

Izgradnja imidža modnih marki u Hrvatskoj

Štefanac, Anamaria

Master's thesis / Diplomski rad

2024

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:111:267391>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-07-10**



Repository / Repozitorij:

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





Sveučilište u Zagrebu
Fakultet hrvatskih studija

DIPLOMSKI RAD

Ime i prezime

Tema diplomskoga rada

Mentor: izv. prof. dr. sc. ime i prezime

Zagreb, mjesec 2022.



SVEUČILIŠTE U ZAGREBU
FAKULTET HRVATSKIH STUDIJA

ANAMARIA ŠTEFANAC

**IZGRADNJA IMIDŽA MODNIH
MARKI U HRVATSKOJ**

DIPLOMSKI RAD

Zagreb, 2024.



SVEUČILIŠTE U ZAGREBU

FAKULTET HRVATSKIH STUDIJA

ODSJEK ZA KOMUNIKOLOGIJU

ANAMARIA ŠTEFANAC

**IZGRADNJA IMIDŽA MODNIH
MARKI U HRVATSKOJ**

DIPLOMSKI RAD

Mentor: doc. dr. sc. Tanja Grmuša

Zagreb, 2024.

Sažetak

Predmet istraživanja ovog diplomskog rada je uloga marketinga i odnosa s javnošću u izgradnji imidža modne marke u Hrvatskoj. U teorijskom dijelu rada obrađuju se teme vezane za modne marke, modno tržište u Hrvatskoj, potrošače na modnom tržištu, provedbu marketinških aktivnosti, kako izgraditi imidž modne marke uz pomoć odnosa s javnošću. Neizostavan dio modernog svijeta kojeg ćemo se također dotaknuti u ovom diplomskom radu su poznate osobe i njihov utjecaj na izgradnju imidža. Izgraditi imidž modne marke zaista nije lak zadatak budući da živimo u vremenu kada je sve dostupno u svakom obliku.

U diplomskom radu provedena su dva istraživanja. Prvo, kvantitativno istraživanje metodom ankete provedeno je među studentima komunikologije na Fakultetu hrvatskih studija Sveučilišta u Zagrebu. Ispitana su mišljenja studenata vezano za marketing i odnose s javnošću u izgradnji prepoznatljivog imidža modne marke, te je istraženo kakav utjecaj modne marke imaju na njih same. U drugom, kvalitativnom istraživanju provedenom korištenjem metode dubinskog intervjua ispitani su modni dizajneri te stručnjaci u navedenim područjima marketinga i odnosa s javnošću. S pomoću drugog istraživanja dobili smo uvid kako su ta dva područja međusobno isprepletena u stvaranju dobrog imidža modne marke. Stručnjaci iz marketinga i odnosa s javnošću nastojali su pokazati kako izgraditi imidž, a njihovo je mišljenje uspoređeno s dizajnerima modnih marki koji su opravdali ili opovrgnuli mišljenje stručnjaka koje ćemo u zaključku diplomskog rada detaljnije prikazati.

Ključne riječi: *modne marke, imidž, marketing, odnosi s javnošću, potrošači.*

Abstract

The subject of research in this thesis is the role of marketing and public relations in building the image of a fashion brand in Croatia. The theoretical part of the paper deals with topics related to fashion brands, the fashion market in Croatia, consumers on the fashion market, the implementation of marketing activities, how to build the image of a fashion brand with the help of public relations. An indispensable part of the modern world, which we will also touch on in this thesis, are famous people and their influence on image building. Building the image of a fashion brand is really not an easy task since we live in a time when everything is available in every form.

Two studies were conducted in the diploma thesis. First, quantitative research using the survey method was conducted among students of communication studies at the Faculty of Croatian Studies, University of Zagreb. The opinions of students regarding marketing and public relations in building a recognizable image of a fashion brand were examined, and what influence fashion brands have on them was investigated. In the second, qualitative research conducted using the in-depth interview method, fashion designers and experts in the aforementioned fields of marketing and public relations were examined. With the help of the second research, we got an insight into how these two areas are intertwined in creating a good image of a fashion brand. Experts from marketing and public relations tried to show how to build an image, and their opinion was compared with designers of fashion brands who justified or refuted the expert's opinion, which we will present in more detail in the conclusion of the thesis.

Keywords: fashion brands, image, marketing, public relations, consumers.

TABLICA SADRŽAJA

1. UVOD	3
1.1. Predmet istraživanja	3
1.2. Ciljevi istraživanja.....	4
1.3. Znanstveno-istraživačke metode i hipoteze	4
1.4. Pregled literature.....	5
1.5. Struktura rada.....	5
2. MODNO TRŽIŠTE.....	6
2.1. Značajke mode i modnog tržišta	7
2.2. Brza i održiva moda.....	10
2.3. Potrošači na modnom tržištu	12
2.4. Modno tržište u Hrvatskoj	15
3. MARKETING I ODNOSI S JAVNOŠĆU NA TRŽIŠTU MODE	18
3.1. Marketing na tržištu mode	18
3.2. Marketinške strategije u odnosu na vrstu mode	20
3.3. Online marketing modnog tržišta	21
3.4. Utjecaj poznatih ličnosti na sliku brenda	24
4. ODNOSI S JAVNOŠĆU NA MODNOM TRŽIŠTU	26
5. KVANTITATIVNO ISTRAŽIVANJE	28
5.1. Istraživanje metodom ankete	28
5.1.1. Nacrt istraživanja.....	28
5.1.1.1. Predmet istraživanja i pojmovna analiza	28
5.1.1.2. Svrha istraživanja.....	28
5.1.1.3. Ciljevi istraživanja	29

5.1.1.4. Hipoteze.....	29
5.1.1.5. Metoda istraživanja.....	29
5.1.1.6. Uzorak istraživanja	30
5.1.1.7. Provedba istraživanja.....	30
5.1.1.8. Interpretacija rezultata istraživanja.....	30
5.1.2. Rasprava	46
6. KVALITATIVNO ISTRAŽIVANJE	48
6.1. Istraživanje metodom dubinskog intervjua	48
6.1.1. Predmet istraživanja i pojmovna analiza.....	48
6.1.1.1. Svrha istraživanja.....	48
6.1.1.2. Ciljevi istraživanja	49
6.1.1.3. Istraživačka pitanja	49
6.1.1.4. Metoda istraživanja.....	49
6.1.1.5. Uzorak istraživanja	50
6.1.1.6. Provedba istraživanja.....	50
6.1.1.7. Analiza provedenih dubinskih intervjua.....	50
6.1.2. Komunikacija i promocija modne marke.....	50
6.1.2.1. Izgradnja imidža modne marke	53
6.1.2.2. Odnosi s javnošću i marketing u izgradnji imidža modnih marki.....	56
6.1.2.3. Potrošači i modne marke.....	57
6.1.2.4. Rasprava.....	59
7. ZAKLJUČAK.....	61
8. LITERATURA.....	63
9. PRILOZI	67
9.1 Anketni upitnik.....	67
9.2 Vodič s pitanjima za dubinski intervjua	73

1. UVOD

U današnjem svijetu moda vodi glavnu riječ, a da bi modna marka bila uspješno promovirana i da bi se probila među ostalim markama potrebno je svaki korak dobro isplanirati. Uspješni marketinški alati prilično su dobra vodilja pri pozitivnoj izgradnji imidža modne marke. Ako uz to još dodamo dobro rukovođenje odnosa s javnošću, modna marka može doživjeti procvat.

Ovaj diplomski rad usmjeren je na izgradnju imidža modnih marki u Hrvatskoj uz analizu kako marketing i odnosi s javnošću pridonose izgradnji imidža. Iz tog proizlazi tema ovog diplomskog rada „Izgradnja imidža modnih marki u Hrvatskoj.“

1.1. Predmet istraživanja

Budući da rad sadrži teorijski i istraživački dio, potrebno je istaknuti relevantnost svakog od njih. U današnje vrijeme modni trendovi su promovirani putem medijske komunikacije, te različitih marketinških kampanja. Kupovanjem određene marke ne bismo samo odjeveni predmet, već i brendove s čijim se vrijednostima poistovjećujemo. Marketing i odnosi s javnošću od velike su važnosti za modne brendove u stvaranju publiciteta i pozitivnog imidža na hrvatskom tržištu jer utječu na širu javnost.

Prvo istraživanje temeljit će se na proučavanju što je relevantno za izgradnju imidža modne marke, te koji faktori utječu na kupnju određene modne marke.

Drugo istraživanje nastoji ispitati koji su načini kreiranja pozitivnog imidža modne marke u Hrvatskoj.

Cilj je ovoga rada istražiti koja je uloga marketinga u modnoj industriji, te kako odnosi s javnošću doprinose kreiranju imidža određene modne marke i njenom opstanku na tržištu. U bilo kakvom poslovanju suočavamo se s poteškoćama, stoga ćemo iznijeti koje poteškoće vladaju u modnom svijetu, te s čime se susreću dizajneri kako bi plasirali svoju modnu marku na hrvatsko tržište.

Tema ovog rada je objasniti kako su marketing i odnosi s javnošću relevantni za nastanak pozitivnog imidža određenog modnog brenda.

1.2. Ciljevi istraživanja

U svrhu ovog diplomskog rada provedena su dva istraživanja. Prvo, kvantitativno istraživanje provedeno je metodom ankete, čiji je cilj bio ispitati stavove studenata o tome koji kriteriji utječu na imidž modne marke da bi bila prepoznatljiva. Drugo, kvalitativno istraživanje provedeno je putem dubinskog intervjua s dva modna dizajnera iz Hrvatske, jednim stručnjakom iz marketinga, te jednim stručnjakom iz odnosa s javnošću. Kroz razgovor s ispitanicima iz prve ruke saznat ćemo kako na hrvatskom tržištu izgraditi prepoznatljiv imidž modne marke.

1.3. Znanstveno-istraživačke metode i hipoteze

U kvantitativnom istraživanju koristila se metoda ankete. *Online* anketu ispunilo je 100 studenata komunikologije na Fakultetu hrvatskih studija Sveučilišta u Zagrebu, što znači da je tip uzorka namjerni s obzirom na to da se radilo o studentima s Fakulteta hrvatskih studija na smjeru komunikologija koji su upoznati s pojmovima koji su navedeni u anketi. Anonimni i pisani upitnik sastojao se od niza zatvorenih pitanja s višestruko ponuđenim opcijama ili Likertovom ljestvicom i niza otvorenih pitanja gdje su studenti mogli napisati vlastito mišljenje. Drugo kvalitativno istraživanje provedeno je metodom dubinskog intervjua u formi polustrukturiranog intervjua kako bi se ostavila mogućnost za nadopunjavanjem pitanja ovisno o odgovorima ispitanika.

Za kvantitativno istraživanje metodom ankete postavljene hipoteze pretpostavljaju da studenti smatraju da marketing i odnosi s javnošću uvelike utječe na izgradnju imidža modnih marki, zatim da komunikacija putem društvenih mreža lakše dopire do potrošača. Smatra se da se kroz osobne stavove i iskustvo stječe sklonost kupovine određene modne marke.

1.4. Pregled literature

Teorijski dio diplomskog rada razrađen iz različitih članaka, drugih diplomskih radova koji su vezani na temu ovog diplomskog rada te različite strane literature. Neki od autora su: I. D Anić, M. Mihić (2015), V. Bhardway, A. Fairhurst (2010.), J. Blythe (1999.), N.Brčić (2023.).

U diplomskom radu autora M. Andrića (2020) pod nazivom *Utjecaj društvenih mreža na ponašanje potrošača* osvrnuli smo se na dvije vrlo bitne stvari, a to su društvene mreže i potrošači. Tehnologija sve brže i brže napreduje, te su potrošači okruženi svakakvim modnim brendovima. Ova su dva pojma vrlo srodna jer su društvene mreže korisne kako bi se modna marka plasirala na tržište uz pomoć marketinških alata, a potrošači su dionici koji će tu modnu marku kupiti. Ostali autori i autorice koji su u svojim djelima spomenuli potrošače i društvene mreže korišteni su u ovom diplomskom radu te neki od autora su : Blythe, J. (1999), Citragama Prameswari, K. (2022), Macan, A. (2022).

Autori Zam, M.; Tavakoli, M.; Ramezian, H.; Rezasoltani, A. (2022) napisali su knjigu *The Relationship between Consuming Fashion and Self-Confidence on the Buying Behaviour in the Clothing Market as a Mediator* koja je relevantna iz razloga što se prikazuje koliko je bitno samopouzdanje te vlastiti imidž pri kupnji modne marke. Ostali autori koji su u svojim djelima spomenuli kako je osobnost bitna za kupnju određene modne marke su: Sinčić Ćorić, D. i Roglić, M. (2015), Underhill, P. (1999).

Marketing i odnosi s javnošću izrazito su bitni kada je u pitanju izgradnja imidža modne marke. Autori koji su istaknuli marketing kao važan segment izgradnje imidža spomenuti su u ovom diplomskom radu kao što su: Low, P., Freeman, I. (2007), Easey, M. (2009), Ivasečko, N. (2019).

1.5. Struktura rada

Prvi dio rada posvećen je teorijskom razmatranju relevantnih pojmova koji su usko povezani s temom ovog diplomskog rada. Poglavlja koja se provlače kroz rad su modno tržište, gdje se piše o modi kako dospijeva na tržište, te koje su značajke mode.

Sve je više ljudi zainteresirano za modu, te u poglavlju potrošači na modnom tržištu razmatramo činjenicu je li osobni stil presudan kod kupnje određene modne marke i pridonosi li to stvaranju pozitivnog imidža te marke. Sljedeće poglavlje analizira ulogu marketinga i odnosa s javnošću na tržištu mode. Živimo u ubrzanom svijetu, te nam je sve dostupno putem interneta. Sve više modnih marki ulaže u kvalitetnu komunikaciju s javnosti putem društvenih mreža. Marketinške strategije pri izgradnji imidža modne marke trebaju biti na adekvatan način isplanirane kako bi potrošači postali „robovi“ baš te modne marke. U sljedećem poglavlju koje glasi utjecaj poznatih ličnosti na sliku modne marke, spominjemo *influencere* koji trebaju biti što vjerodostojniji i *online* aktivni kako bi privukli populaciju. Zadnje poglavlje odnosi se na odnose s javnošću na modnom tržištu. Odnosi s javnošću imaju direktan doticaj s potrošačima jer pružaju dvosmjernu komunikaciju. U posljednjem poglavlju teorijskog dijela definirat ćemo odnose s javnošću u svrhu izgradnje imidža modnog brenda.

U drugom dijelu diplomskog rada bit će prikazani rezultati kvantitativnog, te zatim kvalitativnog istraživanja. U petom poglavlju koje glasi kvantitativno istraživanje prikazat će se rezultati ankete koju su ispunili studenti Fakulteta hrvatskih studija na smjeru komunikologija. Zatim u šestom poglavlju pod naslovom kvalitativno istraživanje bit će prikazani rezultati dubinskog intervjua s modnim dizajnerima, te stručnjacima iz navedenih područja. Naposljetku, u zaključku će se sažeti relevantne činjenice rada.

2. MODNO TRŽIŠTE

Moda nije fenomen suvremenoga doba, ona je protkana kroz ljudsku prošlost, te pomoću duljine suknje, oblika ovratnika ili visine pete stručnjaci odjeljuju i klasificiraju različite vremenske periode ljudskoga djelovanja. U vremenu nakon industrijske revolucije do današnjice, obilježenom eksponencijalnim rastom industrijske proizvodnje, kupovne moći, osobnog vlasništva te konzumerističkog načina života,

moda postaje dostupna svima, te se razvijaju brojni i distinktivni modni stilovi koji gotovo jednakom brzinom nastaju i nestaju na globalnom tržištu mode. Moda je, sama po sebi, uvijek bila prolazni, ciklički fenomen, međutim, ubrzani način života suvremenog doba, te globalna povezanost pomoću društvenih mreža utjecali su na skraćivanje životnog vijeka pojedinih modnih trendova, te povećanje njihovog broja u istom vremenskom periodu. Popratno, razvili su se specifični načini poslovanja koji na prvo mjesto stavljaju brzinu i agilnost distribucije, dok na zadnje mjesto stavljaju ekološku održivost i promociju radničkih prava. Ovaj način poslovanja postaje kontroverzniji s povećanjem svijesti o važnosti očuvanja okoliša i principima održivog razvoja, te se potrošači na modnom tržištu raslojavaju, dajući svoju lojalnost brendovima koji su u skladu sa životnom filozofijom potrošača.

2.1. Značajke mode i modnog tržišta

U predindustrijskom društvu, moda je bila rezervirana za više društvene klase, a predstavljala je bogatstvo, status i dobar ukus. S razvojem industrije, moda je produkt masovne proizvodnje, dostupna svima, a modni trendovi nikada se nisu brže mijenjali. Prema Grilec Kaurić (2009: 221), moda je „proizvod klasne podjele koji povezuje ljude istog položaja, te ih u isto vrijeme ograđuje od onih koji ne pripadaju njihovoj grupi.“ Funkcionalno, moda međusobno povezuje i razlikuje članove društva. Dorfles (1987: 104) u povijesnom pregledu mode navodi da su nekada specifičnosti u odijevanju određivale pripadnost određenim društvenim klasama, dok se ta funkcija u suvremenom dobu gubi zahvaljujući procesima društvenog izjednačavanja. Dorfles zaključuje da se moda ne može promatrati kao salonski, površinski fenomen, već ju je potrebno tumačiti kroz socijalne, estetske i kulturne funkcije kojima se moda uspostavlja kao „ogledalo običaja, psihološkog ustrojstva pojedinca, profesije, političkog opredjeljenja, ukusa...“ (Dorfles, 1987: 5). Istraživanje mode pripada području kulture, te Fink (Todorović, 1980 prema Grilec Kaurić, 2009: 221) ističe važnost industrije mode unutar industrije kulture, navodeći da ona, ne samo da zadovoljava ljudsku potrebu za odijevanjem, već je i vodi.

Moda je povezana s i obilježena „povijesnom situacijom, društvenim prilikama, umjetničkim htijenjima“, navodi Dorfles (1987: 107), a na ovaj način stvoreni kanoni, odnosno modna pravila, indikatori su umjetničkog ukusa i ekonomske situacije. Razumijevanje modnog ukusa temelji se na pronalaženju i nadilaženju ovih motiva, a

autor nadalje konstatira da se temeljitim proučavanjem mode i društvenih problema moda može konstruirati kao ishodište za „cjelovitiju spoznaju čovjeka i razumijevanje civilizacije u kojoj smo se zatekli“ Dorfles (1987: 9).

Moda se u široj perspektivi, kako navodi Aaker (1997 prema Sinčić Ćorić i Roglić, 2015: 139-140), može promatrati kao kulturni fenomen koji obuhvaća načine na koje ljudi djeluju i razmišljaju. Potrošači biraju pojedine modne marke, prosuđujući ih prema osobnim kriterijima, poput upotrebljivosti, kvalitete, cijene, upoznatosti s markom te osobnim sviđanjem. Kada je određena marka „u modi“, odnosno kada odražava trenutne modne trendove, njezina poželjnost raste. Istovremeno, potrošač će biti naklonjeniji kupiti neki modni proizvod ako samo posjedovanje marke u pitanju manifestira poželjnu sliku o potrošaču (npr. bogatstvo, prestiž, svijest o okolišu...). Aaker ističe da kada se nekoj marki dodijeli epitet luksuza, kupovni kriteriji funkcionalnosti gube na važnosti, a odabir se temelji na percepciji jedinstvenosti, izvanrednosti, rijetkosti te simboličkoj vrijednosti. U ovome kontekstu, simbolička vrijednost odnosi se na emocionalnu povezanost te personifikaciju marke, gdje potrošač pridaje ljudske osobine marki, usklađujući osobnu percepciju marke i svoj osobni te životni stil.

Postindustrijsko kapitalističko društvo nameće potrebu za potrošnjom i konzumacijom, stvarajući pritisak ispunjavanja rijetko uistinu ispunjive „potrebe za luksuzom“ (Odak, 2003: 100 prema Grilec Kaurić, 2009: 221). Odak ima viđenje mode kao primjera prekomjerne, često nepotrebne potrošnje koju smatra jednim od najvećim problema suvremenog društva. Vlasništvo i osobni stil u potrošačkoj kulturi sredstvo su izražavanja te Featherstone (2001: 67 prema Grilec Kaurić, 2009: 221) navodi percepciju potrošačke kulture: „...uvijek postoji prostor za poboljšanje i samoizražavanje.“

Razvoj postindustrijskog društva pratio je izražen razvoj ekonomije i industrije, što je učinilo modne proizvode dostupnijima. Od sredine 19. stoljeća, evidentan je rapidan razvoj kanala distribucije, velikih trgovina odjećom, zanatskih trgovina odjećom, te svjetski priznatih modnih brendova (npr. Dior, Gucci, Chanel) (Zam, Tavakoli, Ramezian, Rezasoltani, 2022: 2). Dok je prestiž modnih proizvoda u prošlosti bio povezan s njihovom opskurnošću i nestašicom, danas je očit pad cijene mode. Ova promjena popraćena je kratkotrajnošću poželjnosti modnih proizvoda

(Grilec Kaurić, 2009: 221). Grilec Kaurić o ovoj značajki modnog tržišta navodi: „Moda više ne može biti skupa jer sve kraće traje. Što više određeni predmet podliježe brzom promjeni mode, to je veća potreba za jeftinijim supstitutom“ (Grilec Kaurić, 2009: 221).

U kontekstu mode kao privremenog cikličnog fenomena, životni ciklus mode kraći je kako se približava suvremenom dobu. Bhardway i Fairhurst (2010: 167) identificiraju tipični životni ciklus odjeće od 80-ih godina prošloga stoljeća do danas u četiri faze:

- (1) Introdukcija i prihvaćanje od strane modnog vrha,
- (2) Rast i povećanje javnog prihvaćanja,
- (3) Sazrijevanje, odnosno masovni konformizam,
- (4) Pad i zastarjelost mode.

U ovom periodu, modni trendovi bili su zasnovani na izložbama tkanina, modnim revijama te sajmovima, a bili su podijeljeni na proljetnu/ljetnu i jesensku/zimsku sezonu. Prijelazom na 90-te godine prošloga stoljeća, modno tržište fokusiralo se na širenje i raslojavanje ponude, pri čemu su kreirane dodatne sezone, ili polusezone, što je povećalo pritisak na dobavljače koji su sada morali pružati opskrbu češćim, ali količinski manjim serijama proizvoda. Istovremeno, pojavio se trend *outsourcinga* povezivanjem s tvornicama u zemljama s jeftinom radnom snagom. Trend *outsourcinga* s godinama je restrukturiran i prilagođen sve kraćem životnom vijeku modnih trendova korištenjem *just-in-time* i *quick response* strategija popraćenih fleksibilnim lancima opskrbe koji omogućuju brz odgovor unatoč velikoj geografskoj udaljenosti između dobavljača i tvornice (Bhardway i Fairhurst, 2010: 168-169).

Cobbing i Vicaire (2016 prema Kalambura, Pedro i Paixão, 2020: 281) u provedenom istraživanju pokazuju da prosječna osoba, u usporedbi sa stanjem na početku 21. stoljeća, kupuje 60 % više odjeće i čuva je upola kraće nego prosječna osoba tada. Fuchs (2016 prema Kalambura, Pedro i Paixão, 2020: 281) navodi da mnogi modni brendovi posluju tako da proizvode manje količine novih proizvoda, prodajući samo po nekoliko komada u pojedinim trgovinama, čime se stvara osjećaj užurbanosti i otklanja vrijeme za promišljanje o odluci kupovine. Stvara se poželjnost modnih proizvoda brenda te „umjetna potreba“ koja potiče potrošača da češće posjećuje trgovine, time povećavajući konzumerizam.

Moda je fenomen koji povezuje i razlikuje društvene skupine. Ona je definirana ekonomijom i kulturom područja na kojemu se nalazi, međutim, novije vrijeme obilježeno rastućim konzumerizmom i izraženom dostupnošću modnih proizvoda koji se prodaju po sve jeftinijim cijenama briše stilske razlike među društvenim klasama. Potrošači vrednuju i klasificiraju pojedine modne marke koristeći sustav kriterija, poput kvalitete i funkcionalnosti, međutim jedna značajka modnog tržišta je percepcija luksuza koja nadilazi ovaj sustav kriterija, te su luksuzni brendovi poželjni zbog statusa koji omogućuju svojim kupcima i ideje o njihovoj jedinstvenosti, opskurnosti. Modno tržište obilježeno je kratkim životnim vijekom modnih trendova te padom cijene mode. Dodatno, u kompetitivnoj utrci za zadovoljavanjem promjenjivih potreba potrošača, modni brendovi okreću se *outsourcingu* u zemljama s niskom cijenom rada, te proizvodnji češćih, ali količinski manjih serija odjeće.

2.2. Brza i održiva moda

Sve više ljudi zainteresirano je za modu i izražavanje putem osobnog stila. Ljudi nikad nisu kupovali više odjeće, međutim, velik broj odjeće bude nošen samo nekoliko puta, a zatim biva bačen ili zaboravljen kako odgovarajući trend prolazi, a novi se pojavljuje.

Brza moda promijenila je modnu industriju repliciranjem i masovnom proizvodnjom odjevnih predmeta koji prate aktualne trendove. Ona se oslanja na iskorištavanje resursa niske kvalitete i jeftinog rada u svrhu brze proizvodnje produkata koji prate trenutnu potražnju na modnom tržištu. Kako bi ostvarili profit na modnom tržištu, trgovci modnih proizvoda moraju što brže istupiti na tržište, odnosno prodavati onu odjeću koja se još ne nalazi u kompetitivnim trgovinama. Osjetljivost na tržište i agilnost ponude usklađeni sa željama potrošača mogu povećati profitne marže trgovaca modom (Christopher, Lawson, i Peck, 2004 prema Bhardway i Fairhurst, 2010: 168). Brza proizvodnja zahtijeva velike količine sirovina, koje zatim stvaraju značajne količine otpada i zagađuju okoliš, a jeftini materijali poput poliestera koji se koriste pri izradi ovih proizvoda pridonose rastućoj količini mikroplastike u vodi. Dodatno, proizvodnja brze mode je, u pravilu, kako bi se postigla cjenovna efektivnost metodom *outsourcinga* prebačena u zemlje u razvoju gdje ne postoji adekvatna zaštita radničkih i ljudskih prava (Shedlock, Feldstein, 2023: 4).

Promjene načina života koje se događaju uslijed sociokulturoloških faktora te potrošačka, konzumeristička potreba za jedinstvenošću, posebnošću, prisiljava trgovce modom na konzistentno obnavljanje inventara, dok je alternativa pobjeda kompetitivnih trgovaca (Sproles i Burns, 1994 prema Bhardway i Fairhurst, 2010: 169). Brza moda nije jednako poželjna kod različitih generacija. Generacija Y (rođeni između 1981. i 1996. godine) preferira posjedovati veću količinu jeftine, ali moderne odjeće, unatoč tome što je loše kvalitete, dok njihovi roditelji (rođeni između 1946. i 1964. godine) imaju konzervativniji odnos prema modi, preferirajući kupiti manji broj kvalitetnih proizvoda duljeg životnog vijeka (Crewe i Davenport, 1992 prema Bhardway i Fairhurst, 2010: 170).

Modna industrija doživljava sve veću osudu zbog svog negativnog utjecaja na okoliš, no unatoč tome, ona se nastavlja razvijati i rasti, djelomično zahvaljujući trendu brze mode. Mnogi kritičari mode smatraju da je pojam održive mode kontradiktoran s obzirom na to da moda inherentno podrazumijeva da nešto izlazi iz mode, što se kosi s načelima održivosti. Ipak, pokret održive mode postoji, a njegovi pobornici uzimaju u obzir društvenu, ekonomsku i ekološku cijenu modnih proizvoda, često zahtijevajući odgovornost modnih brendova čije je poslovanje u sukobu s principima održivosti. Shen et al. (2013 prema Mandarić, Hunjet i Vuković, 2022: 2) izdvajaju osam dimenzija koje čine pojam održive mode, a one su u navodu:

- „(1) Reciklirani proizvodi, odnosno modna proizvodnja koja koristi rabljenu odjeću,
- (2) Organski proizvodi prirodnog porijekla pri čijoj se proizvodnji ne koriste toksični elementi i sirovine,
- (3) *Vintage* proizvodi, odnosno ponovno korištenje rabljene odjeće te nadogradnja stare odjeće koja daje „novi život“ proizvodima koji bi u prosječnoj situaciji završili na smetlištu,
- (4) Veganski proizvodi koji ne koriste materijale životinjskog porijekla, poput kože,
- (5) Proizvodi nastali zanatskim radom koji promoviraju tradicionalne vještine proizvodnje,
- (6) Proizvodi lokalnog porijekla koji doprinose lokalnoj ekonomiji i ne zahtijevaju visoku organizaciju distribucije,
- (7) Proizvodi rađeni po narudžbi kao opozicija kratkotrajnim proizvodima brze mode,

(8) Proizvodi certificirani kao poštena trgovina, odnosno proizvodi kompanija koje provjereno podržavaju ljudska i radnička prava.“

Pobornici održive mode također se nazivaju etičkim potrošačima, a od ostalih potrošača razlikuje ih promišljanje o široj slici utjecaja njihove potrošnje na modnom tržištu na društvo, ljude, životinje i okoliš (Barnett et al. 2005 prema Mandarić, Hunjet i Vuković, 2022: 3). U kontekstu pozicioniranja održivosti kao „megatrenda“ u recentnim godinama, modni ponuđači počeli su koristiti termine poput „*eco-friendly*“, „*organic*“ i „*environmentally friendly*“, predstavljajući svoje proizvode pogodnima za prirodni okoliš, te tako privlačeći tržišni segment etičkih potrošača. Popratni trend je *greenwashing*, odnosno obmanjujući marketing koji koristi certifikate i indikatore održivog proizvoda, unatoč tome što proizvod ne ispunjava uvjete održivosti (Delmas i Burbano, 2011 prema Mandarić, Hunjet i Vuković, 2022: 4).

Modno tržište prethodnog desetljeća obilježeno je dvama oprečnim trendovima – trendom brze i trendom održive mode. S jedne strane, brza moda koristi strategiju iznimno brze proizvodnje i distribucije modnih proizvoda u skladu s modnim trendovima u svrhu uzdizanja nad drugim modnim markama i ostvarivanja viših prihoda. Međutim, brendovi koji koriste ovu strategiju redovito su prozivani nemoralnima i zagađivačima zbog količine otpada i nekvalitetnih, plastičnih materijala korištenih pri proizvodnji. S druge strane, trend održive mode utemeljen je na principu ostavljanja blagodati današnjice budućim generacijama, te se protivi rapidnom mijenjanju modnih trendova koji rezultiraju zagađenjem okoliša. Modna poduzeća uključuju i ovaj segment potrošačke strane modnog tržišta, međutim pokazano je da poslovanje „*eco-friendly*“ poduzeća često ne ispunjava uvjete održivosti. Dok se ne može nužno reći da brza moda nužno ima svoje „pobornike“, prosječan potrošač nije ekološki osviješten u kontekstu mode, stoga svojom kupovinom podržava tržišni segment brze mode.

2.3. Potrošači na modnom tržištu

Potrošači imaju iznimno važnu ulogu na modnom tržištu. Oni su ti koji prihvaćaju, odbacuju, ali i kreiraju trendove. Razvoj društvenih mreža poput *YouTubea*,

Instagram i *TikTok* omogućio je neposredniji odnos između ponuđača i potrošača na modnom tržištu.

Definirajući potrošača, Solomon et al. (2006 prema Mandarić, Hunjet i Vuković, 2022: 3). navode da je on „individualac koji identificira potrebu ili želju, obavlja kupovinu, nakon čega se rješava produkta u procesu konzumacije“ Kesić (2006 prema Mandarić, Hunjet i Vuković, 2022: 3) definira potrošačku uključenost kao razinu interesa koju potrošač pokazuje za određeno područje ili proizvod. Potrošači koji su permanentno uključeni u modno tržište tražit će informacije o novostima u svijetu mode, čitati časopise, te biti aktivni kod modnih tema na društvenim mrežama.

Modna osviještenost odnosi se na razinu uključenosti u modu i stil, a obilježena je zanimanjem za modu, odjeću i osobni izgled (Nam et al., 2007 prema Anić i Mihić, 2015: 106). Modno osviješteni potrošači osjetljivi su na osobni imidž i fizičku privlačnost. Oni su samouvjereni, kompetitivni, smioni, iznimno svjesni svoga izgleda te željni pažnje. Za modno osviještene potrošače, modni izričaj je sredstvo neverbalnog komuniciranja koje odražava identitet pojedinca. Često kupuju modne proizvode koji prate trenutne trendove, uživaju u kupovini i redovito mijenjaju sadržaj ormara. Kada koriste odjeću i modne dodatke u kojima se osjećaju dobro i privlačno, raste im razina samopouzdanja, raspoloženja i zadovoljstva (Wan, Yuon i Fang, 2001 prema Anić i Mihić, 2015: 106).

Rezultati istraživanja koje su proveli Anić i Mihić (2015: 115) demonstrirali su da su modno osviješteni potrošači važan dio modnog tržišta s obzirom na to da kupuju veće količine modnih proizvoda na koje troše veće količine novca od prosječnog kupca. Istovremeno, modno osviještene osobe bile su sklonije dijeljenju i primanju informacija o modnim proizvodima, specifično na internetu i društvenim mrežama, zbog čega su se pozicionirali kao pokretači prihvaćanja i promocije modnih trendova na određenim segmentima modnog tržišta.

Razina modne osviještenosti povezana je s različitim demografskim faktorima. S obzirom na spol, istraživanje koje je proveo Underhill (1997) pokazalo je da su žene bile više uključene u kupovinu modnih proizvoda, nego muškarci. Low i Freeman (2007) u svome istraživanju kupovnih navika došli su do zaključka da su žene osjetljivije na vrijednost modnih proizvoda i modne brendove, te pokazuju više razine modne osviještenosti u odnosu na muškarce, međutim, ovaj podatak ne isključuje

modno osviještene muškarce kojih je s vremenom sve više u procesu izjednačavanja rodni uloga. Sukladno prethodnoj konstataciji o stavovima različitih dobnih skupina o brzjoj modi, Cole, Laurent, Drolet, Ebert, Gutchess, Lambert-Pandraud, Mullet, Norton, Peters (2008) istražili su stavove o modnim brendovima s obzirom na dob, te je zaključeno da starije generacije i umirovljenici vrednuju rutinsku kupovinu, preferiraju poznate, davno ustanovljene modne brendove, te pokazuju manju sklonost istraživanju novijih modnih trendova. Raslojavajući uzorak potrošača na modnom tržištu prema osobnim primanjima, Zeithaml (1985) je pokazao da su ispitanici veće kupovne moći rjeđe odlazili u kupovinu, ali također trošili više po pojedinoj kupovini, dok su ispitanici slabije kupovne moći iskazivali ekonomičnije ponašanje pri kupovini. Blythe (1999) je pokazao da je veća kupovna moć bila povezana s višim razinama modne osviještenosti kroz potrošačku inovativnost i naglašenu svijest o aktualnim trendovima na modnom tržištu.

Među potrošačima se oduvijek odvijala komunikacija o proizvodima i vrijednosti kupovine, a razvoj interneta omogućio je brže i masovnije prenošenje ovih informacija. Većina potrošača u suvremenom dobu traži informacije o proizvodu prije obavljanja kupovine, što čini potraživanjem drugih potrošača koji su već ostvarili iskustvo kupovine proizvoda u pitanju. Na odluku o kupovini mogu utjecati:

- (1) Izgled web-stranice proizvoda, pri čemu je potrošačima važno da je sadržaj na njoj bude lako dostupan te moderno i estetski privlačno prezentiran,
- (2) Komunikacija ponuđača na društvenim medijima koja mora biti direktna i efektivna te se odvijati u kratkom vremenskom roku,
- (3) Sigurnost transakcije kojom se gradi povjerenje kod potrošača (Hunjet, Kozina i Vuković, 2019: 643).

Hunjet, Kozina i Vuković (2019: 651) o potrošačima u digitalnom dobu navode da su ekstremno zahtjevni. Količina informacija na internetu omogućuje jednostavno pronalaženje željenih proizvoda i usluga koji odgovaraju individualnim potrebama i financijskim mogućnostima kupaca. Iz ovog razloga, želje potrošača na internetskom modnom tržištu su iznimno specifične. Oni otvoreno iznose svoja mišljenja i žele biti poslušani, a dijele svoja kupovna iskustva na društvenim mrežama i blogovima. Istraživanje koje su Hunjet, Kozina i Vuković (2019: 641) proveli pokazalo je da

društvene mreže imaju iznimno veliku ulogu u svakom dijelu procesa odabira proizvoda, a autori predviđaju da će ova uloga samo rasti s vremenom.

Neki autori ističu modnu osviještenost kao kriterij uključenosti u stranu potražnje na modnom tržištu. Modno osviješteni potrošači češće kupuju i troše više financija na modne proizvode, a oni su većinom mlade, financijski slobodnije žene, iako je i broj modno osviještenih muškaraca u porastu. Razvoj interneta, a zatim i društvenih mreža olakšao je proces kupovine na modnom tržištu zbog jednostavnijeg načina usporedbe modnih proizvoda, te mogućnosti dijeljenja i pronalaženja iskustava potrošača. Posljedično, želje i zahtjevi potrošača postali su specifičniji, zbog čega se proizvodi na modnom tržištu raslojavaju kako bi zadovoljili rastuće individualne potrebe suvremenih kupaca.

2.4. Modno tržište u Hrvatskoj

Modno tržište u Hrvatskoj, unatoč tome što je malo i još uvijek nedovoljno razvijeno, ima svoje posebnosti, ali i sličnosti s drugim svjetskim modnim tržištima.

Analizirajući hrvatsko modno tržište, Grilec Kaurić (2009: 228) primjećuje da je mali broj hrvatskih modnih marki opstao na tržištu, te one istovremeno nisu dovoljno prepoznatljive niti zastupljene, međutim autorica svejedno prepoznaje potencijal. Trenutno stanje u hrvatskoj modnoj industriji obilježeno je niskom dobiti, a industrija je pretežno orijentirana na doradu umjesto na vlastitu proizvodnju, iako je evidentna promjena i postupni prelazak na vlastitu proizvodnju. Ova situacija otežana je dolaskom stranih konkurenata na tržište.

U istraživanju koje su proveli Kalambura, Pedro i Paixão (2020: 282) pokazano je da prosječan Hrvat odlazi u kupovinu dvanaest puta godišnje (odnosno jednom mjesečno), prilikom čega kupi dva odjevna predmeta. Anić i Mihić (2015: 114) na temelju istraživanja modne osviještenosti Hrvata ustanovili su da su Hrvati ispodprosječno modno osviješteni u odnosu na zemlje zapadnog svijeta, odnosno samo je 31 % ispitanika pokazalo višu razinu modne osviještenosti. Autori su pretpostavili da su ovi rezultati povezani s relativno niskom prosječnom kupovnom moći stanovnika i ekonomskom krizom koja je bila prisutna u Hrvatskoj tijekom provođenja istraživanja 2014. godine. U skladu s prethodnim istraživanjima, najvišu razinu modne

osviještenosti kod Hrvata demonstrirale su mlađe ispitanice s višim osobnim primanjima, a jedna zanimljivost u odnosu na slična istraživanja provedena u drugim državama bila je korelacija između više razine modne osviještenosti i manjeg broja članova kućanstva.

Tomašek (2019: 53) o potrošačima na hrvatskom modnom tržištu navodi da Hrvati najviše kupuju odjeću u *online* trgovinama, te je između 2018. i 2019. godine udio Hrvata koji koriste *online* trgovine narastao s 33 % na 84 %. Autor argumentira da su visoke cijene i slaba ponuda na hrvatskom tržištu poticaj za sve veće okretanje *online* kupovini.

Prema Statista.com (2023), prihodi odjevnog tržišta u Hrvatskoj 2022. godine iznosili su 1,31 milijardu dolara, te je većinu tržišta činila ženska odjeća (58,78 %), zatim muška (29,77 %) i dječja (12,21 %). U ovoj godini prihodi su bili niži nego u prethodnoj godini (1,54 milijarde dolara) s obzirom na inflaciju i rat u Ukrajini koji su utjecali na kupovne navike hrvatskih potrošača. Količina prodane odjeće također je bila manja 2022. godine, kada je brojila nešto više od 209 milijuna komada odjeće, dok je ovaj broj u 2021. godini iznosio preko 250 milijuna odjevnih predmeta. Udio prihoda od luksuzne mode iznosio je 12 % u odnosu na 88 % prihoda od ne-luksuzne mode. Udio rabljene odjeće pokazuje trend rasta kroz godine, te je 2022. godine iznosio 4 % na hrvatskom modnom tržištu. Iste godine, udio održive mode, također u uzlaznom trendu, iznosio je 4,9 %. Preko 80 % kupovine na hrvatskom modnom tržištu odvijalo se *offline*.

Online tržište mode u Hrvatskoj prihodovalo je 233,79 milijuna dolara u 2022. godini, dok je prethodna godina bila obilježena profitom od nešto više od 290 milijuna dolara. U 2022. godini prosječna rata vraćanja modnih proizvoda naručenih *online* putem bila je značajno viša nego u prethodnim godinama te je iznosila 12,5 %, dok je 2021. godine iznosila 9,6 %, a 2020. godine 7,3 %. Najpopularniji ponuđači na hrvatskom modnom tržištu bili su Aboutyou (18 %), Zalando (16 %), Zara (8 %), Mango (7 %) i Asos (5 %).

Istraživanje koje je provela Pribanić (2022: 60), a u kojemu je intervjuirala zaposlenike određenih hrvatskih modnih poduzeća pokazali su da je pandemija virusa Covid-19 financijski pogodila svako od navedenih poduzeća, koja su se morala oslanjati na *online* prodaju kako bi ostvarila prihode. Unatoč tome što je pandemija ukazala na

slabu tehnološku razvijenost i nedovoljnu razinu implementacije načina poslovanja i strategija svjetskih modnih poduzeća, niti jedno od tri istražena poduzeća nije planiralo uvođenje ovih poslovnih rješenja, s obzirom na to da im je cilj nadoknađivanje profita izgubljenih tijekom godina pandemije.

Hrvatsko modno tržište malo je i obilježeno neproduktivnom domaćom proizvodnjom fokusiranom na poslove dorade. Inflacija i rat u Ukrajini, koji je utjecao na cijenu sirovina i kanale distribucije, utjecali su na značajno slabije prihode na hrvatskom modnom tržištu u odnosu na prethodne godine. Prosječni potrošač na hrvatskom modnom tržištu je žena, a najaktivniji sudionici su mlađe žene veće kupovne moći koje žive u kućanstvima s manjim brojem članova. Hrvatsko modno tržište pokazuje specifične trendove rasta u tržišnim segmentima rabljene odjeće i održive mode, što je u skladu s porastom globalne svijesti o održivoj potrošnji. Prisutan je i trend internetske kupovine. Najpopularniji *online* prodavači u Hrvatskoj uglavnom su trgovine koje u Hrvatskoj imaju *brick-and-mortar*, odnosno fizičke poslovnice, što implicira da je njihova ponuda u državi skuplja i manja nego na internetu.

3. MARKETING I ODNOSI S JAVNOŠĆU NA TRŽIŠTU MODE

Na konzumerističkom modnom tržištu sve je više modnih brendova i istovremenih modnih trendova, te svaki brend traži svoje mjesto na tržištu i svoju ciljanu publiku kojoj će se usmjeriti. Modni brendovi ulažu u kvalitetnu komunikaciju s javnošću, koristeći stručnjake za odnose s javnošću kako bi se prezentirali na društveno pogodan način. Stručnjaci za marketing kreiraju marketinške strategije čija je svrha izdvojiti modni proizvod od konkurencije, te ustanoviti poželjan imidž na modnom tržištu. Kada brend na kvalitetan i adekvatan način iskoristi ova dva alata, može ostvariti profitabilnije poslovanje, te izgraditi snažnije odnose sa svojim trenutnim i potencijalnim kupcima.

3.1. Marketing na tržištu mode

Modno tržište sastoji se od golemog broja ponuđača koji u interakciji s potrošačima traže načine na koje se mogu istaknuti u odnosu na svoju konkurenciju i ostvariti veći profit. Dobar marketing može izdvojiti određenu marku iz mase ostalih ponuđača na tržištu te stvoriti lojalnu bazu korisnika.

Prema Američkoj udruzi za marketing (AMA), a preneseno u Hrvatskoj enciklopediji (2023), „marketing je proces planiranja i provođenja stvaranja ideja, proizvoda i usluga, određivanja njihovih cijena, promocije i distribucije kako bi se obavila razmjena koja zadovoljava ciljeve pojedinaca i organizacija.“ Marketing se temelji, na prvom mjestu, na tržišnim transakcijama, kako navodi Meler (2005: 8-9). On je razmjena vrijednosti između dvaju subjekata. Predmeti razmjene nisu ograničeni na proizvode, novac ili usluge, već uključuju i ostale izvore predmeta razmjene, poput vremena, energije ili osjećaja. Transakcije se mogu odvijati između bilo koja dva subjekta, ne samo između prodavača i kupca, „a nalaze se u funkciji ostvarivanja određene koristi – ekonomske ili psihološke“ (Meler, 2005: 9).

U središtu marketinga modnog tržišta nalaze se potrebe kupaca. Stvaranje novih ili modificiranih, prenamijenjenih postojećih proizvoda, u svrhu poboljšanja zadovoljstva potrošača, moguće je zahvaljujući marketingu, zbog čega marketing i dizajn moraju skladno te integrirano djelovati. Ipak, u praksi, česti su nesporazumi i nerazumijevanje dizajnera i stručnjaka za marketing (Gašović, 2011: 177). Vasiljević

(2005: 267-268 prema Gašović, 2011: 177) komentira međuodnos dizajnera i stručnjaka na modnom tržištu, te navodi da stručnjaci za marketing modnog tržišta smatraju kako bi dizajneri trebali stvarati proizvode prema informacijama prikupljenima od strane marketinških istraživača, a ne po vlastitom nahođenju. Takvim pristupom smanjuje se rizik od pogrešnih i neuspješnih proizvoda, ali se također na jednostavniji način stvaraju proizvodi koji su efikasni, konkurentni i doprinose stvaranju profita: „U tom smislu, marketing sa svojim informacijama predstavlja osnovu, a dizajn dopunu te osnove, izraženu kroz proizvode“ (Gašović, 2011: 177).

Istražujući poveznicu između modnog dizajna i marketinga, Grabovac (1998 prema Kaurić, 2009: 22) navodi da modni marketing uzima u obzir modne trendove za analizu, razvoj i primjenu prodajne strategije, što uključuje „razvoj, promociju, prodajne i cjenovne aspekte modne industrije.“ Neki od glavnih elemenata modnog marketinga su prepoznavanje trendova među potrošačima, izgradnja prepoznatljivih brendova, te stvaranje pozitivnog imidža među ciljanim potrošačima. Karaula (2007 prema Kaurić, 2009: 22) ističe da se kao glavni problem modnog marketinga izdvaja sukob između odjela za marketing i odjela za dizajn. Autor smatra da uzimanje u obzir vremenskih i finansijskih ograničenja ima negativan utjecaj na kreativnost dizajnera, zbog čega se stvaraju proizvodi koji su cjenovno efikasni, ali mogu sabotirati uspostavljanje estetskog i kreativnog identiteta brenda na modnom tržištu.

Gašović (2011: 184) navodi da je najveća poteškoća modnog marketinga promjena, ne samo mode koja je u konstantnom procesu promjene, već i poslovnog svijeta. Marketinški stručnjaci moraju pratiti i analizirati svijet oko sebe, te na temelju ovako dobivenih informacija praviti točne procjene o budućnosti modnog tržišta. Promjenjivo okruženje modnog tržišta čini marketing fleksibilnijim i agilnijim, zbog čega se velika važnost u ovom području stavlja na inovativnost.

Percepcija modnog dizajna kao funkcije marketinškog istraživanja, prema viđenju Easey (2009: 10), ne uzima u obzir da mnogi potrošači ne znaju što će im se svidjeti na modnom tržištu do trenutka kada im je ponuđen izbor niti da se ukusi, potrebe i želje mogu promijeniti s vremenom. Na primjer, velik broj sudionika modnog tržišta tvrdio je da im se mišljenje o dizajnim, koji im nisu bili privlačni kad su ih vidjeli na modnoj reviji, promijenilo nakon što su ih imali priliku sami isprobati ili nakon što su vidjeli da su bili pozitivno kritizirani. Kvalitetni modni dizajni mogu utjecati na

mišljenja potrošača i promijeniti njihove konvencionalne stavove o modi. Svakako, brzina i spremnost na prihvaćanje novih modnih stilova ovisi o individualnosti potrošača. Nedostatak brige o potrošačima, profitu i dizajnu dovodi do financijskog neuspjeha. To je posljedica precjenjivanja mogućnosti dizajna i zanemarivanja potreba potrošača te profita poduzeća. Zato modni marketing uzima u obzir međusobnu ovisnost marketinga i dizajna. Do napretka modne industrije dolazi kada dizajneri shvaćaju kako marketing može poboljšati kreativni proces, a marketinško osoblje prihvaća ideju da dizajn može i voditi i prilagođavati se potrebama potrošača.

Cilj marketinga modnog tržišta je otkrivanje i ispunjavanje potreba kupaca koji se nalaze u samom središtu tržišta. Kako bi to bilo moguće, marketinški i dizajnerski timovi moraju sinergično međudjelovati kako bi kreirali proizvode koji su profitabilni, ali također kvalitetno dizajnirani. Promjenjivost modnog tržišta uslijed stalnog mijenjanja modnih trendova čini marketing modnog tržišta brzo prilagodljivim, te stavlja fokus na inovativnost marketinških stručnjaka.

3.2. Marketinške strategije u odnosu na vrstu mode

Marketinške strategije poduzeća u mnogočemu se razlikuju u odnosu na vrstu mode koju proizvode. Luksuzni brendovi i brza moda imaju različite ciljane skupine, pa sukladno tome prilagođavaju svoje marketinške strategije.

Prema Ćorić i Roglić (2015: 138-140), „osobnost marke je definirana kao skup ljudskih osobina koje su pripisane toj marki. To uključuje karakteristike kao što su dob, spol, rasa; karakteristike životnog stila poput aktivnosti, interesa i mišljenja; te osobine ličnosti poput ekstroverzije, sentimentalnosti ili zavisnosti“ (Ćorić i Roglić, 2015: 138). Marketinški stručnjaci stavljaju veliku važnost na koncept osobnosti marke jer potrošači kupuju one marke koje posjeduju osobine koje su im privlačne, odnosno marke čija osobnost odražava njihovu. Marke koje uz sebe „nose pridjev „luksuzno“ na prvom mjestu odabrane su na temelju svoje jedinstvenosti, rijetkosti, izvanrednosti i simboličke vrijednosti“ (Ćorić i Roglić, 2015: 140), a zatim radi funkcionalne koristi. „Njihova simbolička vrijednost se zasniva na emocionalnoj povezanosti potrošača s markom, odnosno na njihovoj percepciji osobnosti te marke“ (Ćorić i Roglić, 2015: 140).

Belk (1988 prema Fennis i Pruyn, 2006: 635) tvrdi da materijalno vlasništvo koje ljudi posjeduju utječu na njihovo viđenje sebe. Potrošači grade emocionalne veze s proizvodima i brendovima na sličan način kao što ih grade s drugim ljudima. Proizvodi i brendovi igraju ključnu ulogu u svakodnevici pomažući potrošačima pri oblikovanju i izgradnji pojedinačnog identiteta.

Za razliku od luksuznih marki čiji se marketing zasniva na emocionalnim faktorima, prepoznatljivosti i osobnosti brenda, marketing brze mode zasniva se na promociji dizajna inspiriranog dizajnima luksuznih brendova koje brza moda nudi pri nižoj kvaliteti, ali i pri nižim cijenama. Da bi takav sustav bio održiv, potrebno je da proizvodnja bude što brža i jeftinija, a opskrbni lanac mora biti prilagođen potražnji (Ivaci, 2020: 11). Prema Zhiyi (2021: 95), brza moda privlači potrošače nudeći proizvode čiji dizajni prate modne trendove pri niskim cijenama. Ciljaju na prosječne potrošače na modnom tržištu, a najčešće se radi o mladim kupcima koji žele pratiti modne trendove bez velikog novčanog utroška. Zahvaljujući prestižnom uspjehu i velikim novčanim zaradama ovog modela, značajan broj brendova uključio se u tržište brze mode.

Marketinške strategije razlikuju se prema ciljanoj skupini potrošača kojima žele pristupiti. Najočitiya distinkcija je između marketinga luksuzne mode i marketinga brze mode čija je uloga omogućavanje pristupa tržištu luksuzne mode prosječnim potrošačima čija im kupovna moć ne daje tu mogućnost. Dok je marketing luksuznih brendova fokusiran na izgradnju osobnosti brenda u skladu sa željenom osobnosti potrošača, marketing brendova brze mode prilagođava se mladim potrošačima slabije kupovne moći na modnom tržištu.

3.3. Online marketing modnog tržišta

U moderno doba, internet omogućava novu vrstu marketinga za sva poduzeća, pa tako i za modna. Internet pruža novi oblik komunikacije s potrošačima na modnom tržištu, a popularizacija društvenih mreža otvorila je nove načine promocije brendova, te omogućila efikasniji oblik komunikacije između brendova i potrošača.

Tuten i Solomon (2020 prema Macan, 2022: 10-11) navode da su društvene mreže nastale razvojem interneta 2.0. Internet 1.0 bio je usklađena mreža informacija,

dok je internet 2.0 usklađena mreža servera koji međusobno prenose podatke. Dok su korisnici interneta 1.0 bili samo pasivni promatrači dostupnih sadržaja, internet 2.0 omogućio interpersonalnu komunikaciju između korisnika, što je dovelo do kreiranja aplikacija i društvenih mreža koje čine internet dostupnijim, interaktivnijim i jednostavnijim širim masama.

Napretkom tehnologije, Hunjadi (2020: 5) argumentira, „došlo je do rasta utjecaja interneta na ponašanje potrošača, a time i poduzeća. Razvoj tehnologije također je povećao ulogu interneta u marketinškim aktivnostima zbog čega danas, kako bi ostvarili željen uspjeh, stručnjaci za marketing moraju svoje strategije prilagoditi suvremenom okruženju. Internet s vremenom postaje sve zastupljeniji i korišteniji među poduzećima, a jedan od razloga tome je veliki broj korisnika do kojih poduzeća mogu jednostavno i brzo doprijeti putem interneta. U marketinške svrhe, korištenje interneta počinje stvaranjem internetske stranice koja je dio identiteta poduzeća.“ Osim pružanja informacija, internetska stranica omogućava neposredni kontakt između poduzeća i potencijalnih potrošača. Poduzećima je u interesu osmisliti i kreirati što privlačnije stranice koje imaju odgovarajući sadržaj, raspored i izgled, jer time mogu jače utjecati na potrošačku odluku o posjeti i korištenju stranice.

Pojava društvenih mreža značajno je utjecala na način života većine svjetske populacije jer su najpopularniji oblik *online* komunikacije. Rastom broja korisnika društvenih mreža promijenio se oblik komunikacije poduzeća s različitim skupinama potrošača. Krajnović, Sikirić i Hordov (2019 prema Posavec 2022: 13) izdvajaju prednosti marketinga društvenih mreža u odnosu na tradicionalni marketing:

- 1) Direktna prezentacija proizvoda ili usluga kupcima uz slušanje prijedloga i pritužbi kupaca,
- 2) Olakšana identifikacija ciljanih skupina potrošača i utjecajnih ličnosti na društvenim mrežama koje mogu promovirati proizvod,
- 3) Smanjenje troškova u odnosu na tradicionalne metode marketinga, s obzirom na to da je većina društvenih mreža besplatna.

S druge strane, marketing na društvenim mrežama dolazi i s nekim nedostacima u usporedbi s tradicionalnim marketinškim metodama. Krajnović, Sikirić i Hordov (2019

prema Posavec, 2022: 2013) navode da su glavni problemi s marketingom na društvenim mrežama sljedeći:

- 1) Marketing na društvenim mrežama zahtijeva veliku vremensku investiciju. Interaktivnost je potrebna za uspjeh ovakvog oblika promocije pa poduzeća moraju zaduživati osobu ili kompaniju koji će se baviti isključivo društvenim mrežama,
- 2) Zlonamjerni korisnici lakše mogu zloupotrebjavati intelektualno vlasništvo uz pomoć društvenih mreža,
- 3) Potencijalni problemi s povjerenjem, sigurnosti i privatnosti koji mogu utjecati na lojalnost klijenata,
- 4) Poduzeće može imati zakonske probleme zbog marketinškog sadržaja koji su stvorili korisnici društvenih mreža, a ne samo poduzeće,
- 5) Kao što potrošači mogu stvoriti pozitivnu sliku o poduzeću i proizvodu, tako mogu stvoriti i negativnu. Objave u kojima potrošači dijele neugodna iskustva s proizvodom ili uslugom poduzeća mogu naštetiti marketinškim kampanjama.

Neke od najkorištenijih društvenih mreža danas su *Facebook*, *YouTube*, *Snapchat*, *WhatsApp*, *Instagram*, *TikTok* i *Pinterest*. Korištenje ovih platformi u svrhu promocije eksponencijalno je poraslo među kompanijama jer sa sobom nose određene prednosti u odnosu na tradicionalne marketinške metode (Mukherjee, 2020 prema Citragama Prameswari, 2022: 126).

S obzirom na popularizaciju interneta i društvenih mreža koja je promijenila ponašanje potrošača, poduzećima je u cilju što više potaknuti potrošače na kupnju putem interneta. Škare (2011 prema Andrić, 2020: 30) navodi da promjene u internetskom okruženju sa sobom nose i novu ulogu potrošača. Smanjen je utjecaj poduzeća i sličnih organizacija, a povećan je utjecaj potrošača. Tehnologija omogućava veći, brži i jednostavniji uvid u njihove želje i ponašanje, a ta ista tehnologija im pomaže pri interakciji s poduzećima i organizacijama. Ovim modelom, potrošači postaju ti koji stvaraju vrijednosti u internetskom okruženju, pa time poprimaju ulogu ponuđača, a poduzeća i ostale organizacije ulogu potrošača.

Razvoj interneta i njegova globalna popularnost prisilili su marketinške stručnjake na modnom tržištu na okretanje ovog sredstva komunikacije i prilagođavanje marketinških strategija internetskom okruženju. Internet i društvene mreže otvorili su

intenzivniju komunikaciju između ponude i potražnje na modnom tržištu, a pažljivim prilagođavanjem modnih brendova korisničkim potrebama, korisnici na tržištu *online* mode postaju kreatori vrijednosti, dok je marketing modnih brendova potrošač njihovih ideja.

3.4. Utjecaj poznatih ličnosti na sliku brenda

Povećanje popularnosti društvenih mreža na kojima korisnici dijele svoja iskustva i mišljenja dovelo je do profiliranja pojedinih korisnika kao kreatora sadržaja s *fan* bazom koja prati i podržava njihova mišljenja. Pojedinci koji su ostvarili popularnost na internetu nazivaju se *influencerima*, a njihova uključenost u internetske trendove i utjecajnost na stavove pratitelja čini ih privlačnima marketingu na *online* modnom tržištu.

Kádeková i Holienčinová (2018 prema Posavec, 2022: 17), „*influenceri* imaju snažan utjecaj na društvene stavove koji je najizraženiji kod mlađih osoba. *Influenceri* su kao marketinški trend relativno nova pojava zahvaljujući postanku društvenih mreža i danas imaju širok prostor djelovanja.“ „Kostić Stanković, Bijakšić i Ćorić (2020: 156) navode glavne zahtjeve koje *influenceri* moraju zadovoljiti kako bi ih modni brend odabrao“:

„1) Odabrani *influencer* mora biti što vjerodostojniji,

2) *Online* aktivnosti *influencera* morale bi biti u skladu s vrijednostima brenda,

3) Interesi i životne vrijednosti *influencera* trebale bi se podudarati s interesima i vrijednostima pratitelja brenda.“

Szczurski (2017 prema Posavec, 2022: 21) navodi da su „*influenceri* predstavnici i vođe mišljenja i stavova na društvenim mrežama, te oblikuju stavove i vrijednosti svojih pratitelja, zbog čega je očekivano je da će imati utjecaj na javno mnijenje. Swant (2016 prema Ivasečko, 2019: 12) o utjecaju *influencera* navodi da novija istraživanja o utjecajnim pojedincima na društvenim mrežama pokazuju da *influenceri* imaju gotovo jednak utjecaj na pojedince kao obitelj i prijatelji, a istraživanja na društvenoj mreži *Twitter* pokazala su da je nešto manje od 40 % potrošača odlučilo kupiti proizvod nakon što su vidjeli da ga koristi ili preporučuje *influencer* na mrežama kao što su *Instagram*, društvena mreža *X* i slično.“

Angažiranje poznatih osoba „jedan je od načina brendiranja u kojem poznati koriste svoj društveni status u svrhu promocije određenog proizvoda, brenda ili usluge. Takozvani „*celebrity branding*“ ima više mogućih formi koje Pavlović (2019: 10) izdvaja:

- 1) Korištenje slavnih osoba u reklamama,
- 2) Pojavljivanje na promotivnim događanjima,
- 3) Kreiranje linije proizvoda ili usluga koristeći njihovo ime“ (Matutinović, 2023: 22).

„Pjevači, filmske zvijezde, sportaši, modeli i ostale poznate osobe pojavljuju se u reklamama s ciljem povećanja svijesti o postojanju određenog brenda, čime se slavna ličnost obvezuje posjećivati događaje koji su vezani za promociju proizvoda ili usluge. Jedna od metoda je i promoviranje proizvoda i usluga koristeći ime slavnih kao brend. Kada ciljne skupine vide svoje omiljene slavne osobe kako promoviraju neki brend ili uslugu, poveća im se želja za kupnjom tog proizvoda“ (Matutinović, 2023: 22).

„Pavlović (2019: 11-12) o ulozi slavnih osoba u marketingu brenda navodi da velika moć na potrošačkom tržištu doprinosi stvaranju, odnosno propasti brenda. Slavne osobe prenose svoj status i osobnost na brend koji promoviraju i tako mu pripisuju „uspješnost, bogatstvo, ljepotu, talent, glamur i stil“ (Pavlović, 2019: 12 prema Matutinović, 2023: 22), najčešće kroz sponzorstvo. Angažiranje poznatih ličnosti može dovesti do mogućih skandala i nepoželjnih situacija. Na primjer, neprimjereno ponašanje poznatih osoba može nanijeti štetu brendu na mnogo načina, ugroziti broj aktivnih potrošača, te odbiti potencijalne potrošače koji su bili spremni uložiti svoje povjerenje u određeni brend. Kriterij „za odabir slavne osobe koja će reklamirati određenu marku je da slavna osoba bude vjerodostojna, odnosno da su u očima javnosti njen talent i stručnost cijenjeni kod populacije širom svijeta, bez značajnih uspona ili padova, te vrlo bitna stavka je da se osobnost poznate osobe poklapa s osobnošću brenda. Iznimno je važno i da odabrana osoba ne stavi samu marku u drugi plan, osobito ako se radi o novijim i manje poznatim markama“ (Matutinović, 2023: 22) koje su tek došle na tržište. Zadatak modnih marki nakon odrađenih marketinških kampanja u kojim sudjeluju poznate osoba jest održavanje, ali i unaprjeđivanje kvalitete proizvoda jer je nakon takvih promocija za očekivati da se povećava broj potrošača.

Marketing modnih brendova često koristi ambasadore koji svojim utjecajem i imidžem kod potrošača mogu kreirati pozitivne asocijacije s proizvodom i brendom koji promoviraju. Marketing na *online* modnom tržištu s namjernom zapošljava *influencere* tj. poznate i utjecajne internetske ličnosti koje imaju popriličan velik broj pratitelja na društvenim mrežama, a koji prate kupovne potrebe i navike *influencera* kojima vjeruju. Angažiranje i suradnje *celebrityja*, odnosno poznatih ličnosti brendu može dati imidž prestiža i stila koji se povezuju s odabranom poznatom osobom. Kod oba oblika marketinga, važan je pažljiv i educiran odabir ambasadora modnoga brenda zato što se skandali, kontroverze i loša reputacija *influencera* i *celebrityja* mogu negativno odraziti na popularnost modne marke.

4. ODNOSI S JAVNOŠĆU NA MODNOM TRŽIŠTU

Poput marketinga, odnosi s javnošću imaju važnu funkciju u stvaranju slike brenda. Odnosi s javnošću imaju direktan utjecaj na potrošače jer pružaju dvosmjernan oblik komunikacije između organizacije i javnosti u svrhu postizanja boljeg razumijevanja i ostvarivanja međusobnih interesa.

Prema Krasić i Leš (2014: 119), unatoč brojnim definicijama odnosa s javnošću koje predlažu teoretičari, znanstvenici i praktičari, i dalje ne postoji specifična definicija odnosa s javnošću koja je općeprihvaćena. Sintagma „odnosi s javnošću“ dolazi od engleskog izraza „*public relations*“ zbog kojeg su često nazivani kraticom PR. Prema Verčić et al. (2004: 19 prema Krasić i Leš 2014: 120) javnost se sastoji od „ljudi koji „suočeni s nekim problemom raspravljaju o mogućnosti njegova rješavanja.“ Kako bi se definirala određena javnost, važno je da se među njezinim pripadnicima odvija misaoni proces koji je temelj za formiranje javnog mišljenja o nekom spornom pitanju.

Odnosi s javnošću skup su tri polja aktivnosti koja je izložio Bernays (2013: 3 prema Brčić, 2023: 11):

- 1) Informacije koje se dijele s javnosti,
- 2) Ciljano uvjeravanje javnosti kako bi se utjecalo na njihove stavove i radnje,
- 3) Integracija stavova i radnji javnosti s poduzećem.

„Odnosi s javnošću omogućavaju i olakšavaju prilagodbu javnosti na nove i nepoznate pojave, pa su zbog toga neizostavan dio društva. Društvo postaje sve složenije, te je javnosti sve teže razumjeti moderne procese i napretke, a odnosi s javnošću su ti koji omogućavaju lakšu i bržu prilagodbu na nove društvene fenomene, te služe kao kanal između javnosti i kompanija.“ (Bernays, 2013: 3 prema Brčić, 2023: 11).

I marketing i odnosi s javnošću ključne su funkcije kada se govori o komunikaciji neke organizacije s različitim javnostima, što uključuje i potrošače. Ipak, njihove uloge se razlikuju. Primarna uloga marketinga je stvaranje i održavanje potrošnje, dok je glavni cilj odnosa s javnošću komunikacija s interesnim skupinama organizacije. Iako im uloge i ciljevi nisu uvijek nužno kompatibilni, važno je postojanje dobro definiranog modela međuodnosa tih dvaju funkcija, kako ne bi dolazilo do konflikta, te kako bi se poboljšala suradnja. Danas i marketing i odnosi s javnošću predstavljaju ključne funkcije u modernim organizacijama (Tkalac Verčić, 2004: 48).

Easey (2009: 226) je izdvojio glavne ciljeve odnosa s javnošću u modnoj industriji:

- 1) Održavanje ili poboljšanje javne slike brenda,
- 2) Plasiranje proizvoda u javnost,
- 3) Poboljšanje raznih aspekata promotivnog miksa,
- 4) Komunikacija s utjecajnim medijima.

Odnosi s javnošću moraju osigurati da časopisi i publikacije posjeduju proizvode brenda koje mogu koristiti u svojim izdanjima. Promocija u izdanjima časopisa igra bitnu ulogu jer takav oblik promocije ne dolazi direktno od strane samog poduzeća, što ga u očima javnosti može činiti pouzdanijim. Odnosi s javnošću također se bave organizacijom raznih događaja kao što su modne revije, svečanih događaja, izložbi i sklapanjem ugovora o sponzorstvu. Konačno, oni su odgovorni i za rješavanje kriznih situacija u kojima brend ili slavna osoba koja ih zastupa dobiju negativan publicitet u očima javnosti (Easey, 2009: 226-227).

Odnosi s javnošću stvaraju i održavaju pozitivnu interakciju između pojedinih javnosti i određenog brenda. Njihove uloge su upoznati javnost s principima brenda, predstaviti ga u željenom svjetlu, te olakšati prihvaćanje promjena i novih direkcija brenda. Istovremeno, kvalitetni odnosi s javnošću brenda mogu otkloniti ili ublažiti

negativnu reakciju javnosti na percipirane probleme brenda, poput rada s kontroverznom slavnim osobom.

5. KVANTITATIVNO ISTRAŽIVANJE

U svrhu istraživanja ovog diplomskog rada korištene su dvije metode, metoda ankete te dubinski intervju. Prvo slijedi prikaz i rasprava o rezultatima dobivenim kvantitativnom metodom ankete.

5.1. Istraživanje metodom ankete

Za ovo istraživanje izabrana je metoda ankete kako bi se dobio uvid u stavove i mišljenja ispitanika.

5.1.1. Nacrt istraživanja

5.1.1.1. Predmet istraživanja i pojmovna analiza

Anketnim istraživanjem prikazali bismo mišljenja o temi marketinga i odnosa s javnošću u modnom svijetu, tj. stavove studenata o tome koji kriteriji utječu na imidž modne marke da bi bila prepoznatljiva.

5.1.1.2. Svrha istraživanja

Istraživanje će prikazati prema kojim kriterijima ispitanici kupuju određene modne marke, te smatraju li da marketing i odnosi s javnošću uvelike pridonose stvaranju boljeg imidža.

Rezultati istraživanja mogu pomoći svima koji već imaju svoju modnu marku ili za sve buduće modne dizajnere koji žele svoju modnu marku učiniti prepoznatljivom na tržištu.

5.1.1.3. Ciljevi istraživanja

Glavni cilj istraživanja je ispitati kako u Hrvatskoj izgraditi prepoznatljiv imidž modne marke uz pomoć marketinga i odnosa s javnošću. Na glavni cilj istraživanja nadovezuju se specifični ciljevi istraživanja:

- istražiti povezanost marketinga i odnosa s javnošću u ostvarenju uspješnosti modne marke,
- utvrditi kako društvene mreže utječu na proces upravljanja markama i komunikaciju između potrošača i modnih marki,
- istražiti kako se gradi imidž modne marke kroz potrošačke navike.

5.1.1.4. Hipoteze

Postavljene hipoteze za anketno istraživanje su sljedeće:

H1: Marketing i odnosi s javnošću predstavljaju temelj izgradnje imidža modne marke u Hrvatskoj.

H2: Postoji izravna povezanost marketinga i odnosa s javnošću i uspjeha modne marke.

H3: Društvene mreže imaju značajnu ulogu u upravljanju modnim markama i ostvarivanju izravne komunikacije s potrošačima.

H4: Potrošači kroz sklonost kupovine modne marke doprinose izgradnji imidža modne marke dijeljenjem osobnih stavova i iskustva s odabirom iste.

5.1.1.5. Metoda istraživanja

U kvantitativnom istraživanju koristila se metoda ankete. Anketa je ispitivanje koje je unaprijed organizirano, te se prikupljaju podaci o nekom političkom, socijalnom, ekonomskom ili nekom drugom pitanju. Anketom se ispituju mišljenja i stavovi ispitanika, te se koristi na osnovi izabranog uzorka.

Tip uzorka korišten u ovome istraživanju je namjerni s obzirom na to da se radi o studentima Fakulteta hrvatskih studija Sveučilišta u Zagrebu na studijskom programu komunikologija koji su upoznati s pojmovima koji su navedeni u anketi.

Anketni upitnik sastojao se od niza zatvorenih pitanja s višestruko ponuđenim opcijama ili Likertovom ljestvicom od 1 do 5, te niza otvorenih pitanja gdje su studenti mogli napisati vlastito mišljenje. Identitet ispitanika bio je potpuno anonimn, a ispunjavanje upitnika bilo je dobrovoljno.

5.1.1.6. Uzorak istraživanja

Uzorak anketnog upitnika odnosio se na studente komunikologije s Fakulteta hrvatskih studija. Takav tip uzorka izabran je zbog dijeljenja zajedničkih interesa prema području studiranja, te studenti prolaze predavanja na temu marketinga i odnosa s javnošću.

Anketni upitnik ispunilo je 100 studenata komunikologije s preddiplomske i diplomske razine studija.

5.1.1.7. Provedba istraživanja

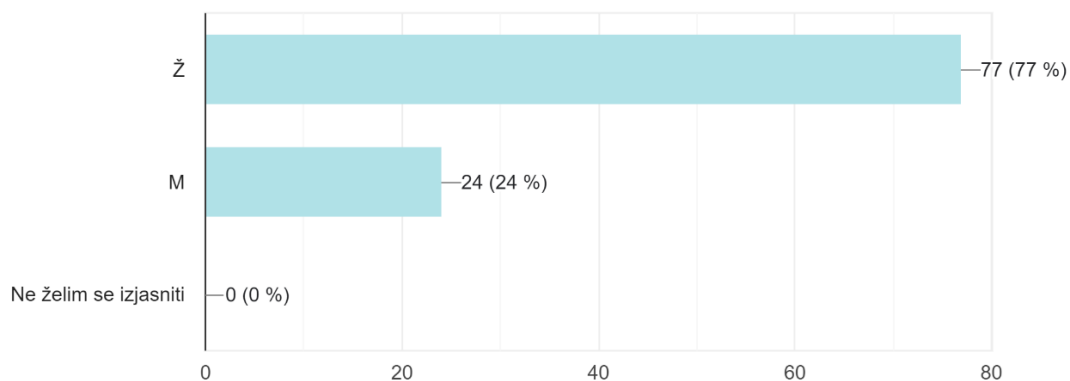
Anketni upitnik obuhvatio je 14 pitanja koja prvo pokrivaju područja o demografskim pitanjima, a zatim o potrošačkim navikama i modnom izričaju, o komunikaciji i društvenim mrežama, te zatim o marketingu i odnosima s javnošću modnih marki.

Ispunjavanje upitnika odvalo se početkom kolovoza 2023. godine gdje smo objavili u grupi na Facebooku anketu i zamolili studente komunikologije za ispunjavanje (Prilog 1.)

5.1.1.8. Interpretacija rezultata istraživanja

Podatci prikupljenih putem anketnog upitnika uneseni su u računalni program Excel, te su statističkom obradom dobiveni sljedeći rezultati.

Spol?
100 odgovora

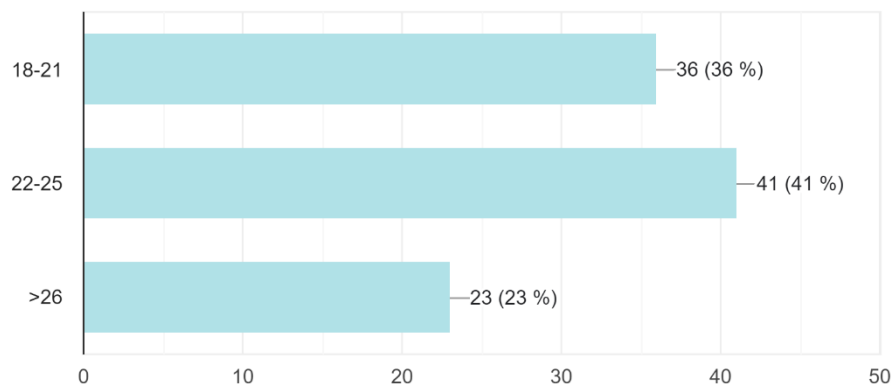


Grafikon 1. *Prikaz rezultata prvog pitanja ankete.*
Izvor: Vlastito istraživanje.

Prvo pitanje odnosilo se na sociodemografska obilježja, te je među ispitanicima utvrđeno da je anketu ispunilo 77 % sudionika ženskog spola, dok je udio pripadnika muškoga spola bio 24 %. Treću opciju „ne želim se izjasniti“ nitko nije odabrao.

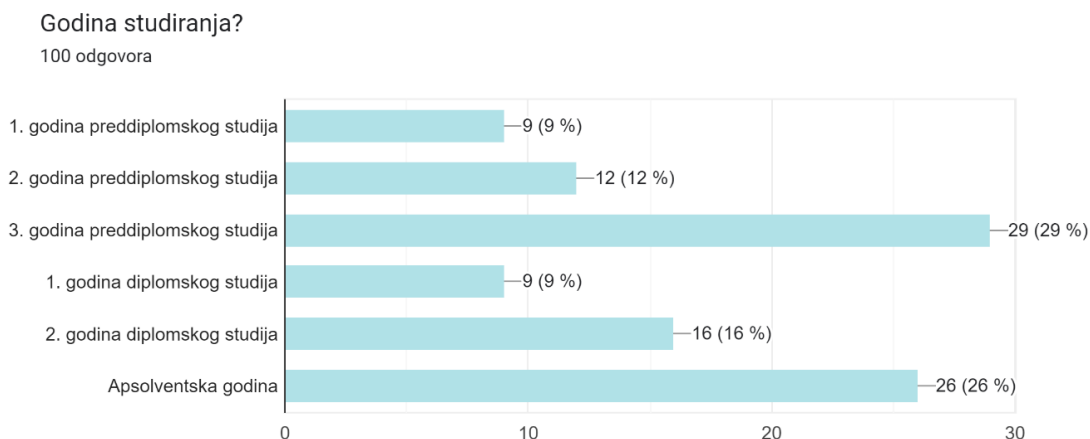
Dob?

100 odgovora



Grafikon 2. *Prikaz rezultata drugog pitanja ankete*
Izvor: Vlastito istraživanje.

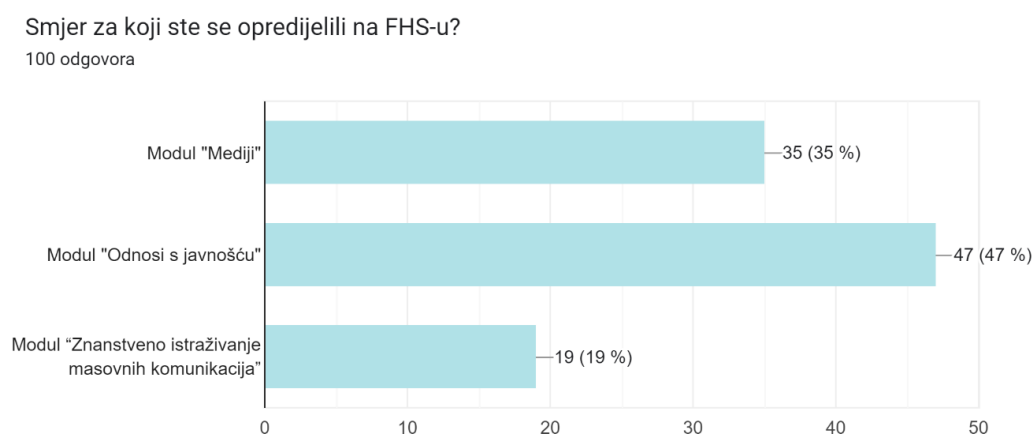
Sljedeće pitanje odnosilo se na dob ispitanika, te je najviše ispitanika, njih 41 % označilo opciju između 22 i 25 godina. Zatim 36 % ispitanika nalazi se u dobnoj skupini između 18 i 21 godinu, a 23 % označilo je opciju >26 godina.



Grafikon 3. Prikaz rezultata trećeg pitanja ankete.
Izvor: Vlastito istraživanje.

Nadalje, treće pitanje u anketi odnosilo se na godinu studiranja, te je iz istraživanja zaključeno da je većina ispitanika 29 % s 3. godine preddiplomskog studija, zatim njih 26 % s absolventske godine.

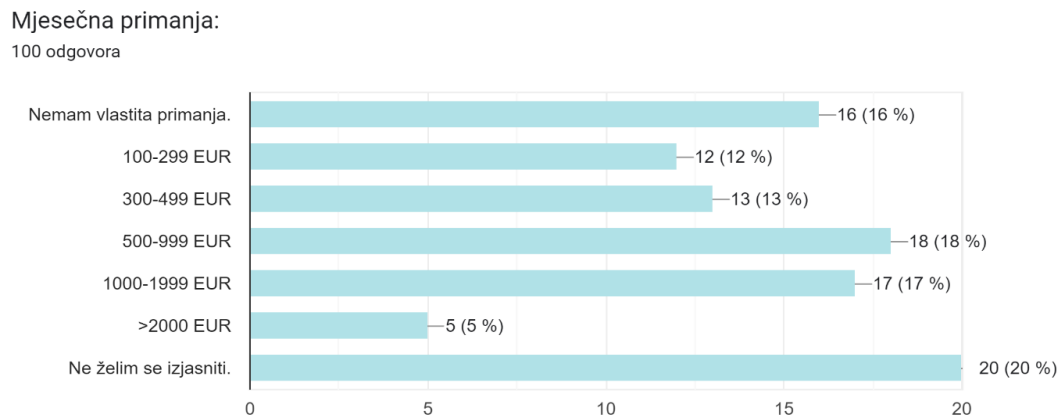
Ostatak ispitanika, njih 16 % je s 2. godine diplomskog studija, 12 % ispitanika je s 2. godine preddiplomskog studija i od ostatak 9 % sudionika je 1. godina preddiplomskog studija.



Grafikon 4. Prikaz rezultata četvrtog pitanja ankete.
Izvor: Vlastito istraživanje.

Na sljedećem pitanju ispitanici su trebali zaokružiti smjer koji su izabrali na studiju komunikologije. Većina ispitanika opredijelila se za modul „Odnosi s javnošću“, njih 47 %.

Drugi po redu modul koji su izabrali s čak 35 % studenata u anketi je modul „Mediji“. Ostatak studenata, njih 19 % opredijelilo se za modul „Znanstveno istraživanje masovnih komunikacija“.



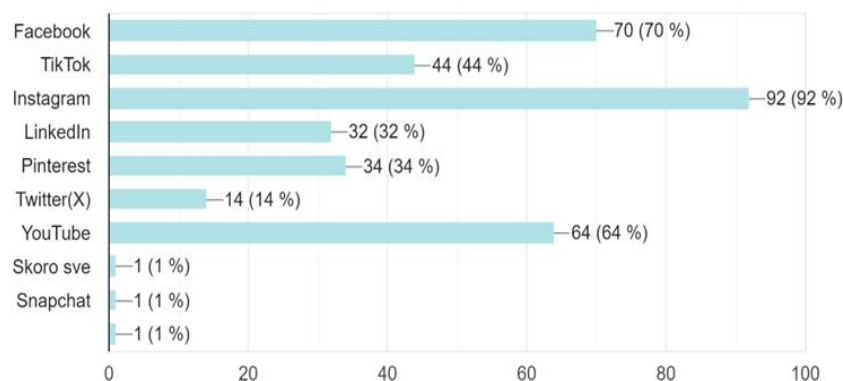
Grafikon 5. Prikaz rezultata petog pitanja ankete.
Izvor: Vlastito istraživanje.

Ispitanici su se na peto pitanje izjasnili o vlastitim mjesečnim primanjima.

Najviše ispitanika se odlučilo ne podijeliti informaciju o vlastitim primanjima, te je njih 20 % izabralo opciju „ne želim se izjasniti.“ Nadalje, 18 % ispitanika označilo je da mjesečno dobivaju 500-999 EUR. Njih 17 % mjesečno ima primanja 1000-1999 EUR. Budući da se radi o studentima, njih 16 % navelo je kako nemaju vlastita primanja. Dvanaest ispitanika je označilo da mjesečno dobivaju 100-299 EUR, dok njih trinaest ispitanika dobiva 300-499 EUR. Kako anketa pokazuje u manjini su ispitanici (5 %) koji dobivaju mjesečno 2000 EUR ili više.

Društvene mreže koje koristite:

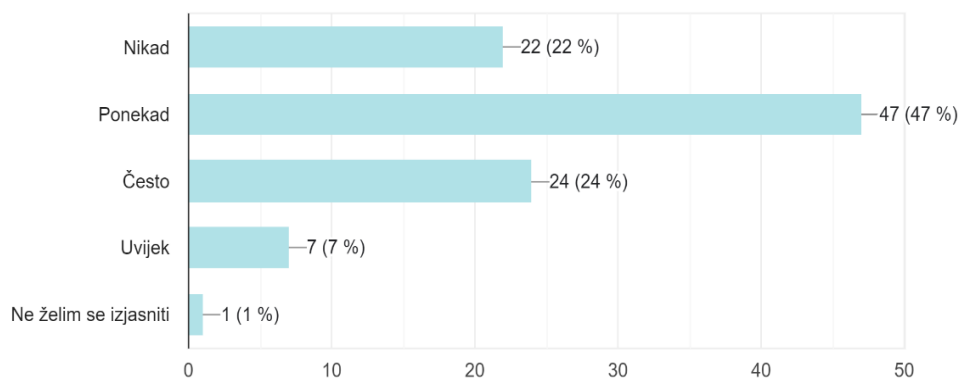
100 odgovora



Grafikon 6. Prikaz rezultata šestog pitanja ankete.

Izvor: Vlastito istraživanje.

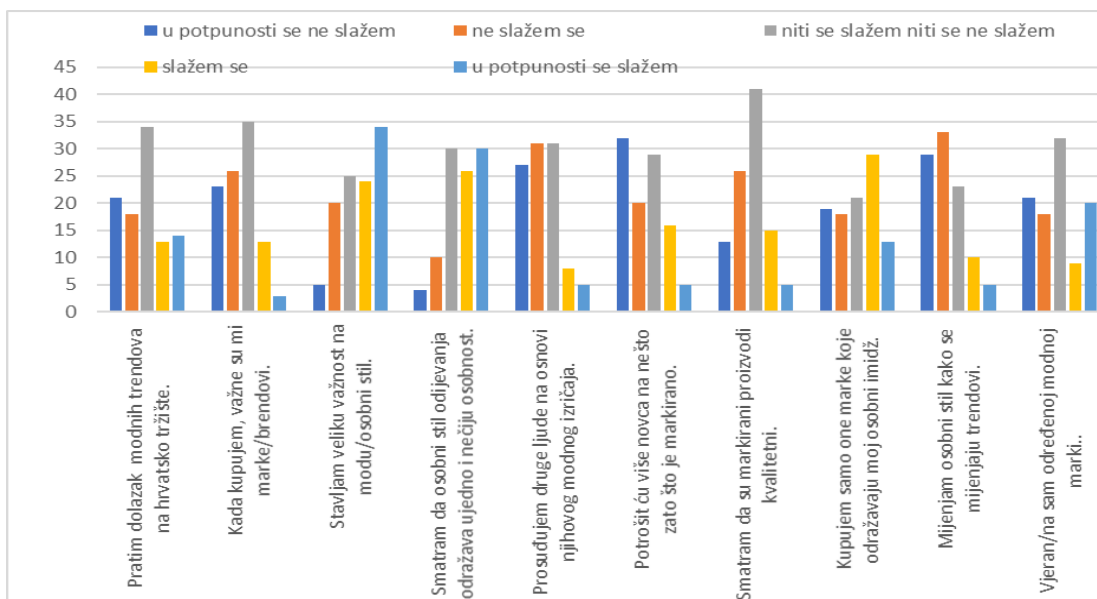
Na šesto pitanje bilo je moguće dati više odgovora, kao glavnu društvenu mrežu koju ispitanici, njih 92 % koriste označili su aplikaciju *Instagram*. Društvenu mrežu Facebook koristi 70 ispitanika (70 %). Sljedeća aplikacija koja bilježi dobar porast korištenja kod ispitanika (64 %) je *YouTube*. Pinterest je označilo 34 sudionika, što označava 34 % korisnika same aplikacije među studentima. Ispitanici su *LinkedIn* stavili na šesto mjesto po korištenosti znači njih 32 % koristi navedenu aplikaciju. Twitter (danas društvena mreža X) koristi četrnaest ispitanika. Pod 1 % korištenja aplikacija, ispitanici su označili opciju *Skoro sve*, aplikaciju *Snapchat* i opcija Ostalo.



Grafikon 7. Prikaz rezultata sedmog pitanja ankete.
Izvor: Vlastito istraživanje.

Slika 7. prikazuje koliko često se prati modna scena i hrvatske modne marke. Najveći broj ispitanika (47 %) označio je da ponekad prati modnu scenu. Slijedi da njih 24 % često prati modnu scenu i hrvatske modne marke, njih 22 % nikad ne prati modnu scenu. Modnu scenu uvijek prati 7 ispitanika (7%). Jedan ispitanik (1%) je ostao suzdržanog mišljenja te je označeno ne želim se izjasniti.

Na pitanje koje tri hrvatske modne marke prate većina ispitanika odgovorila je da prati hrvatske modne marke kao što su *Elfs*, *Lei Lou* by Aleksandra Dojčinović, *Matija Vujica*, *Igor Djuga*, *Varteks*, *Zigman*, *Bomber*, *Borovo*, *Envy Room*, *Croata*. Nekoliko ispitanika navelo je da ne prate hrvatske modne marke.



Grafikon 9. Prikaz rezultata devetog pitanja.
Izvor: Vlastito istraživanje.

Slika 9. prikazuje postavljene tvrdnje s kojima su ispitanici mogli označiti svoj stupanj slaganja odnosno neslaganja.

Prva tvrdnja „Pratim dolazak modnih trendova na hrvatsko tržište.“ objedinila je većinu ispitanika koji dijele isto mišljenje te je 34 % ispitanika označilo da se niti slažu niti ne slažu s navedenom tvrdnjom. Ostatak ispitanika, njih 21 % označilo je da se u potpunosti ne slaže s navedenom tvrdnjom. Njih 18 % pokazalo je se da se ne slažu s postavljenom izjavom. Nadalje, 13 % ispitanika označilo je da se slažu da prate dolazak modnih trendova na hrvatsko tržište. Nekolicina njih označila je da se u potpunosti slažu s navedenom tvrdnjom, a riječ je o 14 % ispitanika.

Druga tvrdnja „Kada kupujem, važne su mi marke/brendovi.“ prikazivala je jesu li ispitanicima bitne modne marke pri kupnji. Trideset i pet (35 %) ispitanika označilo je da se niti slažu niti ne slažu s navedenom tvrdnjom. Nadalje, s navedenom tvrdnjom, njih 26 % se ne slaže, a u potpunosti se ne slaže 23 % ispitanika. Trinaest (13 %) ispitanika pridaje važnost modnim markama pri kupnji, te se slažu s navedenom tvrdnjom. Posljednja 3 (3 %) ispitanika u potpunosti se slažu s tvrdnjom, te su im u kupovini glavni fokus modne marke/brendovi.

S trećom tvrdnjom „Stavljam veliku važnost na modu/osobni stil.“ u potpunosti se slaže 34-ero ispitanika (34 %) S navedenom tvrdnjom se niti slaže niti ne slaže njih 25 %. Dvadeset i četiri ispitanika (24 %) slažu se da stavljaju veliku važnost na modu/osobni

stil. Dvanaest ispitanika (20 %) se ne slaže s tvrdnjom koja je postavljena, te se njih 5 % u potpunosti ne slaže da stavljaju veliku važnost na modu/osobni stil.

Četvrta tvrdnja „*Smatram da osobni stil odražava nečiju osobnost.*“ rezultirala se izjednačenim brojem ispitanika koji se u potpunosti slažu s njome – njih 30 (30 %), kao i s udjelom onih koji se niti slažu niti se ne slažu s ponuđenom tvrdnjom (30 %). Dvadeset i šest ispitanika (26 %) se slaže, dok je 10 % ispitanika ipak suprotnog mišljenja, te se ne slažu s tim da osobni stil odražava nečiju osobnost. U manjini, svega 4 % ispitanika se u potpunosti ne slaže s navedenom tvrdnjom.

Peta tvrdnja „*Prosuđujem druge ljude na osnovi njihovog modnog izričaja.*“ jednak broj ispitanika označilo se da se niti slažu niti ne slažu s tvrdnjom, a drugi dio ispitanika označio je se da se ne slaže s navedenom tvrdnjom, radi se o 31 % ispitanika. Njih 27 % u potpunosti se ne slažu s ovom tvrdnjom, dok se njih 5 % u potpunosti slaže s navedenom tvrdnjom. Osam ispitanika (8 %) slaže se s tim da prosuđuju druge ljude na osnovi njihovog modnog izričaja.

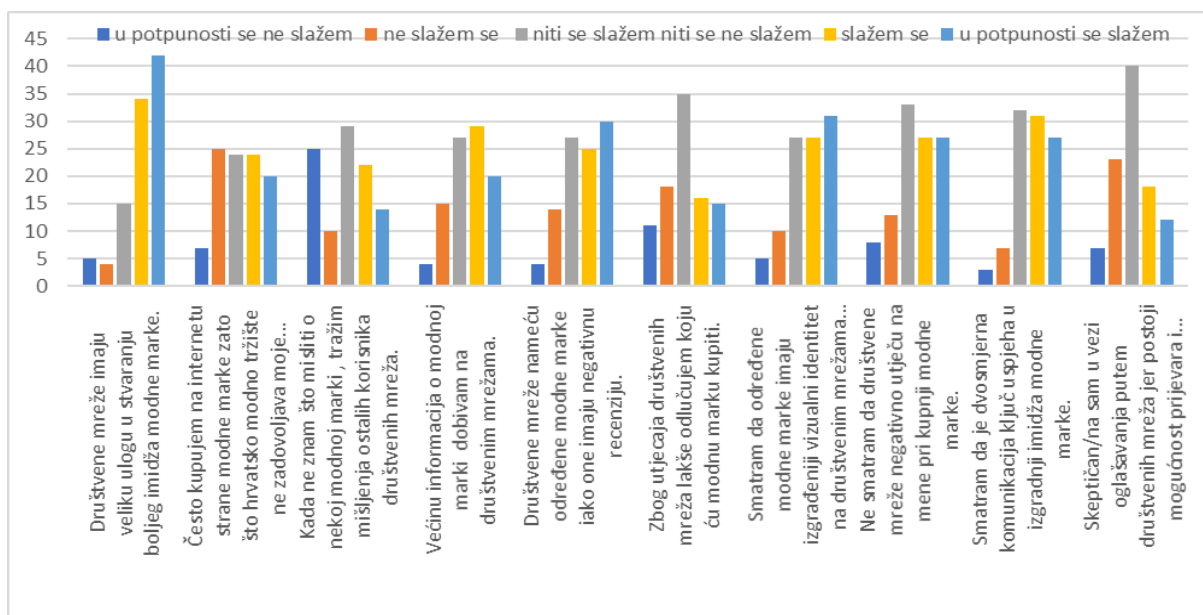
Sa šestom tvrdnjom „*Potrošit ću više novca na nešto zato što je markirano*“ u potpunosti ne slaže se 32 % ispitanika, dok se svega 5 % njih se u potpunosti slaže s tvrdnjom. Dvadeset i devet ispitanika (29 %) označilo je da se niti slažu niti se ne slažu s tvrdnjom. Ne slažu se s tvrdnjom da će više novaca potrošiti na markirano 20 ispitanika (20 %), dok se 16 ispitanika (16 %) slaže da će potrošiti više novaca zato što je nešto markirano.

Sedma tvrdnja „*Smatram da su markirani proizvodi kvalitetni.*“ rezultirala je činjenicom da je većina ispitanika (njih 41 %) ravnodušna prema istoj, tj. većina je označila da se niti slažu niti ne slažu s navedenom tvrdnjom. Nadalje, njih 26 % ne slaže se da ako je proizvod markiran da je i kvalitetan. Petnaest ispitanika (15 %) slaže se s tvrdnjom da su markirani proizvodi kvalitetni. U potpunosti se ne slaže s ovom tvrdnjom njih 13 %, a u potpunosti se slaže s tvrdnjom svega 5 % ispitanika.

Sljedeća je tvrdnja „*Kupujem samo one marke koje odražavaju moj osobni imidž.*“ za koju je njih 29 % označilo je da se slažu s tvrdnjom, a njih 13 % da se u potpunosti slažu s tim. S navedenom tvrdnjom dvadeset i jedan ispitanik (21 %) označio je da se niti slaže niti ne slaže. Ostatak ispitanika dijeli stupanj na neslaganja tj. njih 18 % se ne slaže, a 19 % ispitanika se u potpunosti ne slaže s tvrdnjom.

Tvrđnja „Mijenjam osobni stil kako se mijenjaju trendovi“ ima najviše neslaganja, 33 ispitanika (33 %) se ne slaže s navedenim, a zatim u potpunosti se ne slažu s om tvrdnjom 29 % ispitanika. Neutralnog mišljenja ostala su 23 % ispitanika koja su označila da se niti slažu niti ne slažu s navedenim. Deset ispitanika (10 %) se slaže s tim da mijenjaju svoj osobni stil s obzirom na to kako se mijenjaju trendovi, a pet se ispitanika (5 %) u potpunosti slaže.

Zadnja tvrdnja „Vjeran/na sam nekom brendu.“ Trideset i dva ispitanika (32 %) označilo je da se niti slažu niti ne slažu s navedenim. U potpunosti se ne slaže s time njih 21 %, a zatim slijedi da se u potpunosti s time slaže njih 20 %. Osamnaest ispitanika (18 %) ne slaže se s tvrdnjom da su vjerni nekom brendu, a njih 9 % slaže se da su vjerni određenom brendu.



Grafikon 10. Prikaz desetog pitanje ankete.
Izvor: Vlastito istraživanje.

Tvrđnja „Društvene mreže imaju veliku ulogu u stvaranju boljeg imidža modne marke.“ najveći broj ispitanika (42 %) označio je da se da se u potpunosti slaže s navedenom tvrdnjom. Zatim 34 % ispitanika označilo je da se slaže s tim da društvene mreže imaju veliku ulogu u stvaranju imidža modne marke. Petnaest ispitanika (15 %) podijeljenog je mišljenja. S navedenom tvrdnjom ne slaže se četiri ispitanika (4 %), a pet ispitanika (5 %) u potpunosti ne slaže s tvrdnjom.

Sa sljedećom tvrdnjom „Često kupujem na internetu strane modne marke zato što hrvatsko modno tržište e zadovoljava moje potrebe.“ dvadeset i pet ispitanika (25 %) označilo je da se ne slažu, a jednaki broj glasova (24 %) imali su odgovori niti se slažem niti se ne slažem i slažem se. Dvadeset ispitanika (20 %) označilo je da se u potpunosti slažu s navedenom tvrdnjom, dok je svega 7-ero ispitanika (7 %) navelo kako se u potpunosti ne slažu s tvrdnjom.

Tvrdnja „Kada nemamo mišljenje o nekoj modnoj marki, tražimo mišljenja ostalih korisnika društvenih mreža.“ također je izazvala podijeljene reakcije ispitanika. Dvadeset i devet ispitanika (29 %) je označilo da se niti slažu niti ne slažu s navedenom tvrdnjom. Njih 25 %, u potpunosti se ne slažu s tvrdnjom. S tvrdnjom se slaže dvadeset i dvoje ispitanika (22 %), a njih 10 % se ne slaže. U potpunosti se slaže četrnaest ispitanika (14 %) da mišljenje o nekoj modnoj marki traže od ostalih korisnika društvenih mreža.

Tvrdnja „Većinu informacija o modnoj marki dobivam na društvenim mrežama.“ prikazala se kao zaista prihvaćenom među ispitanicima. Njih 29 % označilo je da se slažu s tvrdnjom. Dvadeset i sedam ispitanika (27 %) niti se složilo niti se nije složilo s navedenom tvrdnjom. U potpunosti se složilo dvadeset ispitanika (20 %), a njih 4 % se u potpunosti nije složilo s navedenim. Istodobno, s navedenom tvrdnjom ne slaže se 15 % ispitanika.

Sljedeća tvrdnja „Društvene mreže nameću određene modne marke, iako one imaju negativnu recenziju.“ U potpunosti se složilo trideset ispitanika (30 %), zatim njih 25 % se samo složilo s time. Dvadeset i sedam ispitanika (27 %) niti se slaže niti se ne slaže s navedenom tvrdnjom. Četrnaest ispitanika (14 %) se ne slaže s time, a ipak manjina svega 4-ero ispitanika (4 %) u potpunosti se ne slaže s tvrdnjom.

„Zbog utjecaja društvenih mreža lakše odlučujem koju ću modnu marku kupiti” sljedeća je tvrdnja s kojom se ispitivalo (ne)slaganje ispitanika. Najveći broj ispitanika, njih 35 % označilo je da se niti slaže niti ne slaže s time. Ostatak ispitanika složilo da im društvene mreže olakšavaju kupnju određene modne marke. Samo njih 15 % u

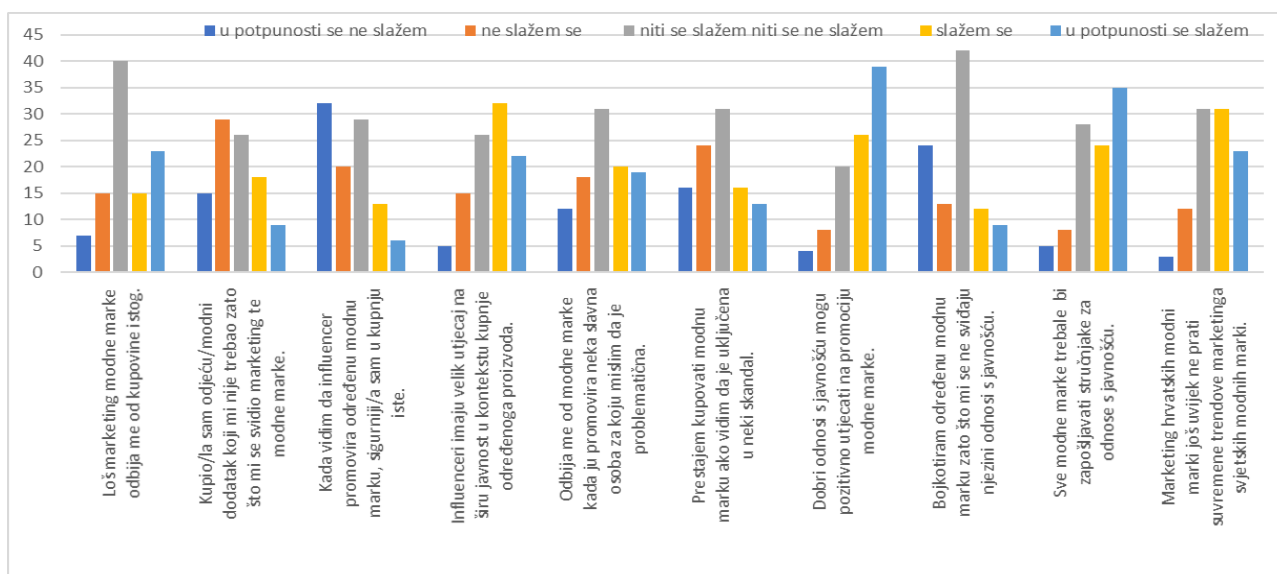
potpunosti se složilo s navedenom tvrdnjom. Svoje neslaganje s tvrdnjom je označilo 18 % ispitanika, a u potpunosti se ne slaže svega 11 % ispitanika.

Sljedeća tvrdnja „*Smatram da određene modne marke imaju izgrađeniji vizualni identitet na društvenim mrežama više nego na prodajnom mjestu.*“ Najveći broj ispitanika (31 %) označilo je da se u potpunosti slažu s navedenom tvrdnjom. Nadalje, jednak broj imaju opcije niti se slažem niti se ne slažem i slažem se, njih 27 % odabralo je ovu opciju. Deset ispitanika (10 %) ne slaže se s navedenom tvrdnjom, a njih 5 % se u potpunosti ne slaže s navedenim.

Tvrdnja „*Ne smatram da društvene mreže negativno utječu na mene pri kupnji modne marke.*“ rezultirala je s najviše neutralnih odabira – njih 33 %, označilo je da se niti slažu niti ne slažu s navedenim. Jednak broj označenih odgovora zabilježeno je s opcijama slažem se i u potpunosti se slažem, njih 27 %. Istodobno, 13 ispitanika (13 %) označilo da je se ne slažu s navedenim, a 8 ispitanika (8 %) se u potpunosti ne slažes navedenim.

S tvrdnjom „*Smatram da je dvosmjerna komunikacija ključ uspjeha u izgradnji imidža modne marke.*“ složilo se u potpunosti samo 27 % ispitanika. Zatim s navedenom tvrdnjom složilo se njih 31 %. S tvrdnjom se niti slaže niti ne slaže 32 % ispitanika. Nadalje, 7 ispitanika (7 %) se ne slaže s tvrdnjom, a njih 3 % u potpunosti se ne slažu sa tvrdnjom.

Većina ispitanika (njih 40 %) potvrdila je kako se niti slažu niti se ne slažu s tvrdnjom „*Skeptičan/na sam u vezi oglašavanja putem društvenim mreža jer postoji mogućnost prijevara i neželjenih poruka.*“ Nadalje, 23 % ne slaže sa spomenutim, a njih 7 % u potpunosti se ne slaže s tvrdnjom. Osamnaest ispitanika (18 %) slaže se s navedenom tvrdnjom, a njih 12 % se u potpunosti slaže s tim.



Grafikon 11. Prikaz jedanaestog pitanje ankete.
Izvor: Vlastito istraživanje.

Nadalje, s tvrdnjom „Loš marketing modne marke odbija me od kupovine istog.“ niti se slaže niti se ne slaže njih 40 %. Dvadeset i troje ispitanika (23 %) se u potpunosti slaže s navedenom tvrdnjom, dok se njih 15 % slaže s navedenom tvrdnjom. Sedam ispitanika (7 %) se u potpunosti ne slaže s navedenim, a njih 15 % se ne slaže s tvrdnjom.

S tvrdnjom „Kupio/la sam odjeću/modni dodatak koji mi nije trebao zato što mi se svidio marketing te modne marke.“ ne slaže se većina ispitanika (29 %), dok se s istom u potpunosti se ne slaže njih 15 %. Dvadeset i šest ispitanika (26 %) se niti slaže niti se ne slaže s navedenim. Osamnaest ispitanika (18 %) se slaže s navedenom tvrdnjom, a njih 9 % se u potpunosti slaže.

Trideset i dva ispitanika (32 %) u potpunosti se ne slaže s tvrdnjom „Kada vidim da influencer promovira određenu modnu marku, sigurniji/a sam u kupnju iste.“ Njih 20 % ne slaže se s tim, a 29 % ispitanika se niti slaže niti se ne slaže s navedenom tvrdnjom. Manji dio ispitanika tj. njih 13 % se slaže s tvrdnjom, a njih 6 % se u potpunosti slaže s tvrdnjom.

Nadalje, s tvrdnjom „*Influenceri imaju velik utjecaj na širu javnost u kontekst kupnje određenog proizvoda.*“ slaže se trideset i dvoje ispitanika (32 %), dok se njih 22 % u potpunosti slaže s navedenom tvrdnjom. Nadalje, 26 %, niti se slaže niti se ne slaže s tim da *influenceri* imaju utjecaj na širu javnost prilikom kupnje modne marke, tj. proizvoda. Petnaest ispitanika (15 %) ne slaže se s navedenim, a njih 5 % se u potpunosti ne slaže s tvrdnjom.

Sljedeća tvrdnja „*Odbija me od brenda kada ga promovira neka slavna osoba za koju mislim da je problematična.*“ je tvrdnja s kojom je 31 % ispitanika označio da se niti slaže niti se ne slaže s navedenom tvrdnjom. Dvadeset ispitanika (20 %) se slaže s navedenom tvrdnjom, a njih 19 % se u potpunosti slaže s tvrdnjom. Osamnaest ispitanika (18 %) se ne slaže s tvrdnjom, dok se njih 12 % u potpunosti ne slaže s tvrdnjom.

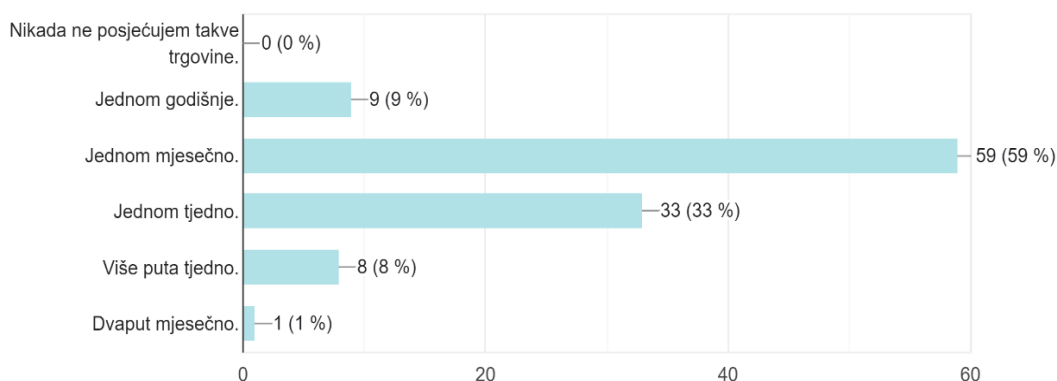
S tvrdnjom „*Prestajem kupovati brend ako vidim da je uključen u neki skandal.*“ 31 % ispitanika se niti se slaže niti se ne slaže. Dvadeset i četiri ispitanika (24 %) se ne slažu s navedenim, a njih 16 % se u potpunosti ne slaže s tvrdnjom. Šesnaest ispitanika (16 %) se slaže s tim da prestaju kupovati modnu marku ako je uključena u skandal, a samo njih 13 % se u potpunosti slaže s tvrdnjom.

S tvrdnjom „*Dobri odnosi s javnošću mogu pozitivno utjecati na promociju nekog brenda.*“ u potpunosti se slaže 39 % ispitanika, dok se njih 26 % slaže s tvrdnjom. Dvadeset ispitanika (20 %) se niti slaže niti se ne slaže s navedenim. U manjini su ispitanici koji su označili da se ne slažu s navedenom tvrdnjom, a to je njih 8 %. U potpunosti se ne slaže s tvrdnjom njih 4 %.

Sljedeća tvrdnja „*Bojkotiram određenu modnu marku zato što mi se njezini donosi s javnošću ne sviđaju.*“ Najveći broj ispitanika, njih 42 % niti se ne slaže niti se slaže s tvrdnjom. Njih 24 % se u potpunosti ne slaže s navedenim, dok se njih 13 % ne slaže s tvrdnjom. Dvanaest ispitanika (12 %) se slaže, a njih 9 % se u potpunosti slaže da bi bojkotirali određenu modnu marku ako im se ne sviđaju njezini odnosi s javnošću.

„Svi brendovi bi trebali zapošljavati stručnjake za odnose s javnošću.“ tvrdnja je s kojom se u potpunosti slaže se 35 % ispitanika, dok se 24 % ispitanika slaže s navedenim. Ipak u malo većem postotku, 28 % ispitanika se niti slaže niti se ne slaže s navedenim. Osam ispitanika (8 %) se ne slaže, a njih 5 % se u potpunosti ne slaže s tvrdnjom.

Tvrdnja *Marketing hrvatskih modni marki još uvijek ne prati suvremene trendove marketinga svjetskih modnih marki* označilo je 31 % ispitanik da se niti slaže niti ne slaže s tvrdnjom te isti broj ispitanika(31 %) je označilo da se slažu s navedenom tvrdnjom. Zatim u potpunosti s tvrdnjom se slaže 23 % ispitanika. Dvanaest ispitanika(12 %) se ne slaže s navedenim, a njih 3 % se u potpunosti ne slaže s tvrdnjom.



Grafikon 12. Prikaz dvanaestog pitanja ankete.

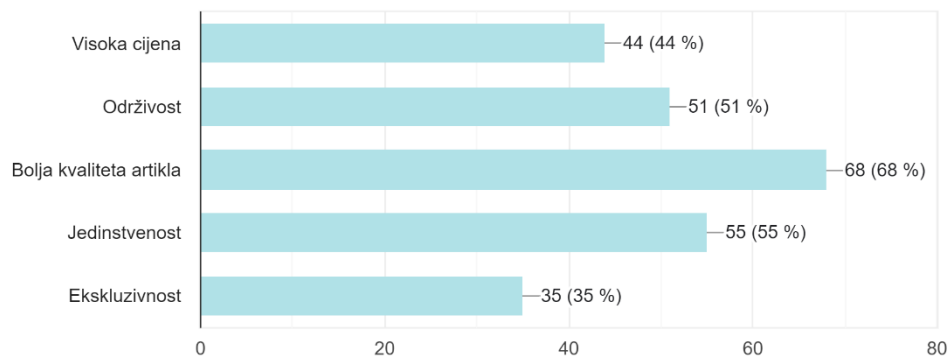
Izvor: Vlastito istraživanje.

Sljedeća tvrdnja pokazuje koliko često ispitanici posjećuju trgovine odjećom ili modnim dodatcima. Istraživanje je pokazalo da njih 59 % posjećuje trgovine jednom mjesečno. slijede oni koji trgovine posjećuju jednom tjedno – 33 % ispitanika, a samo 8 % ispitanika trgovine posjećuje više puta tjedno. Dvaput mjesečno trgovine posjećuje samo 1 % ispitanika.

Njih 9 %, trgovine obilaze jednom godišnje, a nitko od ispitanika nije označio opciju da ne posjećuju trgovine.

Koje karakteristike povezujete s kvalitetnim brendovima?

100 odgovora



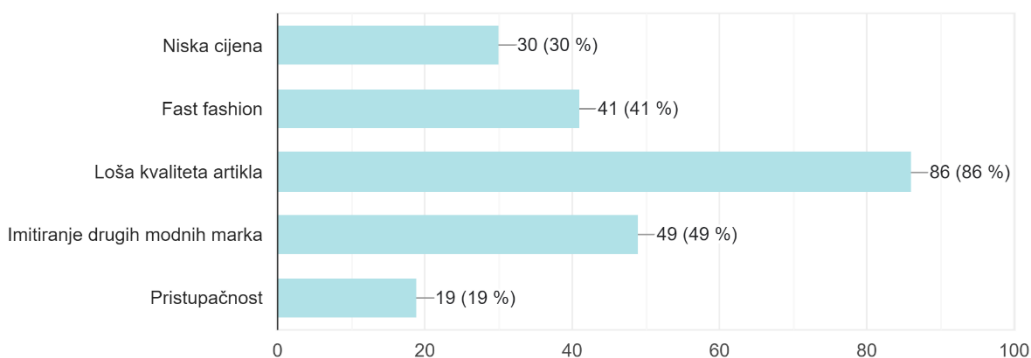
Grafikon 13. Prikaz trinaestog pitanja ankete.

Izvor: Vlastito istraživanje.

Istraživanje je pokazalo da 68 % ispitanika povezuje bolju kvalitetu artikla s kvalitetnim brendovima. Istodobno, 55 % je označilo jedinstvenost, 55 % održivost, 44 % visoku cijenu, te 35 % ispitanika označilo je ekskluzivnost kao karakteristiku koju povezuju s kvalitetnim brendom.

Koje karakteristike povezujete s nekvalitetnim brendovima?

100 odgovora



Grafikon 14. Prikaz četrnaestog pitanja ankete.

Izvor: Vlastito istraživanje.

Većina ispitanika, njih 86 % složili su se da loša kvaliteta artikla označuje nekvalitetan brend, zatim 49 % ispitanika označilo je da je nekvalitetan brend za njih imitiranje drugih modnih marki. Njih 41 % označilo je opciju *fast fashion*, te 30 % da za njih

nekvalitetan brend predstavlja niska cijena. Devetnaest ispitanika (19 %) označilo je pristupačnost kao karakteristiku koja označava nekvalitetan brend.

5.1.2. Rasprava

Na temelju rezultata istraživanja, postavljenih ciljeva, hipoteza i istraživačkih pitanja te teorijskog pregleda u nastavku donosimo raspravu. Glavni cilj istraživanja bio je istražiti među studentima Fakulteta hrvatskih studija stavove kako u Hrvatskoj izgraditi prepoznatljiv imidž modne marke uz pomoć marketinga i odnosa s javnošću. Uz glavni cilj imali smo i specifične ciljeve istražiti povezanost marketinga i odnosa s javnošću u ostvarenju uspješnosti modne marke, utvrditi kako društvene mreže utječu na proces upravljanja markama i komunikaciju između potrošača i modnih marki, te istražiti kako se gradi imidž modne marke kroz potrošačke navike.

Anketu je ispunilo više ženske populacije u dobi od 22 do 25 godine, a promatrano prema kategoriji studijskog usmjerenja anketu je ispunilo više studenata treće godine preddiplomskog studija.

H1: Postoji izravna povezanost marketinga i odnosa s javnošću i uspjeha modne marke.

Loš marketing može odbiti od kupovine modnih marki. Time se daje dojam da proizvođaču nije prioritet istaknuti svoju modnu marku na tržištu. Studenti komunikologije slažu se s time da marketing i odnosi s javnošću trebaju biti na nivou kako bi se imidž modne marke izgradio u pozitivnom smjeru.

Prilikom njihove osobne kupnje ispitanici su se složili da *influencer* koji promovira modnu marku ne utječe na njihovu kupnju, čime se prikazuje kako ispitanici imaju izgrađeno mišljenje vezano za vlastitu kupnju i ne padaju pod utjecaj *influencera*. Tvrdnja da *influenceri* imaju velik utjecaj na širu javnost u kontekstu kupnje određenog proizvoda ima velik broj slaganja s tvrdnjom. Studenti smatraju kako *influenceri* mogu dovesti do bolje prodaje modnih marki. Zanimljivo je zamijetiti kako se ispitanici slažu oko tvrdnje da ih odbija od kupovine ako je slavna osoba koja promovira modnu marku problematična. Iz tog proizlazi kako negativan publicitet ne pridonosi kupnji, te je bitno tko se od slavni osoba povezuje s određenom modnom markom. Još zanimljivija je

činjenica da se ispitanici ne slažu s tvrdnjom da će prestati kupovati određenu modnu marku ako je uključena u skandal. Tu dolazi do izdvajanja slavne osobe i same modne marke, tj. ispitanicima je bitno da osoba koja ih promovira ima vrijednosti i karakteristike koje su po etičnim i moralnim načelima. Sve modne marke trebale bi zapošljavati stručnjake za odnose s javnošću jer dobri odnosi s javnošću mogu pozitivno utjecati na promociju modne marke. Oko tvrdnje da bojkotiraju određenu modnu marku studenti su označili da se niti slažu niti ne slažu, te iz tog proizlazi da nemaju razvijeno mišljenje u slučaju da im se ne sviđaju odnosi s javnošću modne marke. Iz navedenih tvrdnji možemo zaključiti kako *influencerima* ne vjeruju toliko da bi zbog njih kupovali određene modne marke, dok dobar marketing i odnosi s javnošću mogu utjecati na njihov odabir.

Sukladno navedenom možemo istaknuti da je hipoteza potvrđena.

H2: Društvene mreže imaju značajnu ulogu u upravljanju modnim markama i ostvarivanju izravne komunikacije s potrošačima.

Studenti su se složili kako društvene mreže imaju najveći utjecaj pri izgradnji dobrog imidža. Aplikacija koja je pri vrhu korištenja je *Instagram* zatim *YouTube* i *Facebook*. Kako bi se informirali o modnoj marki također koriste društvene mreže, te isto tako smatraju da društvene mreže nameću modne marke iako imaju negativnu recenziju.

Kako smo već bili spomenuli društvene mreže imaju velik utjecaj na kupnju određene modne marke. Iako ispitanici prate modne marke na društvenim mrežama većina njih se složila kako ne traže mišljenje ostalih korisnika o modnoj marki, ali većinu informacija o samoj modnoj marki dobiju na društvenim mrežama bez potraživanja. Bez obzira na promociju modne marke na društvenim mrežama ispitanici smatraju da na njih ne utječe negativno pri kupnji modne marke. Dosta ispitanika složilo se s tvrdnjom da društvene mreže nameću određene modne marke iako imaju negativnu recenziju. Iz tog proizlazi upravo to da ne traže ostale korisnike za mišljenje o modnoj marki na društvenim mrežama jer nemaju povjerenja. Ispitanici su se složili da je vizualni identitet modnih marki bolji na društvenim mrežama nego na prodajnom mjestu. S obzirom na navedeno može se zaključiti kako je dvosmjerna komunikacija ključ uspjeha.

Sukladno navedenom možemo zaključiti da je hipoteza potvrđena.

H3. Potrošači kroz sklonost kupovine modne marke doprinose izgradnji imidža modne marke dijeljenjem osobnih stavova i iskustva odabirom iste.

Ispitanici ponekad prate dolazak modnih marki na tržište, te je većina njih označila da im nisu važne modne marke prilikom kupnje. Pridaju veliku važnost osobnom stilu i smatraju da to odražava nečiju osobnost. Iz tog proizlazi zaključak kako studenti komunikologije kupuju modne marke u kojima pronalaze djelić sebe i svojeg stila. Isto tako dolaskom novih trendova, studenti su se složili da ne mijenjaju osobni stil. Većina njih ostala je pristrana u odnosu na tvrdnju da su markirani proizvodi kvalitetni, te su označili opciju niti se slažu niti se ne slažu. Iako je većina označila opciju da s kvalitetnim brendovima povezuju karakteristiku bolje kvalitete artikla, dok nekvalitetne brendove povezuju s lošom kvalitetom. Iz tog možemo zaključiti kako bi studenti kupili modnu marku samo zbog kvalitete pa zbog jedinstvenosti, zatim ekskluzivnosti, slijedi održivost i zadnje je visoka cijena. Potrošači doprinose poboljšanju izgradnje imidža modne marke kroz svoje osobne stavove jer su vjerni određenoj modnoj marki i uvijek se vraćaju istoj.

Sukladno navedenom možemo zaključiti kako je hipoteza potvrđena.

6. KVALITATIVNO ISTRAŽIVANJE

6.1. Istraživanje metodom dubinskog intervjua

Drugo kvalitativno istraživanje provelo se među stručnjakom za marketing, odnosima s javnošću i s dvojicom modnih dizajnera. Metodom dubinskog intervjua istražili smo što je potrebno za izgradnju pozitivnog imidža modne marke u Hrvatskoj.

6.1.1. Predmet istraživanja i pojmovna analiza

6.1.1.2. Svrha istraživanja

Kvalitativnim istraživanjem metodom dubinskog intervjua dolazimo do saznanja koja mogu poslužiti svim osobama koje planiraju lansirati vlastitu modnu marku, isto tako za sve stručnjake marketinga i odnosa s javnošću, gdje iz konkretnih primjera mogu vidjeti čime se stručnjaci koji su intervjuirani služe.

6.1.1.3. Ciljevi istraživanja

Glavni cilj bio je utvrditi načine koji stvaraju pozitivni imidž modne marke u Hrvatskoj.

Specifični ciljevi istraživanja koji proizlaze iz glavnog cilja su:

- Analizirati s kojim se poteškoćama su se susreli prilikom stvaranja modnog imidža.
- Naglasiti pozitivne i negativne strane promocije
- Ispitati proces kreiranja modne marke od samog početka

6.1.1.4. Istraživačka pitanja

U prethodnom poglavlju predstavljene su ciljevi istraživanja, te su u skladu s tim postavljena istraživačka pitanja. Glavno istraživačko pitanje u ovom kvalitativnom istraživanju je:

- Kako na hrvatskom tržištu izgraditi prepoznatljiv imidž modne marke?
Pomoćna istraživačka pitanja su:
- Kako društvene mreže postižu popularnost modne marke?
- Kakav utjecaj potrošači imaju na samu promociju brenda?
- Kakva je povezanost odnosa s javnošću i marketinga u postizanju popularnosti brenda?

6.1.1.5. Metoda istraživanja

Metodom dubinskog intervjua korištena je polustrukturirana forma unaprijed isplaniranih pitanja i tijeka intervjua. Polustrukturirani intervjui podrazumijeva postavljanje istih pitanja svim ispitanicima, s tim da se ostavlja prostora za potpitanja. Također, intervjui se odvijaju u stvarnom okruženju u trajanju od 45 minuta.

6.1.1.6. Uzorak istraživanja

Za ispitivanje o izgradnji imidža modnih marki u Hrvatskoj odabrali smo dvoje dizajnera modne marke u Hrvatskoj i jednog stručnjaka iz marketinga te jednog stručnjaka iz odnosa s javnošću. Iz perspektive dizajnera koji su svoj imidž izgradili na hrvatskom tržištu dobili smo uvid kako se stvara imidž modne marke, a stručnjaci iz područja marketinga i odnosa s javnošću pobliže su objasnili kako te funkcije zajedno utječu na stvaranje imidža.

6.1.1.7. Provedba istraživanja

Dubinski intervjui su provedeni u 2023. godini, te su snimljeni i naknadno transkribirani. Intervju obuhvaća 6 cjelina s tim da je uključen uvod i završetak. Prelaskom na glavni dio intervjua pitanja su podijeljena tematski na podnaslove kao što su: *Komunikacija i promocija modne marke, Izgradnja imidža, Odnosi s javnošću i marketing u izgradnji imidža modne marke i Potrošači i modne marke.*

6.1.2. Analiza provedenih dubinskih intervjua

6.1.2.1. Komunikacija i promocija modne marke

Izgraditi imidž modne marke u Hrvatskoj da bi bio prepoznatljiv potrebno je koristiti različite komunikacijske i promotivne alate kako bi modna marka odjeknula u modnom svijetu. Postići prepoznatljivost nije posao koji je moguće odraditi u kratkom roku, već je potreban dugotrajan rad i ustrajnost. U prvom dijelu pitanja pod nazivom Komunikacija i promocija modne marke osvrnut ćemo se na pitanja kao što su koje društvene mreže dovode do većeg publiciteta, koji su elementi promocije modne marke te na koji segment utječu marketing i odnose s javnošću.

Modni dizajneri dijele mišljenje što se tiče stjecanja publiciteta preko društvenih mreža. Smatra se da u današnjem svijetu uz sve ostale modne marke i samo tržište u Hrvatskoj

društvene mreže na primjer. Instagram je i dalje dovoljan kako bi se pročulo za određenu modnu marku. Uz Instagram, jedan od modnih dizajnera spomenuo je da najviše publiciteta stekne i uz promociju u časopisu te kroz različite portale.

„Voditelj drži sve konce u svojim rukama i ja intenzivno komuniciram s njima, određujem svoju strategiju u smjerovima u kojima ćemo ići i sve ali u pravilu mm, naš PR je baziran na medije, časopise, portali i ostalo plus ahmm društvene mreže koje jako puno koristim.“ (Modni dizajner 1)

Drugi modni dizajner osvrnuo se na društvenu mrežu Facebook, te smatra da ne donosi dovoljno publiciteta za modnu marku.

„Definitivno najviše društvene mreže Instagram. Facebook se jako ugasio, nekako zadnjih dvije, tri godine bih rekla da je to samo postupno padalo. Sad je onako potpuno preuzeo Instagram i bez Instagrama teško je uopće zamisliti da imate modni brend u Hrvatskoj jer on stvarno nekako najviše dovlači nove ljude i najviše nekako to odjekne preko Instagrama.“ (Modni dizajner 2).

Stručnjak odnosa s javnošću smatra kako se najviše publiciteta dobiva sastavljanjem priopćenja za medije te korištenjem društvenih mreža.

„Kroz priopćenja za medije i kroz SoMe kanale.“ (Stručnjak iz odnosa s javnošću).

Stručnjak iz marketinga smatra kako u današnje vrijeme ipak dominira internet, tj. portali i najviše društvene mreže. Iznimno je važno znati kome se obraćamo jer određene društvene aplikacije ipak su podijeljene po dobnim skupinama.

„Mislim da to ima veze s dobnim skupinama, starije dobne skupine su vjerojatno i dalje dosta na Facebooku. Uhhh, neke srednje dobne skupine na Instagramu, najmlađe na Tik Toku vjerovatno, tako da, ne možemo reći koja, mislim da je tu jako važno znati kome se obraćamo, jer o tome ovisi izbor pojedinih medija i pojedinih portala.“ (Stručnjak iz marketinga).

Mišljenje koji su najvažniji elementi promocije modne marke se razlikuju. Prvotno modni dizajner 1 i stručnjak za odnose s javnošću dijele mišljenje, te smatraju kako je najbitniji element promocije modne marke jasna komunikacija, što uključuje PR, osobnu prodaju, direktni marketing, oglašavanje te unaprjeđenje prodaje.

Modni dizajner 2 i stručnjak za marketing smatraju kako je najbitnija priča koja se krije iza modnog brenda ili kolekcije. Bitan je sam imidž modne marke, vizualni dio, logotip kako bi se približili mogućem kupcu.

Marketinške aktivnosti kojima se služe modni dizajneri kako bi promovirali vlastitu modnu marku su PR članci, televizijski priloz i društvene mreže. Osim navedenog jedan od modnih dizajnera istaknuo je suradnju s influencerima kao vrlo uspješnu aktivnost prilikom promocije modne marke.

„Pa to to je ono što sam rekao maloprije znači aa u principu aamm PR članci, televizijski priloz i, znači to je stvar koja se nama pokazala kao najviše isplativa plus društvene mreže i oglasi na društvenim mrežama jer oni donose najviše.“ (Modni dizajner 1)

„Aaam, osim oglašavanja na društvenim mrežama, nešto smo bili radili promociju putem influencera. Odnosno, ja sam birala nekako žene koje smatram da odgovaraju itekako samom brendu, odnosno samoj estetici brenda. To je bilo njih par, mislim da su bile dvije ili tri, tri djevojke koje su dobile nekakve ajmo reći odjevne komade i one su na svoj način to uklopile u svoj stil i napravile su fotografije koje su onda stavljale i na svoj profil, a i mi smo ih mogli koristiti putem društvenih mreža tako da je mislim to uz oglašavanje nekako mislim da je to dosta poručilo uspjeha. Aaam što još smo radili... Da razmislim... Mislim često smo, često sam se isto prijavljivala na natječaj što je isto jako dosta pomoglo, nekakvu vidljivost je dosta, dosta potaknulo kod brenda i samim time što smo se probili na vanjsko tržište odnosno prodaja na Zalandu, recimo to je isto donijelo neku vidljivost dodatnu. Evo najviše od svega.“ (Modni dizajner 2)

Stručnjaci iz odnosa s javnošću i marketinga potvrdili su da je PR vrlo važna aktivnost kako bi modna marka bila prepoznatljiva na tržištu.

„Najveći fokus je na PR aktivnostima, potom oglašavanje na Googleu i na SoMe kanalima. (Stručnjak iz odnosa s javnošću).“

„Pa kažem, sigurno da treba različite vrste marketinških aktivnosti, sigurno je tu PR jako važan i morate biti prisutni, morate, hmm, znati najaviti svoju kolekciju, privući

novinare, biti u dobrim odnosima s novinarima koji prate modu, uhhh, s portalima koji prate modu... “ (Stručnjak iz marketinga).

Odnosi s javnošću utječu na snagu brenda kako bi modni dizajner 1 protumačio na koji segment u stvaranju imidža modne marke utječu OSJ.

„Žele to pročitati u novinama da bi bili svjesni snage brenda, jer ako ste dovoljno dobri da budete u novinama, onda zaista jeste dovoljno dobri.“ (Modni dizajner 1)

Modni dizajner 2 istaknuo je bitan segment kao što je vidljivost modne marke.

„Najviše na tu vidljivost definitivno na vidljivost znači bez toga nema nekakve, nekakvog povećanja, ne vidi se nikakav organski rast, pogotovo najviše je to vidljivo na društvenim mrežama i onda dalje to pratite i kroz, kroz analytics za web stranicu, posjećenost i sve to povlači jedno drugo, znači i angažman ispravan društvenih mreža može biti čak angažman koji radimo putem promocije nove kolekcije, to su kampanje, logbook koji isto tako šaljemo medijima van i automatski oni odmah poluče di mi vidimo taj nekakav rast.“ (Modna dizajnerica 2)

Stručnjak iz odnosa s javnošću istaknuo je kako OSJ utječu na *awareness* brenda. *Brend awareness* izrazito je važan kako bi se kupac povezao s brendom, a kako bi se to ostvarilo bitno je da modna marka ima svoju priču. Bitno je znati ciljanu publiku te način na koji će im se komunicirati zašto je upravo to modna marka koju bi trebali kupiti. Stručnjak iz marketinga navodi PR kao ključan segment jer se obraćamo stručnjacima koji su vezani za područje koje je specijalizirano uz temu. Iz tog razloga je važno znati ciljanu publiku.

6.1.2.2. Izgradnja imidža modne marke

Što se tiče imidža modne marke to je nešto što se gradi, nije jednostavan proces te je to slika koju kupci imaju o samoj modnoj marki. Modna marka je dio osobe koja ju je lansirala, izrazito je bitno da ima svoj neki vizualni dio (logotip) po kojem će biti prepoznatljiva i da je određena ciljana skupina kojoj će se moći komunicirati.

Ključno za izgradnju imidža je kvaliteta, vrijeme, tj. ustrajnost, te biti drugačiji od drugih kako bi se mogli odvojiti od ostalih konkurentskih modnih marki.

Svi sudionici su se složili kako je bitno pratiti konkurentne modne marke, ne kopirajući krojeve već praćenje konkurentne cijene, kvalitetu materijala. Konkurencija se prati kako bi se poboljšali u segmentima na kojima bi trebalo raditi. Kako bi se konkurencija mogla pratiti bitno je pratiti modnu marku koja ima istu ciljanu skupinu.

Svi ispitani sudionici složili su se kako strane modne marke utječu na modne marke na hrvatskom tržištu. Htjeli to ili ne, neki od trendova podsvjesno ostanu u sjećanju, te je moguće da se primjeni u budućim kolekcijama. Također, sudionici su se složili kako je hrvatsko tržište malo, te da bilo kakav trend zaživi na tržištu.

„Pa sigurno da utječu strani brendovi, imamo strane brendove koji su opet prihvaćeni, od onih nekih jako jeftinih što se kupuju danas online, pa do onih nekih modnih brendova srednje kategorije za koje znamo da su prihvatljive cijene tipa H&M i Zara, ali koji također prate jake modne brendove, pa do skupih modnih brendova, pa onda i strani modni dizajneri koji su jako razvikani, koji su popularniji. Iza njih vrlo često stoje neke osobnosti, uhhh, Dior ili ne znam ti neki francuski brendovi, iza njih najčešće stoje danas mladi modni dizajneri koji se onda i svojom nekom osobnošću nametnu i privlače pozornost. Mislim da i naši dizajneri to gledaju i promatraju i na taj način se i oni u javnosti pokušavaju tako ponašati, na neki način se njihova osobnost poklapa sa njihovim brendom. To onda izražavaju i kroz svoje ponašanje i kroz svoj način komuniciranja s javnostima i nastupima, odlaze na neke promocije filmova, uhhh kulturna događanja, znači svi ti ljudi žele biti prepoznati u javnosti, po meni, većina tih vlasnika brendova.“ (Stručnjak iz marketinga).

Na pitanje kako marketing i odnosi s javnošću utječu na veću promociju modne marke u usporedbi s prijašnjim godinama modni dizajner 1 navodi kako koristi PR iz sezone u sezonu na sličan način. Kako brend više raste, biraju se kvalitetniji materijali, bolji tim ljudi.

„Znači vi jednostavno iz godine u godinu birate nekako bolji tim ljudi s kojima radite, birate suradnike koji donose veći added value brandu ali imate naravno i više novaca pa si možete priuštiti bolje suradnike, nego što ste, nego što sam imao prije pet godina. Isto tako imam boljeg kopera koji će proizvest bolji proizvod nego što je bio prije pet godina. sve je to jednostavno povezano jedno s drugim i na kraju dana mi jednostavno nikad ne možete decidirao šta je točno utjecalo na to.“ (Modni dizajner 1)

Modni dizajner 2 smatra kako prijašnjih godina društvene mreže nisu bile u punom jeku te da se danas vidi taj učinak društvenih mreža.

„Mhmm, odnosu s prijašnjim godinama rekla bih da se više oglašava putem društvenim mreža u odnosu prije pet godina Instagram još nije bio toliko baš nekako prohuhtao. Sad bih rekla da setu stvarno vidi učinak nekakav. Aa to je možda najveća razlika. I dalje radimo isti isti princip oglašavanja, znači putem kampanja, lookbook-a, aa I dalje je sve na webu prisutno. Tako da možda bi najviše rekla da je tu razlika neka u društvenim mrežama, odnosno najviše poluči uspjeha, puno više prije nego 5 godina.“
(Modni dizajner 2)

Stručnjak iz odnosa s javnošću smatra kako je veća vidljivost modne marke i u medijima i kod kupaca.

„Veći je visibility brenda i u medijima i kod kupaca. Kupci sami kažu da su vidjeli kampanju u medijima.“ (Stručnjak iz odnosa s javnošću).

Stručnjak iz marketinga smatra da je veliki porast imala online komunikacija. Društvene mreže su sveprisutne u današnjem svijetu i pridaje im se velika pozornost jer pospješuju uspješnost modne marke ako se njima koriste.

„Uhm, pa mislim da sam u uvodu to rekla, da je danas fokus na online komunikaciji, je li to webshop, jesu li to društvene mreže. Vi ne možete više danas, neku društvenu mrežu zanemariti, znači morate se prilagođavati trendovima, pratiti trendove. Naravno da je bitno biti prisutan i u nekim stručnim časopisima, tutorijalima koji također određena publika prati, ali morate biti prisutni online, bez obzira jel to neka marketinška kampanja ili su neke vaše izjave u javnosti kao modnog dizajnera. Tako da mislim, da u tom smislu je velika razlika između komunikacije prije nekoliko godina i danas.“ (Stručnjak iz marketinga)

Na pitanje na koji segment utječe marketing u stvaranju imidža modni dizajneri složili su se da utječe na vidljivost tj. prepoznatljivost modne marke među kupcima.

Stručnjaci smatraju da je bitno imati strategiju kako izgraditi modnu marku i po čemu bi bila drugačija od drugih te potom onda graditi vizualni identitet. Nakon toga bitno je javnosti iskomunicirati stil i vrijednosti.

6.1.2.3. Odnosi s javnošću i marketing u izgradnji imidža modnih marki

Na pitanje s kojim poteškoćama su se susreli u promociji modne marke, sudionici su se ponovno složili kako je hrvatsko tržište izrazito malo, te postoje različite poteškoće kao što su kako se nametnuti na tako malom tržištu, ako se opredijeli za modnu marku koja ne kopira *highstreet brendove* kako privući kupce? U samom početku kreiranja modne marke bitno je iskomunicirati priču marke.

Stručnjak iz marketinga navodi kako postoji malo obrazovanih novinara koji se drže određenog područja izvještavanja, a u ovom slučaju riječ je o modnim novinarima.

„Tako da imamo jako malo stručnih, obrazovanih novinara dok čijeg se onda i mišljenja drži, bez obzira jel to onda moda ili književnost ili film. Znači, vi više ne znate kome biste vjerovali, imate vi nekoliko tih novinara ekstra načitanih intelektualaca do čijeg mišljenja drže ljudi, a jako ima malo, uhhh, danas je nekako sve *lifestyle*, i onda se sve tu potrpa, i tračevi i novosti o brendovima i plaćeni oglasi. Sad evo nismo se toga dotakli ali to je isto nešto što je i u marketingu i u odnosima s javnošću jako, jako nezgodno, vrlo često se ne može razaznati je li nešto plaćeni oglas, piše sa strane, ali većina čitatelja, prosječnih, ne uoči to uopće. Vi imate neki plaćeni članak u kojem se onda neki brendovi spominju, a praktički ne znate koliko je vjerodostojno da je nešto najbolje za vas, da je nešto najzdravije i tako dalje.“ (Stručnjak iz marketinga).

Kao najvažnije tehnike koje se koriste prilikom komuniciranja s javnosti važne informacije vezane za modnu marku su PR članci, televizijski prilozima, intervjui jer se tako može povezati osoba koja stoji iza modne marke i modna marka, društvene mreže, informiranje kroz vizuale, *lookbookovi* koji se šalju medijima. Stručnjaci iz odnosa s javnošću i marketinga navode modne revije iza kojih stoji posebna priča, te zaštitna lica kroz koja se komunicira osobnost osobe i time se prikazuje sama vrijednost modne marke.

Na pitanje o modnom tržištu u Hrvatskoj nailazimo na različite odgovore. Modni dizajner 1 smatra kako je hrvatsko modno tržište lijepo razvijeno te da svatko može pronaći za sebe nešto što mu odgovara bilo to cjenovno ili o samom dizajnu proizvoda.

„Ma modno tržište u Hrvatskoj lijepo, lijepo je razvijeno. Postoje brendovi koji nude određenu i višu kvalitetu za novac koji, koji traži za svoje proizvode. A s druge strane

postoji, ali koji su puno pristupačniji, a možda skuplji, ali bolji jer je kvaliteta konačnog proizvoda bolja. Ali na kraju krajeva nije na nama kolegama da sudimo jedni drugima o kvaliteti, jedini ko nam sudi je tržište i to je recimo uvijek i u poslu marketinškog stručnjaka u budućnosti trebate voditi računa. Nije bitno što vi mislite, nije bitno šta ja mislim. Bitno je što misli nevidljiva ruka tržišta, to je jedina stavka koja govori o vašem poslu jeste ga vi napravili dobro ili niste.“ (Modni dizajner 1).

Modni dizajner 2 smatra kako je hrvatsko modno tržište premalo, te da nema dovoljno ozbiljnih modnih dizajnera.

„A skoro da i ne postoji. Ima nas par, mogu nas na prste ruke nabrojati. Ima nas par koji se hrvamo jer ovdje u hrvatskoj ne postoji potpora baš namjenjena modnoj sceni. To baš ne postoji. Jedino je moguće dobiti potporu ako baš aplicirate na nekakav natječaj. Mhmm s podrškom Europske unije, nešto slično, ja još nisam nikada, ali nema podrške i onda smo mi nekako osuđeni sami na sebe i to je onako dosta teško dosta borba, meni pomaže jedino to što imam prodaju izvan Hrvatske što je nekako malo veći veći mhmm veća dobit koja mi nekako na neki način da mogu planirat buduće. A s obzirom da je ovdje što imam od klijenata u Hrvatskoj to je s tim nažalost okej, može se uvjeti od tog ali je jako teško planirat buduće. Jako je teško planirat kolekcije zato što vam treba određeni budžet da biste mogli napraviti nešto tako. Tako da evo to je to ukratko.“ (Modni dizajner 2).

Stručnjak iz odnosa s javnošću smatra kako je hrvatsko modno tržište veliko te da ima prostora za sve odlične dizajnere koji postoje u Hrvatskoj. Stručnjak iz marketinga smatra kako je hrvatsko modno tržište sve bogatije, te da dolaze različiti modni dizajner s različitom podlogom znanja koje primjenjuju u svoje dizajne.

Negativan publicitet ne može donijeti pozitivne učinke na samu modnu marku, složili su se sudionici. Bitno je graditi modnu marku na zdravim temeljima kako bi opstala. Dugoročno gledano negativan publicitet može dovesti u propast ono što se gradilo godinama.

6.1.2.4. Potrošači i modne marke

Svi sudionici su se složili kako je osoban imidž presudan za kupnju određene modne marke. Modni dizajneri prilikom ulaska kupaca u poslovni prostor znaju procijeniti hoće li nekakav odjevni predmet biti kupljen ili ne. Za to je zaslužan osobni imidž kupca po čemu se može vidjeti odgovara li ponuđeno njegovom ukusu. Također je bitno da kupac

prilikom kupnje razumije zašto nešto ima veću cijenu, tj. da se radi o boljoj kvaliteti odjevnog predmeta. Većinom osobe koje kupuju određenu modnu marku, kupuju ju godinama jer se poklapa s njihovim imidžom. Naravno, postoje situacije u kojima se odluče za kupnju izvan njihovih granica bilo to zbog svečanih prigoda ili jednostavno vole eksperimentirati s novim odjevnim komadima.

Lojalnost kupaca ćemo osigurati kvalitetnim proizvodom te iskrenom komunikacijom. Također, sudionici su se složili da je bitan segment i individualan pristup ako je potrebno odjevni predmet posebno prekrojiti za kupca ili napraviti popravak. Stručnjak za odnose s javnošću istaknuo je *Loyalty* program te praćenje povratne informacije od strane kupca na određene odjevne predmete.

Snažnu modnu marku možemo stvoriti s pomoću kvalitetnih odjevnih predmeta jer kupci prepoznaju kvalitetu i to ih ponovno vraća kupnji iste modne marke. Na temelju kvalitetnog odjevnog predmeta moguće je prilagoditi prodajnu cijenu, tj. povećati ju.

Bitno je stajati iza priče modne marke jer kupci osjećaju povezanost s modnom markom te je bitno vjerovati u uspjeh. Kupci prepoznaju jedinstvenost, dosljednost i unikatnost.

Mijenjanje marke iz temelja je riskantan i diskutabilan posao. Modnu marku mijenjamo ako se nisu ostvarili zadani ciljevi i nije dosegla previđene novčane dobitke. Modnu marku možemo prilagoditi potrebama tržišta ako je potrebno.

„Ne bih koristio riječ promjena, više prilagodba. Brend se treba prilagođavati zahtjevima tržišta. Lei Lou sada u svom dućanu u Ilici 15 ima doslovno sve. Od odjeće, obuće, popratnog asesoara do nakita.“ (Stručnjak iz odnosa s javnošću).

Na pitanje koliko često su kupci obaviješteni o novim proizvodima, sudionici su odgovorili na različite načine. Modni dizajner 1 koristi više kampanja kako bi obavijestili potrošače o novim modnim proizvodima.

„Svaki mjesec praktički imamo. Svakih način radimo 3 kampanje sezonski od svakih mjesec do mjesec i pol dana, znači sad u desetom mjesecu izlazi jedna kampanja, u 11. Druga i u 12. treća i onda imamo pauze od 2 mjeseca i onda u ožujku, travnju i lipnju recimo ide sljedeća kampanja. Pa pauza preko ljeta i onda ponovno. Plus stalno dok se izradi nešto novo da nije dio kampanje se objavi na društvenim mrežama, tako da u principu praktički nije svakodnevno, ali svakih par dana i ono jednom u mjesec i pol.“ (Modni dizajner 1).

Modni dizajner 2 kroz društvene mreže komunicira s potrošačima.

„Najviše kroz društvene mreže, skoro svakodnevno komuniciramo ali najčešće bi rekli da je to tri puta tjedno da komuniciramo. Dva puta godišnje kroz dvije sezone objavljujemo novu kolekciju to iskomuniciramo isto tako putem ostalih medija, web stranica I isto tako bude nešto u printu. Aaa I to je to uglavnom.“ (Modni dizajner 2).

Stručnjak za odnose s javnošću smatra kako je bitna komunikacija preko društvenih mreža i ostalih alata.

„Redovno kroz SoMe kanale, newsletter, ali i PR aktivnosti koje su jednom kvartalno minimalno.“ (Stručnjak za odnose s javnošću)

Stručnjak za marketing smatra kako je takva komunikacija stvar svake modne marke.

„Mhmm, pa to je sad pitanje pojedinog brenda. Čini mi se da oni na nekoj na tjednoj bazi, imaju ovaj, mhmmm od, te brendove, te svoje objave naprosto da to netko vodi. (kašalj) Nisam upućena u to koliko, koliko ozbiljno pojedini modni brend mhmmm vodi svoju, svoj marketing i svoj PR. Ali pretpostavljam da većina ima neke profesionalce i da se na tjednoj bazi dogovaraju različite objave kako bi imale kontinuitet. Znači ne smije previše i prečesto ali sigurno dvaput tjedno da biste vi ostali primijećeni i onda ako je nekakav poseban događaj onda, onda i svaki dan neke objave.“ (Stručnjak za marketing)

Povezanost s potrošačima osigurava se preko društvenih mreža i kampanja, a povratne informacije se dobivaju od samih kupaca koji se obrate modnoj marki. Jedan od modnih dizajnera istaknuo je kako je usmena preporuka jedan od neprocjenjivih alata marketinga koji se ne može kupiti. Povezanost s potrošačima osigurava se putem organiziranih intimnih druženja uz nove kolekcije. Time se upoznaje kupac s vlasnikom modne marke te poznaje modnu marku i njezinu priču. Na taj se način osigurava povezanost kupca i modne marke. Povratne informacije su izuzetno bitne kako bi modna marka znala što promijeniti ili poboljšati u budućim kolekcijama. Ako postoji negativna recenzija o modnoj marki, potrebno ju je ostaviti te pretvoriti u adut.

6.1.2.5. Rasprava

Drugim istraživanje metodom dubinskog intervjua ispitana su dvojica modna dizajnera te jedan stručnjak iz marketinga i jedan stručnjak odnosa s javnošću. Istraživačka pitanja

temeljila su se na komunikaciji i promociji modne marke, izgradnji imidža, odnosima s javnošću i marketingu u izgradnji imidža modne marke, te potrošačima i modnim markama.

Tako je prema ispitanima, komunikacija prema potrošačima usmjerena preko društvenih mreža. Ispitanici su istog mišljenja da su društvene mreže doživjele procvat te promocija modne marke putem društvenih mreža može izgraditi prepoznatljiv imidž. Možemo istaknuti jedino da svaka društvena mreža zahtjeva određenu populaciju tj. dobnu skupinu koja će pratiti modnu marku putem društvenih mreža. Elementi koje treba sadržavati modna marka, a smatraju se najvažnijim razlikuju se od odgovora do odgovora. Modni dizajneri u ovom su slučaju opisali na neki način modnu marku koju su etablirali. To jest, bitna je kvaliteta proizvoda i bezvremenski izgled modnog proizvoda. Kvaliteta proizvoda treba opravdati visoku cijenu proizvoda, te kvaliteta nije brza moda. Stručnjaci su naveli promocijski miks koji uključuje PR, osobnu prodaju, direktni marketing, oglašavanje, unaprjeđenje prodaje, vizualni identitet i bitno je da modna marka ima priču koja će se istaknuti potrošačima. Modno tržište je bogato različitim modnim markama, a kako bi se istaknuli najbitnije je uz marketing, koristiti i PR. Odnosi s javnošću obraćaju se stručnjacima koji mogu modnu marku promovirati na pravilan način da bi bila vidljiva na tržištu. Isto tako bitno je organizirati modne revije koje će ispričati priču o modnoj marki.

Izgraditi imidž modne marke dugotrajan je proces koji zahtjeva mnogo truda i vremena. Do prepoznatljivosti modne marke dolazi kada potrošač na temelju loga ili samog naziva marke zna o kakvoj je modnoj marki riječ. Tu je postignut uspjeh vizualnim putem i komunikacijom s javnosti. Ispitanici su se složili kako je bitna percepcija potrošača o modnoj marki. Modni dizajneri u intervjuu su istaknuli kako je bitan taj minimalistički ili *timeless* proizvod. Konkurencija na tržištu potiče međusobno proizvođače da stvaraju još bolji proizvod s obzirom na nedostatke drugih. Iz tog razloga svi su se ispitanici složili kako je praćenje konkurencije sasvim očekivani iskorak u modnom svijetu. Modno tržište u Hrvatskoj nije veliko i utjecaj stranog modnog tržišta je prisutan budući da moda nije izolirana od ostatka svijeta.

Ispitanici navode kako su marketing i odnosi s javnošću povezani, ako imamo strategiju za modnu marku lakše ćemo ju provesti uz navedeno. Za izgradnju imidža modne marke bitno je da marka ima priču i s ciljem da se promovira u dobrom svjetlu najproduktivnije

tehnike su organiziranje modnih revija, kampanja, *lookbookova*, izrade mrežnih stranica te biranje ambasadora modne marke. Kao nedostatak jedan ispitanik navodi manjak stručnih novinara koji su se opredijelili za određene tematike.

Potrošači su od velike važnosti za modne marke. Stručnjaci navode kako je osobni stil potrošača izrazito bitan faktor prema kojem se opredjeljuju za određenu modnu marku. Uz osobni stil, kvaliteta proizvoda te individualna komunikacija daje potrošačima osjećaj vrijednosti i time se lakše odlučuju na kupnju i postaju vjerni modnoj marki. Potrošači prepoznaju kvalitetu, jedinstvenost i dosljednost.

7. ZAKLJUČAK

U teorijskom dijelu diplomskog rada moda je prikazana kao fenomen koji obuhvaća način na koji ljudi djeluju i razmišljaju, te isto tako se moda kao fenomen povezuje i razlikuje društvene skupine. Od davnina modno tržište je uvijek postojalo te se mijenjalo s generacijama. Isto tako vidimo u današnjem svijetu gdje se moda nikad brže nije mijenjala te time postaje produkt masovne proizvodnje. Na prvo mjesto se stavlja brzina i agilnost distribucije, a na zadnje mjesto se stavlja ekološka prihvatljivost.

Trendovi koji prevladavaju na modnom tržištu su trendovi brze i trendovi održive mode. Trend brze mode djeluje tako da osigurava veću dobit, budući da proizvodnja modnih proizvoda prati modne trendove koji su u tom trenutku na vrhuncu popularnosti. Tako da se i izdižu od drugih modnih marki. Loša strana koja prati ovaj tijek jest zagađenost zbog količine otpada. Trend održive mode se protivi čestim promjenama na modnom tržištu.

Bitnu stavku modnog tržišta čine potrošači. Prema vlastitim vrijednostima i kriterijima biraju modne marke koje im odgovaraju. Kako su društvene mreže postigle veliku popularnost, nikad bolja nije bila prodaja modnih proizvoda. Uspostavila se veza između potrošača i društvenih mreža, te se time formiralo "globalno selo" gdje dolazi do razmjene informacija o određenim modnim markama. Da bi se potrošač odlučio na kupnju postoje različiti kriteriji kao što su izgled mrežne stranice, komunikacija prema potrošačima na društvenim mrežama, sigurna transakcija. Uz ove karakteristike bitno je

da ponuđivač ima individualan pristup svakom kupcu, bilo to vezano za prepravku proizvoda ili zamjenu proizvoda.

U Hrvatskoj modno tržište nije toliko razvijeno te svaka modna marka ima za cilj pronaći svoju ciljanu publiku i učiniti svoju modnu marku prepoznatljivom. Većina modnih brendova usmjeravaju se u što kvalitetniju komunikaciju s javnošću. Da bi se određena modna marka istaknula na tržištu potrebno je napraviti analizu tržišta i prepoznati postojeći trend među potrošačima. Pred stručnjacima za marketing i odnose s javnošću stoji velik zadatak da unatoč svim modnim markama koje su dostupne potrošačima na razne načine, pokušaju stvoriti pozitivan imidž i prepoznatljivost modne marke da bi zaživjela u današnjem svijetu.

U metodološkom dijelu diplomskog rada imali smo dvije vrste istraživanja. Prvo istraživanje bilo je putem ankete, dok drugo istraživanje je provedeno putem intervjua. Predmet istraživanja metodom ankete bilo je istražiti mišljenja studenata o pozitivnoj izgradnji imidža modne marke. Točnije što misle koji kriteriji utječu na stvaranje imidža modne marke. Predmet istraživanja metodom dubinskog intervjua bio je istražiti mišljenja stručnjaka kako marketing i odnosi s javnošću međusobno utječu na stvaranje pozitivnog imidža modnih marki.

Ispitanici koji su ispunjavali anketu smatraju da postoji izravna povezanost marketinga i odnosa s javnošću i uspjeha modne marke. Isto mišljenje mogli smo donijeti na temelju dubinskih intervjua gdje su stručnjaci potvrdili da marketing stvara proizvod koji potrošači žele, a odnosi s javnošću ga dijele sa širom javnosti. Bitno je kako javnostima komuniciramo određene informacije vezane za modnu marku. Takozvana dvosmjerna komunikacija ključ uspjeha. Osim toga društvene mreže imaju veliku ulogu u promociji modne marke, te ju čine vidljivijem na tržištu jer se obuhvaća šira javnost. Dobar i kvalitetan proizvod je još jedna od stavki koju potrošač traži prilikom kupnje. Ako je kupac zadovoljan, ponovno će se vratiti istom modnom dizajneru.

Potrošači kroz sklonost kupovine modne marke doprinose izgradnji imidža modne marke dijeljenjem osobnih stavova i iskustava. S jedne strane to može biti odlična prilika za promociju proizvoda, ali s druge strane ako potrošač doživi neugodno iskustvo s određenom modnom marku te podjeli na društvenim mrežama velika je mogućnost stjecanja lošeg publiciteta. Isto kako se pozitivna recenzija širi društvenim mrežama, loša se recenzija može još brže širiti. Loša promocija ne pridonosi većem broju

potrošača koji bi kupili modnu marku koja je stekla negativan imidž. Stručnjaci su potvrdili takvo stajalište te ispitanici u anketi dijele isto mišljenje. Osobni stil je od velike važnosti jer kada biramo modnu marku biramo je prema vlastitim vrijednostima i osobinama. Osobni stil odražava nečiju osobnost. Sudionici iz obaju istraživanja složili su se s tvrdnjom da osobni stil utječe na kupovinu modne marke.

Kao glavni ispitanici cilj stvaranja pozitivnog imidža modne marke od velike važnosti je imati priču koja će stajati iza modne marke i vjerovati u nju. Potrošači cijene kada im se približi na nekakav osoban način te uvažava bilo kakav komentar. Modna marka kako bi bila prepoznatljiva na hrvatskom tržištu treba sadržavati i vizualni identitet (logo). Sve se svodi na to da se prepoznaju potrebe potrošača, osmisli strategija kojom ćemo modnoj marki dati karakteristike te s pomoću odnosa s javnošću iskomunicirati s javnosti. Potrebno je znati kojoj populaciji se obraćamo i kojim putem ćemo steći naklonost potrošača. Hrvatsko modno tržište nije toliko razvijeno, te je potrebno uložiti puno truda i vremena u samu promociju, pogotovo jer su strane modne marke lako dostupne svim potrošačima.

8. LITERATURA

Andrić, M. (2020.) *Utjecaj društvenih mreža na ponašanje potrošača*. Diplomski rad. Osijek: Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku.

Anić, I.-D., Mihić, M. (2015.) „Demographic Profile And Purchasing Outcomes Of Fashion Conscious Consumers In Croatia.“ *Ekonomski pregled*. 66 (2): 103-118. <https://hrcak.srce.hr/file/205473> (22. 7. 2023.)

Bhardway, V., Fairhurst, A. (2010.) „Fast fashion: Response to changes in the fashion industry.“ *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*. 20(1): 165-173. file:///C:/Users/Korisnik/Downloads/Fast_Fashion_ResponsetochangesinApparelIndustry.pdf (22. 7. 2023.)

Blythe, J. (1999.) „Innovativeness and newness in high-tech consumer durables“. *Journal of Product & Brand Management*. (8)5: 415-429.

- Brčić, N. (2023.) *Odnosi s javnošću u modnoj industriji: slučajevi greenwashinga*. Diplomski rad. Zagreb: Fakultet političkih znanosti. <https://repozitorij.fpzg.unizg.hr/islandora/object/fpzg:1877> (15. 7. 2023.)
- Citragama Prameswari, K. (2022.) „The Influence of Social Media Marketing Towards Fast Fashion Brands.“ *Jurnal Entrepreneur dan Entrepreneurship* 11(2): 125-138. https://www.researchgate.net/publication/366971569_The_Influence_of_Social_Media_Marketing_Towards_Fast_Fashion_Brands (22. 7. 2023.)
- Cole, C., Laurent, G., Drolet, A., Ebert, J., Gutchess, A., Lambert-Pandraud, R., Mullet, E., Norton, M.I., Peters, E. (2008.) „Decision-making and brand choice by older consumers”, *Marketing Letters*. (19)3-4: 355-365.
- Dorfles, G. (1987.) „Moda.“ *Život umjetnosti*, 41/42. <https://hrcak.srce.hr/271369> (1. 7. 1987.)
- Easey, M. (2009.) *Fashion marketing*. Chichester: Wiley-Blackwell.
- Fennis, B.M., Pruyn, T.H. (2006.) „You are what you wear: Brand personality influences on consumer impression formation.“ *Journal of Business Research*. 6(2007): 634–639. https://ris.utwente.nl/ws/portalfiles/portal/6459373/Fennis_Pruyn-JBR07.pdf (22. 7. 2023.)
- Gašović, M. (2013.) „Mogućnosti poboljšanja suradnje između dizajnera i stručnjaka za marketing u modnim poduzećima.“ *Tekstil: časopis za tekstilnu i odjevnu tehnologiju* 62(3-4): 174-186. <https://hrcak.srce.hr/file/210379> (22. 7. 2023.)
- Grilec Kaurić, A. (2009.) „Marketing mode u industriji tekstila i odjeće.“ *Market-Tržište*, 21(2): 219-234. <https://hrcak.srce.hr/file/81066> (22. 7. 2023.)
- Hrvatska enciklopedija. (2023.) Natuknica „marketing“. <https://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?ID=38988> (22. 7. 2023.)
- Hunjadi, D. (2020.) *Internet marketing s posebnim osvrtom na internet marketing poduzeća Borovo d.d.* Karlovac: Veleučilište u Karlovcu.
- Ivaci, L. (2020.). *A Comparison of Consumers' Perceptions of Sustainable Supply Chains Between the Luxury and the Fast Fashion Industry*. Beč: Modul University.

- Ivasečko, N. (2019.-) *Marketing putem utjecajnih pojedinaca – primjer Instagrama*. Diplomski rad. Split: Ekonomski fakultet. <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:124:909601> (19. 11. 2023)
- Kalambura, S., Pedro S. i Paixão, S. (2020.) „Fast Fashion – Sustainability And Climate Change: A Comparative Study Of Portugal And Croatia.“ *Soc. ekol. Zagreb*, 29(2): 269-291 <https://hrcak.srce.hr/file/351962> (22. 7. 2023.)
- Kostić Stanković, M. (2020.) „Influencer marketing kao način promocije brenda putem društvenih mreža.“ *CroDiM: International Journal of Marketing Science*. 3(1):146-158. <https://hrcak.srce.hr/file/343246> (15. 3. 2020)
- Low, P., Freeman, I. (2007.) „Fashion marketing to women in Kazakhstan”, *Journal of Fashion Marketing and Management*. 11(1): 41-55.
- Macan, A. (2022.) *Marketinška komunikacija luksuznih modnih marki putem društvene mreže Instagram*. Diplomski rad. Zagreb: Ekonomski fakultet.
- Mandarić, D., Hunjet, A. i Vuković, D. (2022.) „The Impact of Fashion Brand Sustainability on Consumer Purchasing Decisions“. *Journal of Risk and Financial Management*. 15(4), 176,. <https://doi.org/10.3390/jrfm15040176> (22. 7. 2023.)
- Meler, M. (2005.) *Osnove marketinga*. Osijek: Ekonomski fakultet u Osijeku.
- Pavlović, S. (2019.) *Korištenje slavnih osoba u oglašavanju i njihova uloga u stvaranju lojalnosti marki*. Diplomski rad. Varaždin: Sveučilište Sjever. <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:122:312171> (19. 11. 2023.)
- Posavec, J. (2022.) *Utjecaj influencera i influencer marketinga na javno mnijenje putem novih medija*. Završni rad. Varaždin: Sveučilište Sjever. <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:122:529480> (29. 12. 2022)
- Pribanić, I. (2022.) *Metode predviđanja potražnje za proizvodima modne industrije prije, za vrijeme i nakon pandemije Covid-19*. Sveučilište u Zagrebu. Ekonomski fakultet. <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:148:308292> (29. 6. 2022.)
- Shedlock, K., Feldstein, S. (2023.) *At What Cost? Unravelling The Harms Of The Fast Fashion Industry*. Center for Biological Diversity. https://www.biologicaldiversity.org/programs/population_and_sustainability/pdfs/Unravelling-Harms-of-Fast-Fashion-Full-Report-2023-02.pdf (22. 7. 2023.)

Sinčić Ćorić, D. i Roglić, M. (2015.) „Osobnost luksuzne modne marke“. *Ekonomski prehled*. 66(2). 138-155. <https://hrcak.srce.hr/file/205476> (22. 7. 2023.)

Statista.com. (2023a). *Apparel* – *Croatia*
<https://www.statista.com/outlook/cmo/apparel/croatia> (22. 7. 2023.)

Statista.com. (2023b). *Fashion* – *Croatia*.
<https://www.statista.com/outlook/dmo/ecommerce/fashion/croatia> (22. 7. 2023.)

Tomašek, L. (2019.) *Utjecaj društvenih mreža na ponašanje potrošača. Diplomski rad*. Sveučilište u Zagrebu. Fakultet organizacije i informatike.
<https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:211:007807> (22. 7. 2023.)

Underhill, P. (1999.) *Why we buy: the science of shopping*. New York, NY: Simon and Schuster.

Zam, M.; Tavakoli, M.; Ramezani, H.; Rezasoltani, A.. (2022.) *The Relationship between Consuming Fashion and Self-Confidence on the Buying Behaviour in the Clothing Market as a Mediator*. 10.20944/preprints202208.0017.v1 (1. 8. 2022).

Zeithaml, V.A. (1985.) „The new demographics and market fragmentation“. *Journal of Marketing*. 49(3): 64-75.

Zhyji, Z. (2021.) *Analysis of Fast Fashion Brand Marketing Strategy Based on The Four Ps of Marketing. Taking Brandy Melville as an Example*. Atlantis Press International B.V.

9. PRILOZI

9.1 Anketni upitnik

Drage kolegice i kolege,

Pred vama se nalazi anketni upitnik za potrebe provođenja istraživanja za diplomski rad na temu „Izgradnja imidža modnih marki u Hrvatskoj.“ Podatci prikupljeni ovim istraživanjem su anonimni te će biti iskorišteni samo za potrebe izrade diplomskog rada.

Za ispunjavanje upitnika je potrebno izdvojiti najviše 10 minuta.

Za sva dodatna pitanja možete mi se obratiti na adresu elektroničke pošte, astefanac@hrstud.hr.

Zahvaljujem na pomoći i sudjelovanju u istraživanju!

1. Spol:

M

Ž

Ne želim se izjasniti

2. Dob:

18-21

22-25

>26

3. Godina studiranja:

1.godina preddiplomskog studija

2. godina preddiplomskog studija

3. godina preddiplomskog studija

1. godina diplomskog studija

2. godina diplomskog studija

Apsolventska godina

4. Smjer za koji ste se opredijelili na FHS-u:

Modul "Odnosi s javnošću"

Modul "Mediji"

Modul "Znanstveno istraživanje masovnih komunikacija"

5. Mjesečna primanja:

Nemam vlastita primanja

100-299 EUR

300-499 EUR

500-999 EUR

1000-1999 EUR

>2000 EUR

Ne želim se izjasniti.

6. Društvene mreže koje koristite:

Facebook

TikTok

LinkedIn

Pinterest

Instagram

Twitter(X)

YouTube

Ostalo _____ (navesti što)

7. Koliko često pratite modnu scenu i hrvatske modne marke:

Nikada

Ponekad

Često

Uvijek

Ne želim se izjasniti

8. Navedite koje tri hrvatske modne marke pratite:

MODNE MARKE I SKLONOST KUPOVANJA ISTIH

9. Molimo ocijenite sljedeće tvrdnje o Vašem modnom izričaju i navikama ocjenama od 1 do 5. 1 = u potpunosti se ne slažem, 2 = ne slažem se, 3 = niti se slažem niti se ne slažem, 4 = slažem se, 5 = u potpunosti se slažem.

Pratim dolazak modnih trendova na hrvatsko tržište.	1 2 3 4 5
Kada kupujem, važne su mi marke/brendovi.	1 2 3 4 5
Stavljam veliku važnost na modu/osobni stil.	1 2 3 4 5
Smatram da osobni stil odijevanja odražava ujedno i nečiju osobnost.	1 2 3 4 5
Prosudjujem druge ljude na osnovi njihovog modnog izričaja.	1 2 3 4 5
Potrošit ću više novca na nešto zato što je markirano.	1 2 3 4 5
Smatram da su markirani proizvodi kvalitetni.	1 2 3 4 5
Kupujem samo one marke koje odražavaju moj osobni imidž.	1 2 3 4 5
Mijenjam osobni stil kako se mijenjaju trendovi.	1 2 3 4 5
Vjeran/na sam određenoj modnoj marki..	1 2 3 4 5

KOMUNIKACIJA I DRUŠTVENE MREŽE

10. Molimo ocijenite sljedeće tvrdnje o komunikaciji modnih marki na društvenim mrežama na modnom tržištu ocjenama od 1 do 5. 1 = u potpunosti se ne slažem, 2 = ne slažem se, 3 = niti se slažem niti se ne slažem, 4 = slažem se, 5 = u potpunosti se slažem.

Društvene mreže imaju veliku ulogu u stvaranju boljeg imidža modne marke.	1 2 3 4 5
Često kupujem na internetu strane modne marke zato što hrvatsko modno tržište ne zadovoljava moje potrebe.	1 2 3 4 5
Kada ne znam što misliti o nekoj modnoj marki, tražim mišljenja ostalih korisnika društvenih mreža.	1 2 3 4 5
Većinu informacija o modnoj marki dobivam na društvenim mrežama.	1 2 3 4 5
Društvene mreže nameću određene modne marke iako one imaju negativnu recenziju.	1 2 3 4 5
Zbog utjecaja društvenih mreža lakše odlučujem koju ću modnu marku kupiti.	1 2 3 4 5
Smatram da određene modne marke imaju izgrađeniji vizualni identitet na društvenim mrežama nego na prodajnom mjestu.	1 2 3 4 5
Ne smatram da društvene mreže negativno utječu na mene pri kupnji modne marke.	1 2 3 4 5
Smatram da je dvosmjerna komunikacija ključ uspjeha u izgradnji imidža modne marke.	1 2 3 4 5
Skeptičan/na sam u vezi oglašavanja putem društvenih mreža jer postoji mogućnost prijevara i neželjenih poruka. .	1 2 3 4 5

MARKETING I ODNOSI S JAVNOŠĆU MODNIH MARKI

11. Molimo ocijenite sljedeće tvrdnje o marketingu i odnosima s javnošću na modnom tržištu ocjenama od 1 do 5. 1 = u potpunosti se ne slažem, 2 = ne slažem se, 3 = niti se slažem niti se ne slažem, 4 = slažem se, 5 = u potpunosti se slažem.

Loš marketing modne marke odbija me od kupovine istog.	1 2 3 4 5
Kupio/la sam odjeću/modni dodatak koji mi nije trebao zato što mi se svidio marketing te modne marke.	1 2 3 4 5
Kada vidim da influencer promovira određenu modnu marku, sigurniji/a sam u kupnju iste.	1 2 3 4 5
Influenceri imaju velik utjecaj na širu javnost u kontekstu kupnje određenoga proizvoda.	1 2 3 4 5
Odbija me od modne marke kada ju promovira neka slavna osoba za koju mislim da je problematična.	1 2 3 4 5
Prestajem kupovati modnu marku ako vidim da je uključena u neki skandal.	1 2 3 4 5
Dobri odnosi s javnošću mogu pozitivno utjecati na promociju modne marke.	1 2 3 4 5
Bojkotiram određenu modnu marku zato što mi se ne sviđaju njezini odnosi s javnošću.	1 2 3 4 5
Sve modne marke trebale bi zapošljavati stručnjake za odnose s javnošću.	1 2 3 4 5
Marketing hrvatskih modni marki još uvijek ne prati suvremene trendove marketinga svjetskih modnih marki.	1 2 3 4 5

12. Koliko često posjećujete trgovine odjećom ili modnim dodacima?

Nikada ne posjećujem ovakve trgovine

Jednom godišnje

Jednom mjesečno

Jednom tjedno

Više puta tjedno

Ostalo _____ (navesti što)

13. Koje karakteristike povezujete s kvalitetnim modnim markama?

Visoka cijena

Održivost

Bolja kvaliteta artikla

Jedinstvenost

Ekskluzivnost

Ostalo: _____ (navesti što)

14. Koje karakteristike povezujete s nekvalitetnim modnim markama?

Niska cijena

Fast fashion

Loša kvaliteta artikla

Kratkotrajnost

Imitiranje drugih modnih marki

Ostalo: _____ (navesti što)

9.2 Vodič s pitanjima za dubinski intervju

Uvodno

- Ukratko se predstavite
- Predstavite nam modnu marku ako ste ju etablirali ili ako ju zastupate.

Komunikacija i promocija modne marke

- Putem kojeg komunikacijskog kanala dobivate najviše publiciteta?
- Što smatrate najvažnijim elementima promocije modne marke?
- Koje marketinške aktivnosti koristite kako bi Vaša modna marka/modni brend bili prepoznatljivi na tržištu?
- Na koji segment u stvaranju imidža Vaše modne marke/modnog brenda utječu odnosi s javnošću?

Izgradnja imidža modne marke

- Kako biste definirali imidž modne marke?
- Što je ključno u izgradnji imidža modne marke?
- Pratite li konkurentske modne marke i kakav dojam one ostavljaju na vas?
- Utječu li, prema Vašem mišljenju, strani modni trendovi i modne marke na hrvatsko tržište i na koji način?
- Kako marketing i odnosi s javnošću utječu na veću promociju vašeg modne marke u usporedbi s prijašnjim godinama? Možete li specificirati?
- Na koji segment u stvaranju imidža utječe marketing?

Odnosi s javnošću i marketing u izgradnji imidža modnih marki

- S kojim poteškoćama ste se susreli u promociji modne marke?
- Koje tehnike koristite kako biste javnosti komunicirali važne informacije vezane za vašu modnu marku? Možete li nam opisati jednu od njih?
- Kako biste opisali modno tržište u Hrvatskoj?
- Kako komunikacijske i marketinške kampanje utječu na vaš brend? Koja tehnika se pokazala najuspješnijom?
- Smatrate li da negativan publicitet može imati pozitivne učinke na modnu marku i u kojem smislu? Možete li navesti konkretan primjer?

Potrošači i modne marke

- Kako prema Vašem mišljenju osobni imidž potrošača utječe na odluku o kupnji modnih marki?
- Kako osigurati lojalnost kupaca?
- Kako se odvojiti od ostalih marki na tržištu i kako stvoriti snažan brend?
- Kada treba mijenjati brend? O čemu to konkretno ovisi?
- Koliko često su potrošači obaviješteni o Vašim novim proizvodima?
- Na koji način održavate povezanost s potrošačima? Pratite li povratne informacije koje Vam osiguravaju?

Završeno

- Želite li još nešto nadodati ili istaknuti vezano uz teme razgovora?