nagrade za različite razine lojalnosti.“

3. „Za razliku od prva dva tipa, treći tip zahtijeva postojanje baze podataka jer se nagrade temelje na kumulativnim kupnjama. Nakon što kupac postigne određenu razinu kupnji, program mu nudi nagradu koja će ga potaknuti na daljnju potrošnju.“

4. „Programi četvrtog tipa najbolje koriste informacije u bazi podataka jer bilježe demografska obilježja i povijest kupnji te ih međusobno uspoređuju. Te se informacije kasnije koriste za segmentaciju i individualni marketing, te pomažu pri uvođenju novih proizvoda i prodajnih koncepata“ (Macanović, 2017: 30 prema: Berman, 2006: 124).

Albina Macanović (2017) istaknula je kako tvrtke trebaju stalno ulagati u razvoj programa vjernosti, kako bi kad se promijene želje i navike kupaca na vrijeme prilagodile svoju ponudu i osigurale opstanak na tržištu.

5. Definiranje ciljane publike

U ovom poglavlju riječ je o ciljanoj publici i njezinom definiranju uz nekoliko primjera iz modne industrije.

„Ciljana publika je pojam koji definira skupinu ljudi koja kupuje vaše proizvode ili koristi vaše usluge. To je umjetna segmentacija potrošača, grupiranih po karakteristikama koje ih prepoznaju kao potencijalne klijente“ (Dugić, 2016: 6). Ciljana publika u modnom marketingu izrazito je važna zbog potrebe za znanjem kojoj se publici obraćati i preko kojeg kanala komunikacije.

„Kada krećemo u proces određivanja naše ciljane skupine, važno je prepoznati koji to elementi povezuju pojedince u specifičnu skupinu. Što više zajedničkih elemenata prepoznamo, lakše ćemo kreirati marketinški plan. Kako bismo mogli definirati ciljanu publiku, potrebno je napraviti segmentaciju korisnika. Segmentacija korisnika je proces u kojem odvajamo našu ciljanu publiku iz mase korisnika prema njihovim geografskim, demografskim, psihografskim i bihevioralnim obilježjima“ (Dugić, 2016: 6).

Nakon segmentacije korisnika, definira se kojim kanalima komunicirati s njima. Primjerice, ciljana publika Zare većinom su mlade žene i muškarci od otprilike 18 do 40 godina. Budući da mlada publika danas najviše komunicira preko društvenih mreža, Zara kao primarni

komunikacijski kanal koristi Instagram. Upravo zbog toga što je njezina ciljana publika na ovoj platformi najaktivnija, Zara ne komunicira previše preko Facebooka ili TV reklama, već se fokusira na Instagram te svoju *online* trgovinu i aplikaciju. Na Instagramu prati kakve objave bi njihova publika htjela vidjeti kako bi ih proizvod privukao, zatim tome prilagođava svoj internetski marketing. Način komunikacije i jezik prilagođen je ciljanoj skupini kako bi im sadržaj bio razumljiv i zanimljiv. Svaka tvrtka nastoji da publika doživi proizvod na način koji je zamišljen, umjesto pogrešno. Važno je također definirati kojoj skupini ljudi, prema socioekonomskom obilježju, želi biti dostupna. Zara pripada *high street* brendovima, pa stoga ne može imati vrlo skupe cijene, već postavlja cijene artikala od 29,99 pa do 999,00 kuna. S obzirom na takav raspon cijena, pristupačna je raznim skupinama ljudi, a posebice mladima.

Definiranje ciljne publike u visokoj modi prilično je jednostavno. Dizajneri visoke mode ne žele biti dostupni svima, već samo publici visokog socioekonomskog statusa, pa su im oni ciljana javnost. Jedan od najskupljih i najluksuznijih brendova visoke mode u svijetu, Hermès, svoju komunikaciju usmjerava na publiku visokih prihoda. Njemu nije u interesu biti dostupan širokoj masi, već odabranima. Snižavanjem cijena, Hermès bi gubio na ekskluzivnosti i statusu luksuznog modnog brenda. Iako je Hermès primjer brenda koji želi ostati prilagođen nešto starijoj dobnoj skupini i populaciji visokih prihoda, postoji nekoliko modnih kuća visoke mode koje se žele približiti mladima te srednjoj klasi. Već spomenute suradnje Balmaina ili Moschina s H&M-om doživjele su veliku potražnju i uspjeh. Budući da je Balmain brend koji kao i Hermès cilja na osobe visokog socioekonomskog statusa i ekskluzivnost, u ovom slučaju ciljana skupina bili su H&M-ovi kupci, odnosno mlade žene i muškarci prosječnih prihoda. Balmain se ovime pokušao modernizirati, a s obzirom na to da potrošači H&M-a koriste društvene mreže, a manje tiskana izdanja novina, kampanja se oglašavala samo na društvenim mrežama i s ponekom TV reklamom. Uz društvene mreže, uključilo se nekoliko poznatih osoba kao zaštitna lica kampanje.

Budući da se cijela marketinška kampanja prilagođava ciljanoj publici, njezino definiranje jedno je od ključnih elemenata u proizvodnji i promociji.

6. Proizvod u modnoj industriji

Ovo poglavlje odnosi se na plasiranje proizvoda na tržište mode, odnosno marketinški miks koji se još naziva marketinški splet.

Kod plasiranja proizvoda na tržište, koristi se pojam marketinški miks. „Marketing miks stavlja pravi proizvod, u pravo vrijeme, na pravo mjesto, za pravu cijenu odabranom segmentu tržišta. Marketing miks podrazumijeva proizvod, cijenu, distribuciju i promociju“ (Krajnović, Hordov, Bosna, 2017: 4).

Kada je riječ o samom proizvodu u modnoj industriji, Krajnović, Hordov i Bosna (2017) navode kako se u ponudi opipljivih dijelova proizvoda koriste tri kategorije, a to su praktičnost, način kupovine i specifičnosti karakteristika proizvoda. „Praktičnost predstavlja proizvođačevo razmišljanje, trud i pokušaj usporedbe jednog proizvoda sa već sličnim. Način kupovine označuje uspoređivanje cijene, kvalitete i dizajna u različitim kategorijama, a specifičnosti karakteristika proizvoda znači da se roba proizvodi s osobinama koje je razlikuju od druge dvije klasifikacije“ (Krajnović, Hordov, Bosna, 2017: 5). Također, talijanski znanstvenik Romeo Bandinelli (2013) ističe kako je u dizajniranju i razvoju novih proizvoda bitno razumjeti ono što je već ponuđeno, a postoje četiri osnove modnog dizajna. Četiri osnove, Bandinelli dijeli na siluetu ili oblik, boju, teksturu ili uzorak te stil ili ukupan izgled, a moraju biti dio svakog proizvoda.

U razvoju novog proizvoda najveću ulogu imaju kreatori, a zatim marketinški stručnjaci koji ga plasiraju na tržište. Najviše pozornosti dizajneri moraju obraćati na društveno, ekonomsko i političko okruženje te želje kupaca:

„Svaki dizajner treba biti vješt u balansiranju između razvoja novog proizvoda, drugih troškova marketinga, životnog vijeka, prodaje kao i dobiti od proizvoda. Ozbiljna zabrinutost izražava se oko povećane brzine cijelog modnog ciklusa zbog početnog razvoja i razvoja mladih dizajnera pa je zbog toga i potražnja za novim idejama toliko jaka da je teško postići kvalitetan razvoj proizvoda budući da za kvalitetan razvoj treba puno vremena“ (Krajnović, Hordov, Bosna, 2017: 5, prema: Aspers, 2010).

„Svi proizvodi imaju svoj životni vijek u koji ulaze uvođenje na tržište, rast, zrelost i pad. Prilikom uvođenja proizvoda na tržište bitno je gledati na rizike, a proizvođači moraju proizvesti proizvod koji je bezvremenski, moderan i ima karakteristike koje su kupci sami istaknuli“ (Krajnović, Hordov, Bosna, 2017: 5). Autori u radu „Marketing u modnoj industriji“ (2017) navode četiri glavne faze životnog ciklusa proizvoda modne industrije i njihova obilježja:

1. „Uvođenje na tržište - neki potrošači će biti prilagodljiviji i spremniji platiti višu cijenu za neki inovativni proizvod, ali jedinični troškovi će i dalje biti visoki zbog niske prodaje pa je potrebno imati elemente mode takve da oni budu spremni platiti visoke cijene kako bi se stvorio veliki profit.“

2. „Rast – proizvodi se modificiraju kako bi se smanjili troškovi i kako bi bili ponuđeni na tržište po nižim cijenama. Prodaja počinje naglo rasti.“
3. „Zrelost – postoji masovna potražnja za novim proizvodom. Natjecanje je intenzivno, a cijena pada zbog velike potražnje. Profit pada zbog niže cijene, a distribucija je široka.“
4. „Pad – proizvod brzo izlazi iz mode, a konkurentnost se postupno smanjuje budući da prodaja i dobit drastično padaju te proizvod uskoro postaje zastarjela zaliha“ (Krajnović, Hordov, Bosna, 2017: 5).

Također, važno je razumjeti da se pri izradi marketinške strategije, odnosno marketinškog miksa koriste SWOT analiza i segmentacija tržišta:

„SWOT analiza predstavlja metodu pomoću koje se ocjenjuje strategija poduzeća i uključuje četiri ključna faktora: snage (strengths), slabosti (weakness), šanse (opportunities) i prijetnje (threats). Snage i slabosti predstavljaju unutrašnje karakteristike vašeg poduzeća (biznisa), dok šanse i prijetnje dolaze iz okruženja. Ona se temelji na prikupljenim i analiziranim podacima za vrijeme istraživanja tržišta. Pomoću SWOT analize identificiramo i uzimamo u obzir ključne čimbenike u trenutku plasiranja novog proizvoda/usluge na tržište. Namijenjena je vrednovanju usklađenosti sposobnosti poduzeća s uvjetima u okolini poduzeća“ (Božić, posjećeno: 25. 8. 2020).

Uz SWOT analizu, obraća se pozornost i na vanjske i unutarnje čimbenike koji utječu na gospodarstvo. „U vanjske čimbenike ubrajani su politički, pravni, zakonodavni, gospodarski, društveni, konkurentski i tehnološki. Unutarnji čimbenici su poslovni ciljevi, novac, vještine upravljanja, struktura troškova te snage i slabosti gospodarstva“ (Božić, posjećeno: 25. kolovoza 2020).

6. 1. Cijena u modnoj industriji

Budući da je kod postavljanja cijene važno analizirati tržište i njegovu ekonomsku situaciju, autori Krajnović, Hordov, Bosna (2017: 6) iznose da u cijeni proizvoda ne sudjeluju samo marketinški stručnjaci, već ekonomisti i računovođe. Prema Vertici Bhardwaj (2010) unutar tvrtke mnogi ljudi mogu imati izravne interese u visini cijene, pa stoga žele sudjelovati. Autorica Bhardwaj (2010) također navodi da postavljanje cijene previše nisko može poslati zbunjujuću poruku potrošačima i odbiti ih zbog toga što tada smatraju da je proizvod nekvalitetan. S druge pak strane, ističe da postavljanje previsoke cijene može također spriječiti

kupovinu u slučaju da potrošači pronađu proizvod koji je kvalitetniji od tog proizvoda, a niže cijene.

U radu „Marketing u modnoj industriji“ (2017) interpretirane su dvije glavne metode određivanja cijene koje razlikuje Vertica Bhardwaj, *cost-plus* i *market-based* metode. Vertica Bhardwaj (2010) *cost-plus* metodu predstavlja kao jednostavno izračunavanje troškova sirovina, rada i općih troškova rada pod kojima se podrazumijevaju troškovi administracije. Za *market-based* metodu autorica objašnjava da se temelji na istraživanju tržišta kako bi se pronašla optimalna prodajna cijena, najčešće putem dizajna i kontrole kvalitete. Bhardwaj navodi da postoji još jedna metoda, a to su popusti koji djeluju na principu privlačenja veće količine potrošača. Primjerice, snizi li se neki odjevni predmet na pola cijene, popust će privući mnoge ljude koji prije nisu razmatrali mogućnost njegove kupnje. Tijekom određivanja cijene proizvoda, spominju se i „*skimming price*“ i penetracija:

„Ključne odluke koje se moraju donijeti prije odabira strategije su identifikacija ciljnih tržišta i pažljivo razmatranje drugih elemenata marketinškog miksa. Postoje u tom pogledu dvije najčešće strategije, a to su „*skimming price*“ i penetracija. „*Skimming price*“ je strategija kod koje se naplaćuju visoke početne cijene, a zatim ih se postepeno smanjuje. Penetracija je strategija kojoj je cilj pokušati ostvariti veliki tržišni udio koristeći nisku cijenu“ (Krajnović, Hordov, Bosna, 2017: 6 prema: Claudio, 2007).

6. 2. Distribucija u modnoj industriji

„Distribucija (mjesto) u marketinškom miksu predstavlja odluku kako će se proizvodi prodavati, izravno kupcima ili kroz razne prodajne kanale preko distributera. Izravna prodaja podrazumijeva da se proizvod prodaje direktno krajnjem potrošaču, dok su indirektni kanali prodaje maloprodaja, veleprodaja i agenti prodaje“ (Božić, posjećeno: 25. kolovoza 2020).

„Distribucijom proizvod dolazi do kupaca, pa je stoga ona izuzetno važan dio marketinškog miksa. U distribuciji sudjeluju razni trgovci i robne kuće, a u posljednje vrijeme modno tržište doživjelo je značajne promjene“ (Krajnović, Hordov, Bosna, 2017: 7). Prema Krajnović, Hordov i Bosna (2017: 7), neke od značajnijih promjena i trendova su franšize, koncesije, promjene u lancu vrijednosti, tele-trgovina te internet. Internet je kao distribucijski kanal sve važniji, a neki od čimbenika važnosti interneta su:

- „neograničen pristup koji je danas raširen i dostupan u većini domova na prijenosnim računalima ili mobitelima“,
- „sigurnost plaćanja koja je napretkom u enkripciji ublažila strahove“,

- „troškovi pristupa koji su sada uglavnom ograničeni na nisku mjesečnu naknadu“,
- „fizičko ispitivanje robe se smanjilo otkad kupci imaju više povjerenja u trgovce“ (Krajnović, Hordov, Bosna, 2017: 7).

Razvojem modnog tržišta dolazi i do velikog problema modne industrije, a to je krivotvorenje. Krivotvorenje je ilegalna aktivnost plagijata dizajnerske odjeće, obuće i dodataka, koja je sve prisutnija. „Mnogi brendovi bore se protiv krivotvorenja, a Chanel je aktivan član Međunarodne koalicije protiv krivotvorenja ili Trgovinskog sporazuma protiv krivotvorenja te je pomogao povećati kazne onima koji prodaju i distribuiraju krivotvorenu robu. Kako je danas postalo uobičajeno kupovanje *online*, postoje i oni koji prodaju krivotvorenu robu putem interneta ili televizijskog oglasa, što isto tako spada u protuzakonito djelovanje“ (Krajnović, Hordov, Bosna, 2017: 7). S obzirom na to da falsifikati sve više nalikuju na originalne te je vrlo teško primijetiti razlike, često se događa da kupci tek nakon kupnje proizvoda otkriju da je lažan, dok neki ne otkriju uopće. Portal *Poslovni.hr* 2015. godine objavio je podatke da krivotvoreni brendovi modnu industriju koštaju 26 milijardi eura i pola milijuna radnih mjesta godišnje, što znači da je ilegalno tržište falsifikata velika prijetnja modnoj industriji te gospodarstvu općenito. Prema Carolyn Marcelo (2011), ilegalni prodavači često su povezani s izrabljivanjem djece, trgovinom drogom i terorizmom. Marcelo (2011) tvrdi da je potrošače važno pravilno usmjeriti i informirati o opasnostima kriminala krivotvorenja proizvoda, a zatim ih poticati na kupnju originalne robe. Carolyn Marcelo također ističe da se kupnjom originalnog proizvoda podupire nacionalna ekonomija, što znači da bi zločin krivotvorenja mogao biti zaustavljen.

6. 3. Promocija u modnoj industriji

Promocija se odnosi na komunikaciju s kupcima i predstavljanje ideje, odnosno proizvoda. U promociju, uz marketinške stručnjake, uključeni su i stručnjaci za odnose s javnošću. Budući da se promocija proizvoda često treba prilagoditi međunarodnom tržištu, PR stručnjaci analiziraju potrošače i potencijalne kupce te samo tržište, kako bi promociju prilagodili aktualnom načinu komuniciranja. Prema Damijanu Mumelu i Bruni Završniku (2007) „tvrtke koje ulaze na tržište modne odjeće mogu koristiti sve elemente promocijskog miksa u svojoj komunikaciji s klijentima i potencijalnim kupcima, a to su: oglašavanje, osobna prodaja, unaprjeđenje prodaje te odnosi s javnošću“. Također se u promociji sve češće koristi

već spomenuti angažman slavnih osoba. Obožavatelji slavnih osoba time postaju potencijalni kupci proizvoda, no u radu „Marketing u modnoj industriji“ (2017) autori upozoravaju da treba obratiti pažnju i na to da je moguće da potrošači više pažnje posvete samoj slavnoj osobi umjesto karakteristikama proizvoda i brenda. Također, autori ističu da cijena angažiranja slavne osobe u promociji uvelike povećava troškove promocije, no unatoč tome isplativo je budući da donose nove potrošače, a time i prihod. Postoji mnogo primjera kada su slavne osobe proslavile marketinšku modnu kampanju, a brojne tvrtke slavne osobe koriste i kao zaštitna lica marke. Poznate osobe ponekad ne samo da promoviraju proizvod, već sve češće dolazi i do suradnje brendova sa slavnim osobom u smislu zajedničke kolekcije odjeće, obuće ili dodataka. Marketinški stručnjaci brenda svjesni su da takvim strategijama povećavaju potražnju za njima.

Za promociju je važno istaknuti da upravo zbog već spomenutog međunarodnog tržišta, „treba kreirati sposobnost za međunarodnu standardizaciju ili prilagodbu kako bi se iskoristila ekonomija razmjera pa bi prema tome trebalo objaviti jedan oglas koji se može koristiti na globalnoj razini, a ne skupe oglase prilagođene različitim tržištima“ (Krajnović, Hordov, Bosna, 2017: 8).

Dakle, marketinški miks ili marketinški splet u cjelini vrlo je učinkovita i kvalitetno razrađena marketinška strategija pomoću koje je moguće postići uspjeh proizvoda na jednostavniji način.

7. Zaključak

Cilj ovog rada bio je prikazati važnost marketinga u modnoj industriji, marketinški miks, definiranje ciljne publike i sam razvoj modne industrije.

U drugom dijelu rada opisan je razvoj modne industrije kroz povijest te sami nastanci mode i dizajnera. Treći dio rada predstavlja modni marketing kao disciplinu na tržištu mode i tržišnu strukturu. Četvrti dio rada odnosi se na izgradnju imidža brenda, koji nastoji uvijek biti pozitivan, opisuje brend i branding kao pojmove te govori o stjecanju vjernosti potrošača. Peto poglavlje prikazuje definiranje ciljne publike uz nekoliko primjera, a šesto poglavlje opisuje marketinški miks u koji ulaze proizvod, cijena, distribucija i promocija u modnoj industriji.

Modna industrija jedna je od vodećih industrija u svijetu, donosi mnogo prihoda svjetskom gospodarstvu, a i dalje raste te se širi. Uz kvalitetno razrađenu marketinšku strategiju, svaki proizvod na modnom tržištu može doživjeti uspjeh. S obzirom na to koliko se moda s vremenom mijenja, marketing se također prilagođava novim trendovima i načinima komuniciranja s potrošačima.

8. Popis korištenih izvora

1. Aspers, P. (2009.) „Using Design for upgrading in the fashion industry“, *Journal of Economic Geography*, 10 (2): 189-207.
2. Bandinelli, R. i dr. (2013.) „New Product Development in the Fashion Industry: An Empirical Investigation of Italian Firms“, *International Journal of Engineering Business Management*, 5 (31): 1-9.
3. Berman, B. (2006.) „Developing an Effective Customer Loyalty Program“, *University of California, Berkeley*, Vol. (49), No.1, (str. 124-127).
4. Beverly Lemire, Giorgio Riello (2008.) „East and West: Textiles and Fashion in Eurasia in the Early Modern Period“, *Working Papers of the Global Economic History Network*, 22 (6): 1-34.
5. Božić, M., Marketinška strategija, <http://hcpm.agr.hr/docs/mplan-strategija.pdf> (stranica posjećena: 25. kolovoza 2020.).
6. Božić, M., SWOT analiza, <http://hcpm.agr.hr/docs/mplan-swot.pdf> (stranica posjećena: 25. kolovoza 2020.).
7. Brending: Koja je razlika između brend identiteta i brend imidža? (2020.) *Poduzetnik.biz*, internetski portal (datum objave: 10. travnja 2020.)
<https://poduzetnik.biz/produktivnost/koja-je-razlika-izmedu-brend-identiteta-i-brend-imidza/>.
8. Christopher M, Lowson, R., Peck, H. (2004.) „Creating Agile Supply Chains in the Fashion Industry“, *International Journal of Retail and Distribution Management*, 32 (8): 367-376.
9. Claudio L. (2007.) „Waste Couture: Environmental Impact of the Clothing Industry“, *Environ Health Perspect*, 115 (9): 449-454.
10. Don't do Fashion, be Fashion: The Stenght of Branding in the Fashion Industry (2010.) *Get Bynder.com*, internetski portal, <http://www.brandquarterly.com/wp-content/uploads/2016/04/FashionReport.pdf> (stranica posjećena: 19. kolovoza 2020.).
11. Dorfles, G. (1997.) *Moda*, Zagreb: Golden marketing.

12. Dugić, M. (2016.) „Strategija online marketinškog nastupa i mjerenje učinkovitosti“, završni rad, Visoko učilište Algebra, Zagreb.
13. Dujmović, N. (2015.) „Analiza tržišnih struktura u sektoru modne industrije“, završni rad, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli.
14. Fairhurst, A., Bhardwaj, V. (2010.) „Fast fashion: response to changes in the fashion industry“, *The International Review of Retail, Distribution and Consumer research*, 20, 1: 165-173.
15. Jamal S., Adeel M., Srikant M. (2014.) „Influnces of fashion marketing on consumer demand“, *Indian Journal Of Applied Research*, 4 (5): 323-327.
16. Krajnović, A., Hordov, M., Bosna, J. (2017.) Marketing u modnoj industriji, *Oeconomicus*, Vol. 2, No. 4, pp. 8-19.
17. Lažni brendovi modnu industriju koštaju 26 milijardi eura i pola milijuna radnih mjesta (2015.) *Poslovni.hr*, internetski portal (datum objave: 23. srpanj 2015.)
<https://www.poslovni.hr/svijet/lazni-brendovi-modnu-industriju-kostaju-26-milijardi-eura-i-pola-milijuna-radnih-mjesta-299485>.
18. Lojalnost potrošača: opstanak na tržištu (2016.) *Marketing Fancier Blog.com*, internetski portal (datum objave: 20. kolovoza 2016.)
<https://marketingfancier.com/lojalnost-potrosaca/>.
19. Macanović, A. (2017.) „Učinak programa vjernosti na lojalnost kupaca“, diplomski rad, Sveučilište u Splitu, Ekonomski fakultet.
20. Marcelo, C. (2011.) „The Crimes of Fashion“, A Senior Thesis submitted in partial fulfillment of the requirements for graduation in the Honors Program.
21. Marketing definicija (AMA, 2004.) *Moderni marketing*, internetski portal,
<http://hariskolic.blogspot.com/2015/12/marketing-definicija-ama-2004.html> (stranica posjećena: 23. kolovoza 2020.).
22. Marketing – definicija i važnost marketinga (2016.) *Marketing Fancier Blog.com*, internetski portal (datum objave: 23. siječnja 2016.)
<https://marketingfancier.com/marketing/>.

23. Modna industrija: povijest i faze razvoja (2019.) *Womens shelter of hope.com*, internetski portal, <https://hrv.womensshelterofhope.com/4196188-fashion-industry-history-and-stages-of-development> (stranica posjećena: 15. kolovoza 2020.).
24. Odak, I. (2003.) „Moda u društvu: suvremena sociologijska tumačenja“, *Revija za sociologiju*, vol. 34 (1-2): 97-107., <https://hrcak.srce.hr/14488>.
25. Peić, D. (2016.) „Komuniciranje brenda“, diplomski rad, Sveučilište Sjever, Varaždin.
26. Robinson, D. (1961.) „The Economics of Fashion Demand“, *The Quarterly Journal of Economics*, 75 (3): 376-398.
27. Šivo, Maja. „Modne prijestolnice svijeta“ *Tedi*, vol. 4 (4): 78-85., <https://hrcak.srce.hr/115094>.
28. Tržište. *Hrvatska enciklopedija*, mrežno izdanje. Leksikografski zavod Miroslav Krleža, <https://enciklopedija.hr/natuknica.aspx?id=62570> (stranica posjećena: 25. kolovoza 2020.).
29. Zanimljivost dana: kako su nastale hlače? (2017.) *Modni ALMANAH*, internetski portal (datum objave: 14. ožujka 2017.) <https://www.modnialmanah.com/zanimljivost-dana-kako-su-nastale-hlace/>.
30. Završnik, B., Mumel, D. (2007.) „The Use of Marketing Communications in the Clothing Industry in Slovenia“, *FIIBRES & TEXTILES in the Eastern Europe*, 15 (1): 11-15.
31. Wang, P. (2010.) „Effects of Information Technology Fashion on Organizations“, *MIS Quarterly*, 34 (1): 63-85.
32. What is the Difference Between Haute Couture and Ready to Wear? (2017.) *Medium.com*, internetski portal (datum objave: 19. svibnja 2017.) <https://www.modnialmanah.com/zanimljivost-dana-kako-su-nastale-hlace/>.