

Primjena međunarodnog marketinga u modnoj industriji

Lesinger, Josipa

Master's thesis / Diplomski rad

2024

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Pula / Sveučilište Jurja Dobrile u Puli**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:137:591629>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-09-13**



Repository / Repozitorij:

[Digital Repository Juraj Dobrila University of Pula](#)



Sveučilište Jurja Dobrile u Puli

Fakultet ekonomije i turizma

«Dr. Mijo Mirković»

JOSIPA LESINGER

**PRIMJENA MEĐUNARODNOG MARKETINGA U
MODNOJ INDUSTRIJI**

Diplomski rad

Pula, 2024.

Sveučilište Jurja Dobrile u Puli

Fakultet ekonomije i turizma

«Dr. Mijo Mirković»

JOSIPA LESINGER

**PRIMJENA MEĐUNARODNOG MARKETINGA U
MODNOJ INDUSTRIJI**

Diplomski rad

JMBAG: 0303081293, redovna studentica

Studijski smjer: Marketinško upravljanje

Kolegij: Međunarodni marketing

Znanstveno područje: Društvene znanosti

Znanstveno polje: Ekonomija

Znanstvena grana: Marketing

Mentor: prof. dr. sc. Danijela Križman

Pula, rujan 2024.



IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

Ja, dolje potpisana Josipa Lesinger, kandidatkinja za magistricu poslovne ekonomije, smjera Marketinško upravljanje ovime izjavljujem da je ovaj Diplomski rad rezultat isključivo mogega vlastitog rada, da se temelji na mojim istraživanjima te da se oslanja na objavljenu literaturu kao što to pokazuju korištene bilješke i bibliografija. Izjavljujem da niti jedan dio Diplomskog rada nije napisan na nedozvoljen način, odnosno da je prepisan iz kojega necitiranog rada, te da ikoji dio rada krši bilo čija autorska prava. Izjavljujem, također, da nijedan dio rada nije iskorišten za koji drugi rad pri bilo kojoj drugoj visokoškolskoj, znanstvenoj ili radnoj ustanovi.

Studentica

U Puli, rujna, 2024. godine



IZJAVA

o korištenju autorskog djela

Ja, Josipa Lesinger dajem odobrenje Sveučilištu Jurja Dobrile u Puli,

kao nositelju prava iskorištavanja, da moj diplomski rad pod nazivom „Primjena međunarodnog marketinga u modnoj industriji“ koristi na način da gore navedeno autorsko djelo, kao cjeloviti tekst trajno objavi u javnoj internetskoj bazi Sveučilišne knjižnice Sveučilišta Jurja Dobrile u Puli te kopira u javnu internetsku bazu diplomskih radova Nacionalne i sveučilišne knjižnice (stavljanje na raspolaganje javnosti), sve u skladu s Zakonom o autorskom pravu i drugim srodnim pravima i dobrom akademskom praksom, a radi promicanja otvorenoga, slobodnoga pristupa znanstvenim informacijama.

Za korištenje autorskog djela na gore navedeni način ne potražujem naknadu.

U Puli, _____ (datum)

Potpis

SADRŽAJ

1. UVOD	1
1.1. Predmet istraživanja, svrha i cilj rada	1
1.2. Izvori i metode istraživanja.....	2
1.3. Struktura rada	2
2. MODNI MARKETING	4
2.1. Povijest i evolucija modne industrije	5
2.2. Koncept modnog marketinga	7
2.3. Tržište mode i njegove karakteristike	9
2.3.1 Segmentacija tržišta u modnoj industriji.....	12
2.3.1.1. Varijable u segmentaciji tržišta krajnje potrošnje.....	15
2.3.1.2. Varijable u segmentaciji tržišta poslovne potrošnje.....	17
2.3.1.3. Kako odabrati najbolji segment tržišta za svoj modni dizajn?.....	17
2.3.2. Utjecaj trendova na tržište mode.....	18
3. VAŽNOST MARKETINGA U MODNOJ INDUSTRIJI	21
3.1. Uloga marketinga u stvaranju i održavanju modne marke.....	23
3.2. Inovacije u modnom marketingu.....	25
3.3. Kreativne međunarodne marketinške strategije	33
3.4. Međunarodne marketinške kampanje usmjerene na održivost	44
4. UTJECAJ DRUŠTVENIH MREŽA NA ODLUKU O KUPNJI NA TRŽIŠTU MODE	47
4.1. Semiotička analiza mode: simboličko značenje odjeće i modnih dodataka	51
4.2. Integracija društvenih medija u marketinške strategije u modnoj industriji	54
4.3. Primjer uspješne kampanje na društvenim mrežama: DKNY	56
4.4. Mjerenje uspjeha marketinških aktivnosti na društvenim mrežama	58
5. STRATEGIJE INTERNACIONALIZACIJE POSLOVANJA S PRIMJENOM U MODNOJ INDUSTRIJI	61
5.1. Izvoz.....	62
5.2. Online trgovina i e-trgovina.....	63
5.3. Prilagodba strategije marketinga.....	65

6. METODOLOGIJA ISTRAŽIVANJA	69
6.1. Opis istraživanja	69
6.2. Analiza podataka i interpretacija rezultata	72
6.3. Zaključak istraživanja	83
7. ZAKLJUČAK	84
Literatura.....	86
POPIS SLIKA	92
POPIS TABLICA.....	93
POPIS GRAFIKONA	94
SAŽETAK.....	95
ABSTRACT	96

1. UVOD

Živimo u ubrzanom i modernom svijetu u kojem se moda ne ograničava na zemljopisne i nacionalne granice. Modna industrija je iz stoljeća u stoljeće postajala sve konkurentnija, a međunarodni marketing igra jednu od važnih uloga u razvoju i širenju mode. Internacionalizacija poslovanja omogućava modnim markama širi doseg publike, lakšu prilagodbu modnih proizvoda i dodataka raznim kulturama koja može pomoći u što boljem pozicioniranju marke u očima potrošača. Da bi poduzeće uspjelo na međunarodnom tržištu, važno je kreirati međunarodne marketinške strategije i taktike i uspješno odgovoriti na moguće izazove koje svako tržište nosi sa sobom.

1.1. Predmet istraživanja, svrha i cilj rada

U diplomskom radu se istražuje primjena koncepcije međunarodnog marketinga u modnoj industriji. Najveći naglasak stavljen je na segmentaciju tržišta modne industrije, međunarodne strategije i inovacije u modnom marketingu, te utjecaj društvenih mreža na odluku o kupnji na modnom tržištu.

Svrha diplomskog rada je pružiti sveobuhvatan uvid u načine na koje modne marke koriste međunarodni marketing za povećanje svoje tržišne vidljivosti i proširenje marke, kao i za postizanje boljeg poslovnog uspjeha na međunarodnom tržištu. Žele se identificirati strategije internacionalizacije poslovanja koje koriste poslovni subjekti iz modne industrije, odnosno objasniti kako se strategije mogu prilagoditi posebnostima modnoga tržišta.

Cilj diplomskog rada je analizirati važnost međunarodnog marketinga u modnoj industriji, istražiti inovacije u modnom marketingu i prikazati kreativne marketinške kampanje koje mogu služiti kao primjer dobre prakse za rast i razvoj poslovnih subjekata iz industrije mode. Isto tako, jedan od ciljeva je istražiti na koji način se društveni mediji integriraju u međunarodne marketinške strategije u modnoj industriji.

1.2. Izvori i metode istraživanja

Za potrebe izrade diplomskog rada korišteno je nekoliko vrsta izvora, ali glavni izvori podataka potreban za razumijevanje međunarodnog marketinga i njegove primjene u modnoj industriji nalaze se u stručnoj literaturi koja se bavi definiranjem osnovnih pojmova iz međunarodnog marketinga, te istraživanjem marketinških strategija. Za potrebe izrade teorijskog, odnosno prvog dijela rada, koristila se opisna metoda. Opisna, odnosno deskriptivna metoda je „postupak opisivanja pojava i predmeta kao i njihovih veza i odnosa, ali bez znanstvenog tumačenja i objašnjavanja.“¹ Isto tako, korištena je i metoda klasifikacije, a ona se može definirati kao „postupak kojim se neki opći pojam sustavno i potpuno dijeli, klasificira na posebne pojmove koje opći pojam obuhvaća.“² Za potrebe izrade drugog dijela rada, tj. istraživanja preferencija i stavova potrošača o primjeni međunarodnog marketinga u modnoj industriji, primarni podaci prikupljeni su pomoću anketnog upitnika. Pri pisanju rada korištene su i druge metode znanstveno istraživačkog rada, poput povijesne metode, metode analize i sinteze, metode komparacije i kompilacije, metode apstrakcije i metode studije slučaja.

1.3. Struktura rada

Rad je koncipiran u šest poglavlja. Nakon Uvoda, prelazi se na drugo poglavlje rada u kojem se govori o povijesti i evoluciji modne industrije, konceptu modnog marketinga i karakteristikama modnog tržišta. U tom se poglavlju objašnjava segmentacija modnog tržišta te utjecaj trendova na modnu industriju. Treće poglavlje bavi se značajnošću marketinga u modnoj industriji. Čitatelj tu saznaje o ulozi marketinga u stvaranju i održavanju modne marke, te dobiva uvid u inovacije i kreativne marketinške strategije koje se tiču modnog marketinga. Isto tako, u ovom se poglavlju istražuju međunarodne marketinške strategije usmjerene ka održivosti. Četvrto poglavlje se bavi utjecajem društvenih medija na potrošačevu odluku o kupnji na modnom tržištu. Daje se semiotička analiza mode i prikazuje način na koji se društveni mediji integriraju u

¹ Čendo Metzinger, T., Toth, M., *Metodologija istraživačkog rada za stručne studije*, Veleučilište Velika Gorica, Velika Gorica, 2020., str. 13, <https://www.vvg.hr/app/uploads/2020/03/METODOLOGIJA-ISTRAŽIVAČKOG-RADA-ZA-STRUČNE-STUDIJE.pdf> (Pristupljeno 14.05.2024.)

² Loc.cit.

marketinške strategije u modnoj industriji. Čitatelj dobiva uvid u razne metrike pomoću kojih se može mjeriti uspjeh marketinških aktivnosti na društvenim mrežama. Peto poglavlje odnosi se na strategije internacionalizacije poslovanja s primjenom u modnoj industriji. Objašnjavaju se izvoz i online prodaja kao strategije internacionalizacije poslovanja u modnoj industriji te prilagođavanje instrumenata marketinškog miksa u tim slučajevima. Šesto poglavlje je ujedno i prikaz istraživanja autorice o preferencijama i stavovima potrošača o primjeni međunarodnog marketinga u modnoj industriji. Ovo poglavlje donosi pregled odgovora ispitanika i analizu rezultata istraživanja.

Na kraju rada sumiraju se teorijske postavke i rezultati empirijskog dijela istraživanja u vidu Zaključka. Slijedi popis literature te sažetak rada na hrvatskom i engleskom jeziku.

2. MODNI MARKETING

Promjena ljudskog društva „tijekom vremena univerzalna je konstanta. Obilježena je posebnostima, te različitostima unutar etnosa, kulture, supkultura, grupa kao i samoga pojedinca. Upravo je moda jedan od bitnih segmenata identiteta neke kulturne pojavnosti. Posebice je u suvremenom vremenu moda vid komunikacije koja ostaje trajno obilježje identiteta u segmentima koji se prostiru od globalnog pojma društva do pojedinca.“³ Moda je za čovjeka „sredstvo identifikacije i socijalizacije, prijepor s okolnim svijetom, simbolička komunikacija, obaveza prestiža, predmet užitka i primijenjena umjetnost. Moda je važna društvena i gospodarska pojava vremena, ali i jedan od najosjetljivijih pokazatelja određenog ukusa epohe. Razvojem industrije, potrošačkog društva, marketinga, moda ulazi u sve slojeve društva, stalno ubrzavajući ritam modnih promjena.“⁴

Modni marketing može se definirati kao „predviđanje, upravljanje i zadovoljavanje potražnje kroz proces razmjene između kupaca i prodavatelja odjeće te srodnih proizvoda i usluga kako bi se ostvarili dugoročni ciljevi organizacije. Uspješni modni marketinški menadžeri svjesni su ključnih elemenata marketinga mode koji se odnose na prepoznavanje potrošačkih trendova, izgradnju jakih marki i stvaranja pozitivnog imidža proizvoda. Već stoljećima fenomen mode intrigira znanstvenike različitih područja, ali nikad nije bila toliko atraktivna i aktualna kao u današnjem vremenu. Prodor potrošačkog društva, stalni poticaji na trošenje, bombardiranje oglasima svih vrsta te česte promjene trendova u proizvodnji uvjetovali su učestale pokušaje racionalnog objašnjavanja, traženja zakonitosti ili smisla modnih kretanja. Modna tržišta sinonim su za brze promjene, a rezultat, komercijalni uspjeh ili neuspjeh na tim tržištima u velikoj je mjeri određen fleksibilnošću i zalaganjem poslovnog subjekta. Dakle, modna tržišta su složeni otvoreni sustavi koji pokazuju visoke razine *kaosa*. Pružatelji usluga u modnoj industriji moraju imati više različitih suradnika koji će im pomoći prilikom pružanja usluge potrošačima, a to su dizajner koji osmišljava ideju, proizvođač koji to proizvodi i prodavač koji plasira gotov proizvod kupcima, što je

³ Leburic, A., Štrk, M., *Moda kao društveni jezik: sociološko istraživanje mladih*, Split: Redak, svibanj 2010., str. 7.

⁴ Ibidem, str. 25. – 26.

ujedno i mikro okruženje na modnom tržištu. Što se tiče dizajnera, trenutno u 21. stoljeću, modne metropole su Pariz, Milano, London i New York.“⁵

2.1. Povijest i evolucija modne industrije

Modna industrija iza sebe krije bogatu i raznovrsnu povijest koja se proteže stoljećima, i reflektira se na kulturološke, društvene, ekonomske i tehnološke promjene u svakoj eri. Od svojih skromnih početaka pa do trenutnog globalnog utjecaja, modna industrija nastavlja kontinuirano oblikovati ljudsku civilizaciju. Tragovi početaka modne industrije mogu se pronaći u vremenu drevnih civilizacija, gdje odjeća nije služila samo za zaštitu i skromnost, već je služila i kao statusni simbol, identitet, te kulturološko izražavanje. U drevnom Egiptu, Mezopotamiji i Kini odjeća stvorena od skupih tkanina i ukrašena luksuznim ukrasima bila je rezervirana samo za elitne građane, dok su ostali ljudi nosili jednostavniju odjeću izrađenu od pristupačnijih materijala.

Kroz povijest su različiti čimbenici poput trgovačkih puteva, istraživanja i tehnološkog napretka igrali ključnu ulogu u razvoju modne industrije. Put svile je, primjerice, omogućio razmjenu svile i druge luksuzne robe između Istoka i Zapada, što je dovelo do pojave globalnih modnih utjecaja.

U renesansnom razdoblju došlo je do pojave mode kao oblika samoizražavanja. Europski dvorovi postali su središta krojačkih inovacija i ekstravagancije, s monarsima i plemićima koji su naručivali luksuznu odjeću izrađenu od strane vještih krojača i zanatlija. Industrijska revolucija 18. i 19. stoljeća donijela je značajne promjene u modnoj industriji, a mehanizacija proizvodnje tekstila dovela je do masovne proizvodnje odjeće. To je označilo prijelaz s ručno izrađene odjeće na konfekcijsku odjeću, čime je moda postala dostupnija većoj masi ljudi.

Dvadeseto stoljeće svjedočilo je neviđenom rastu i transformaciji modne industrije, potaknutoj tehnološkim napretkom, globalizacijom i promjenama društvenih normi. Uspon modnih kuća, dizajnera i modnih dizajnera kao što su Coco Chanel, Christian

⁵ A. Krajnović, M. Hordov, M. i J. Bosna, *Marketing u modnoj industriji*, Zadar, Oeconomicus, 2017., Vol. 2., No. 4, pp 8-19., https://www.researchgate.net/publication/316522587_Marketing_u_modnoj_industriji_Marketing_in_Fashion_Industry (pristupljeno 25.03.2024.)

Dior i Yves Saint Laurent revolucionirao je način na koji su se ljudi odijevali, uvodeći nove siluete, stilove i trendove koji i danas utječu na modu. Chanel je „s jedne strane žensku odjeću učinila *maskuliziranom*, a s druge strane jednostavnijom, ozbiljnijom i praktičnijom. Chanel je predlagala ženama pojednostavljena odijela, džempere, hlače, košulje, kravate, *cloche* šešire i kratke haljine, pripijene i izrađene od *jeftinijih*, ali udobnih i praktičnih materijala kao što je *jersey*. Uvelike je koristila neutralne boje kao što su crno, bijelo, modro i bež, a umjesto skupocjenih dragulja koristila je bižuteriju, efektnog izgleda i zanemarive ekonomske vrijednosti.“⁶

Posljednjih desetljeća modna se industrija suočava sa sve većim nadzorom u vezi s pitanjima kao što su održivost, radna praksa i raznolikost. Sve je veći naglasak na etičkoj i ekološki prihvatljivoj modi, kao i naporima za promicanje inkluzivnosti i zastupljenosti unutar industrije. Danas je modna industrija globalno poduzeće vrijedno više milijardi dolara, koje obuhvaća ne samo dizajn i proizvodnju odjeće, već i marketing, maloprodaju, medije i digitalnu tehnologiju. Nastavlja se razvijati odgovor na promjene preferencija potrošača, tehnološke inovacije i globalne trendove, odražavajući krajolik ljudske kulture i društva koji se stalno mijenja.

Kreativnost u izražavanju osobnosti „oduvijek je bila potreba čovjeka da pokaže što je kod njega posebno, zašto je njegova izražajna dinamika tako privlačna i zanosna u odnosu na jednolični svijet koji ga okružuje, ali i kojem se naposljetku divi, slijedi ga. Tendencija čovjeka da doda onaj sitni detalj osobnosti izvan konvencionalnih dogmi, a koji će predstaviti posebnost jedinke u želji za predočavanjem svoje različitosti, izražavanju stava, odašiljanju poruka, upravo je ono što u čovjeku spaja misaono i osjetilno biće i omogućuje mu kreativnost. Moda je oduvijek bila dio društva, a čovjek je oduvijek kreirao modu, isto kao što je moda oduvijek oblikovala društvo i kreirala čovjeka.“⁷

⁶ Ibidem, str. 20.

⁷ Ibidem, str. 7.

2.2. Koncept modnog marketinga

Koncept modnog marketinga podrazumijeva „optimalni odnos između kreacije i marketinga. On treba obuhvatiti pozitivne aspekte visoke zainteresiranosti za kreaciju, kupce i profit, priznajući postojanje međuzavisnosti između marketinga i kreacije.“⁸

Modni marketing je specijalizirana grana marketinga koja se fokusira na promicanje i prodaju modnih proizvoda i robnih marki ciljanim potrošačima. Uključuje strateško planiranje, kreativnu izvedbu i analizu tržišta kako bi se učinkovito komunicirala ponuda vrijednosti modnih ponuda i potaknuo angažman potrošača. Koncept modnog marketinga može se podijeliti u više kategorija: razumijevanje ciljne skupine, pozicioniranje marke i njenog identiteta, razvoj proizvoda i prodaja, integrirane marketinške komunikacije, predviđanje trendova i modni ciklus, analiziranje podataka i mjerenje učinka.

Razumijevanje ciljne skupine. Modni marketinški stručnjaci moraju znati identificirati svoju ciljnu skupinu, što uključuje i prikupljanje demografskih podataka, psihografskih podataka i obrasce ponašanja. Razumijevanje potrošačkih preferencija, stilova života i težnji pomaže marketinškim stručnjacima da prilagode način komunikacije, poruke i ponudu proizvoda kako bi zadovoljili potrebe i želje ciljnoga tržišta.

Pozicioniranje marke i njenog identiteta. Pozicioniranje marke uključuje definiranje jedinstvenog identiteta i ponude vrijednosti modne marke na tržištu. To uključuje prepoznavanje atributa marke, vrijednosti i poruka koje razlikuju marku od konkurenata i privlače ciljnu skupinu. Modni trgovci koriste strategije brendiranja kao što su *storytelling*, vizualni identitet i traženje *potvrde* od poznatih osoba kako bi izgradili vrijednost marke i stvorili emocionalne veze s potrošačima.

Razvoj proizvoda i prodaja. Modni marketinški stručnjaci blisko surađuju s dizajnerima, prodavačima i razvojnim *progamerima* proizvoda kako bi stvorili uvjerljive modne kolekcije koje zadovoljavaju potražnju potrošača i u skladu su s ciljevima marke. Prodajne strategije uključuju odabir proizvoda, cijene, distribuciju i prezentaciju kako bi se povećala prodaja i profitabilnost. To može uključivati sezonski asortiman,

⁸ Slijepčević, M., *Modni marketing*, Beograd, HERAedu, 2016., str. 28, https://www.researchgate.net/publication/330779174_Milica_Slijepcevic (pristupljeno 25.03.2024.)

pozicioniranje proizvoda u trgovini, promoviranje sniženih proizvoda, što u fizičkoj trgovini, što u internetskoj trgovini.

Integrirane marketinške komunikacije. Integrirane marketinške komunikacije uključuju koordiniranje različitih marketinških kanala i komunikacijskih alata kako bi se dostavila konzistentna poruka marke i prenijelo iskustvo korisnika. Modni marketinški stručnjaci koriste se kombinacijom tradicionalnih i digitalnih marketinških kanala, koji uključuju i oglašavanje, odnose s javnošću, društvene mreže, utjecajni marketing, marketing događaja i iskustva, sve kako bi povećali doseg i angažman ciljnih skupina. Cilj je stvoriti kohezivno i sveobuhvatno iskustvo marke koje potiče svijest, interes, želju i djelovanje među potrošačima.

Predviđanje trendova i modni ciklus. Predviđanje trendova jedan je od ključnih aspekata modnog marketinga, koji uključuje analizu kulturnih, društvenih, ekonomskih i životnih trendova kako bi se predvidjele buduće preferencije potrošača i zahtjevi tržišta. Obveza marketinških stručnjaka je pratiti trendove u modnoj industriji, ponašanje potrošača i konkurentsko okruženje kako bi mogli identificirati nove trendove i iskoristiti tržišne prilike. Oni, zatim, prilagođavaju marketinške strategije i ponudu proizvoda kako bi se uskladili s prevladavajućim modnim ciklusima, uključujući sezonske trendove, utjecaje modnih pista i promjene potrošača.

Analiziranje podataka i mjerenje učinka. Marketinški stručnjaci koriste alate za analitiku podataka i metriku izvedbe kako bi izmjerili učinkovitost svojih marketinških kampanja, pratili angažman potrošača i procijenili povrat uložених sredstava (ROI). Bitno je spomenuti kako svaka analiza podataka i mjerenje učinka mora sadržavati ključne pokazatelje učinka (eng. KPI – *Key performance indicator*), a oni mogu biti prihod od prodaje, promet na internetskoj stranici, angažman na društvenim mrežama, stope konverzije i slično. Pomoću analize podataka, marketinški stručnjaci mogu optimizirati i prilagoditi svoje marketinške strategije, učinkovito alocirati resurse i kontinuirano poboljšavati svoje marketinške kampanje.

2.3. Tržište mode i njegove karakteristike

Globalna modna industrija „obuhvaća raznolik raspon segmenata, uključujući odjeću, obuću, modne dodatke, i ljepotu. Modna industrija vrijedna je trilijune dolara, koja se proteže diljem svijeta, zadovoljavajući široku lepezu potrošačkih preferencija i stilova života. Prema izvješćima iz industrije, prihod globalne modne industrije procjenjuje se u rasponu od 2,5 do 3 bilijuna dolara godišnje.⁹

Modna industrija dom je legendarnih marki i dinamičnih poduzeća koja dominiraju tržištem. Luksuzne marke kao što su Chanel, Louis Vuitton i Gucci dosljedno postavljaju standarde za inovativnost i ekskluzivnost. Divovi brze mode poput Zare, H&M-a i Uniqla privlače masovno tržište svojim trendovima i pristupačnim kolekcijama. Sportske marke, kao što su Adidas i Nike, također su osvojili značajan tržišni udio.

Različite regije jedinstveno doprinose globalnom modnom pejzažu. Europa, sa svojim povijesnim prijestolnicama mode poput Pariza, Milana i Londona, i dalje je središte luksuza i visoke mode. Azija, posebice Kina i Japan, igraju ključnu ulogu, kako u modi visoke klase, tako i na masovnom tržištu. Sjeverna i Južna Amerika, predvođena Sjedinjenim Američkim Državama, značajno pridonosi industriji, udomljujući mješavinu etabliranih marki i dizajnera u usponu.¹⁰

Zanimljiva je činjenica kako je „prihod ostvaren na tržištu ženske odjeće puno veći od prihoda muške ili dječje odjeće. U 2018. ženska odjeća činila je više od polovice (53 %) globalne modne maloprodajne potrošnje. Potrošnja na mušku odjeću iznosila je 31 %, a na dječju odjeću 16 %.“¹¹

Covid-19 pandemija „utjecala je i na tržište modne industrije. Prema Euromonitoru, veličina globalnog tržišta odjeće i obuće smanjila se u 2020. za -18,1 % (na 1,45 trilijuna dolara), dok McKinsey navodi da je industrija mode i odjeće pretrpjela pad prihoda od 20 % u fiskalnoj godini 2019.-2020. Nakon što su u mnogim dijelovima svijeta ukinuta ograničenja, potrošači su se vratili u trgovine. Time se modna industrija vratila na razinu prije pandemije. Prema Euromonitoru, globalna industrija odjeće i

⁹ Kismat, A. M. D., *The Global Fashion Industry: A Tapestry of Trends and Billion-Dollar Turnovers*, <https://www.linkedin.com/pulse/global-fashion-industry-tapestry-trends-turnovers-md-kismat-ali-bah2c> (pristupljeno 25.03.2024.)

¹⁰ Loc.cit.

¹¹ Fashion United, *Global Fashion Industry Statistics*, <https://fashionunited.com/global-fashion-industry-statistics> (pristupljeno 25.03.2024.)

obuće porasla je za 18,1 % po trenutnim cijenama 2020.-2021., na 1,71 milijardu dolara veličine tržišta (maloprodajna vrijednost u milijunima USD) 2021. godine.“¹²

Glavne karakteristike tržišta mode su:

- globalizacija
- raznolikost
- volumen
- visoka impulzivna kupnja
- visoka volatilnost
- brzina
- vrijeme isporuke
- kratki životni ciklusi
- sezonalnost
- niska predvidljivost.

Moda je globalna industrija čija proizvodnja i potrošnja se protežu diljem svijeta. Dizajneri i marke crpe inspiraciju iz raznih kultura, a proizvodnja se često odvija u zemljama s nižim troškovima rada.

Proizvođači „odjeće, obuće, kućnog tekstila i modnih dodataka obično proizvode mješavinu stilskih i ne stilskih proizvoda. Kombinacija boja i veličina unutar stila nastoji stvoriti golem broj krajnjih proizvoda, što zajedno sa smanjenjem veličina serije rezultira sve većim količinama narudžbi. U isto vrijeme, kupci zahtijevaju sve kraće i kraće rokove isporuke, povećavajući pritisak za bržim donošenjem odluka. Potražnja za ovim proizvodima rijetko je stabilna ili linearna. Na to mogu utjecati vremenske nepogode, filmovi, pop zvijezde ili nogometaši. Ako je proizvod vrlo moderan, njegova će potražnja zbog svoje intrizične prirode biti nepredvidiva. Zbog volatilnosti potražnje izuzetno je teško s bilo kakvom točnošću predvidjeti čak i ukupnu potražnju unutar razdoblja, a kamoli potražnju tjedan po tjedan ili stavku po stavku. Kako je industrija postajala sve globalnija, mnoge su tvrtke stekle ili otvorile proizvodne kapacitete u različitim zemljama ili su proizvodnju prepustile proizvođačima s kojima su ugovorili suradnju. Postoji i trend vertikalne integracije. Sve to dovodi do veće složenosti opskrbnog lanca, što komplicira proces odlučivanja gdje proizvoditi različite stilove

¹² Loc.cit.

tijekom vremena. Dugo vrijeme isporuke tkanine, u kombinaciji s često značajnim udaljenostima između proizvodne jedinice i prodavača, može zahtijevati da kupnja ili proizvodnja započne unatoč predviđanjima. Neke modne tvrtke usvajaju poslovni model u kojem se početna ponuda dobiva uz minimalne troškove iz zemlje s niskim cijenama, a narudžbe za nadopunjavanje u lokalnoj regiji uz manju cijenu. Ovaj model može pružiti više razine usluge kroz veću fleksibilnost i izbjegava rizik od prekomjerne izloženosti zalihama. Međutim, to dodatno komplicira planiranje.

Modni trendovi u kombinaciji sa sezonskom prirodom industrije znače da stilovi često imaju kratak životni ciklus ili se proizvode samo nekoliko tjedana godišnje. Opterećenje proizvodnje često se mora izravnati unatrag i/ili uravnotežiti na više lokacija kako bi se ispunili sezonski vrhunci. Još jedna karakteristika je visoka impulzivna kupnja. Potrošač donosi odluku o kupnji kada se suoči s proizvodom na mjestu kupnje. Kada potrošači odu do trgovine s odjećom, gledat će različite asortimane proizvoda i način na koji su predstavljeni. Oni također mogu tražiti kvalitetnu korisničku uslugu. Međutim, potrošači možda nisu svjesni da prije nego što proizvodi dođu do njih, proizvodi moraju proći kroz nekoliko faza kako bi gotovi proizvodi postali pogodni za prodaju. Zbog složenosti modne industrije i gore navedenih glavnih karakteristika, upravljanje opskrbnim lancem zahtijeva značajne promjene. Pitanje opskrbnog lanca postalo je strateški sve važnije, u smislu agilnosti, vremenskog faktora, organizacije i koordinacije s različitim subjektima unutar lanca.¹³

Ostale karakteristike tržišta mode uključuju digitalnu transformaciju, identitet marke i pripovijedanje (eng. *storytelling*), održivost i etička pitanja, kultura influencera, prilagođavanje i personalizacija, te ciklička priroda.

Uspon e-trgovine i društvenih medija transformirao je modno tržište. Potrošači sada mogu kupovati online, pristupiti modnom sadržaju putem digitalnih platformi i komunicirati s robnim markama izravno putem kanala društvenih medija. Uspješne modne marke često grade snažne identitete i narative oko svojih proizvoda. Ovaj aspekt pripovijedanja pomaže u stvaranju emocionalnih veza s potrošačima i diferenciranju robnih marki na konkurentnom tržištu. S povećanjem svijesti o ekološkim i društvenim pitanjima, raste potražnja za održivom i etički proizvedenom modom.

¹³ Čiarnienė, R., Vienažindienė, M., *Management of Contemporary Fashion Industry: Characteristics and Challenges*, Procedia - Social and Behavioral Sciences, Vol. 156, 2014, str. 65 <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.11.120>. (pristupljeno 25.03.2024.)

Potrošači traže transparentnost u vezi s opskrbnim lancima, radnom praksom i utjecajem na okoliš. Utjecajne osobe (eng. *influencers*) i slavne osobe igraju značajnu ulogu u oblikovanju modnih trendova i utječu na ponašanje potrošača. Marke često surađuju s utjecajnim osobama, koje mogu povećati doseg i uspješno promovirati proizvod, te u konačnici pomoći pri uspješnosti marketinških kampanja.

Tehnologija je omogućila veću prilagodbu i personalizaciju u modi. Od usluga po mjeri do proizvoda koji se mogu prilagoditi, robne marke nude potrošačima više mogućnosti da izraze svoj identitet, odnosno svoju individualnost.

Što se tiče cikličke prirode, modni trendovi često slijede ciklički obrazac, sa stilovima iz prošlih desetljeća koji se reinterpreteraju i ponovno uvode u suvremenu modu. Ova ciklička priroda doprinosi stalno promjenjivom modnom tržištu.

2.3.1 Segmentacija tržišta u modnoj industriji

Poduzećima je postalo jasno „da je nemoguće zadovoljiti sve kupce na tržištu, barem ne na jednak način. Potrošači se razlikuju po svojim potrebama i željama, kao i prema svojim kupovnim navikama, te je jednostavno postalo nemoguće zadovoljiti potrebe svih na isti način. Zbog toga je ključno pronaći onaj ciljni segment čije će se potrebe i želje moći najbolje zadovoljiti i na taj način maksimizirati profit. Zato je većina poduzeća u današnje vrijeme napravila odmak od masovnog marketinga i usmjerila svoje napore prema marketinškoj segmentaciji i specifičnim ciljnim segmentima, prilagođavajući svoju marketinšku strategiju svakomu od njih.

Segmentacija tržišta temelji se na činjenici da su tržišta rijetko homogena u traženim obilježjima proizvoda ili usluge, stopi uporabe ili cjenovnoj i promotivnoj elastičnosti zbog čega se reakcije potrošača na iste marketinške strategije i proizvode bitno razlikuju. Što su veće razlike u obilježjima segmenata glede veličine i promjena u potražnji, navikama praćenja medija, preferencijama i strukturi, to će razlike u reakcijama biti značajnije.“¹⁴

„Većina autora slično definira segmentaciju tržišta. Tako Kotler i Armstrong definiraju segmentaciju tržišta kao postupak podjele tržišta u manje skupine potrošača sa

¹⁴ Renko, N., *Strategije marketinga*, Zagreb, Naklada Ljevak, 2005., str. 209.

specifičnim potrebama, osobinama ili ponašanjem koji iziskuju različite proizvode ili marketinške mikseve.“¹⁵ „Walker, Boyd i Larreche segmentaciju tržišta definiraju kao proces kojim se tržište dijeli na razlikovne podskupove potrošača, sličnih potreba i obilježja zbog kojih reagiraju na specifične ponude proizvoda i usluga ili strateške marketinške programe na sličan način.“¹⁶

Tržišta predstavljaju „kompleksne entitete i mogu biti segmentirana na različite načine. Kritična točka za svako poduzeće je pronaći odgovarajući plan za segmentaciju koji će omogućiti odabir ciljnog tržišta, pozicioniranje proizvoda i uspješno formuliranje marketinške strategije i programa. Tržište se sastoji od potrošača, a oni se međusobno razlikuju prema više različitih obilježja. Neka od obilježja po kojima se mogu međusobno razlikovati svakako su njihove želje, motivi, stavovi, obilježja ličnosti, stil života, osobne vrijednosti, dohodak, geografski smještaj, kupovne navike i sl. Segmentacijom tržišta poduzeća dijele velika, heterogena tržišta na manje segmenta koji onda mogu puno djelotvornije i efektivnije dosegnuti proizvodima i uslugama poduzeća (prije svega zbog prilagodbe proizvoda specifičnim zahtjevima kupaca).“¹⁷

„Glavni cilj segmentacije tržišta je postizanje visokog stupnja identičnosti između ponuđenih tržišnih performansi i željenih potreba ciljne skupine. Većina tržišta može biti segmentirana na različite načine. Za marketinške stratege, „proces identificiranja započinje s ispitivanjem tržišta na način da se ustanove mogući postojeći prirodni segmenti na tržištu. Odluka o odabiru pristupa specifičnom tržišnom segmentu zasniva se na dvjema metodama: *a priori* i *post hoc*. *A priori* pristup podrazumijeva da poduzeće ima dovoljno iskustva i informacija o stanju na tržištu, tako da može samostalno odabrati čimbenike segmentacije. *Post hoc* najčešće se koristi za determiniranje stavova, načina i frekvencije korištenja proizvoda, željenih koristi, percepcije, motiva i drugih psiholoških čimbenika na osnovi nalaza istraživanja. Neovisno o *a priori* ili *post hoc* metodi, proces segmentacije slijedi navedeni niz faza.“¹⁸

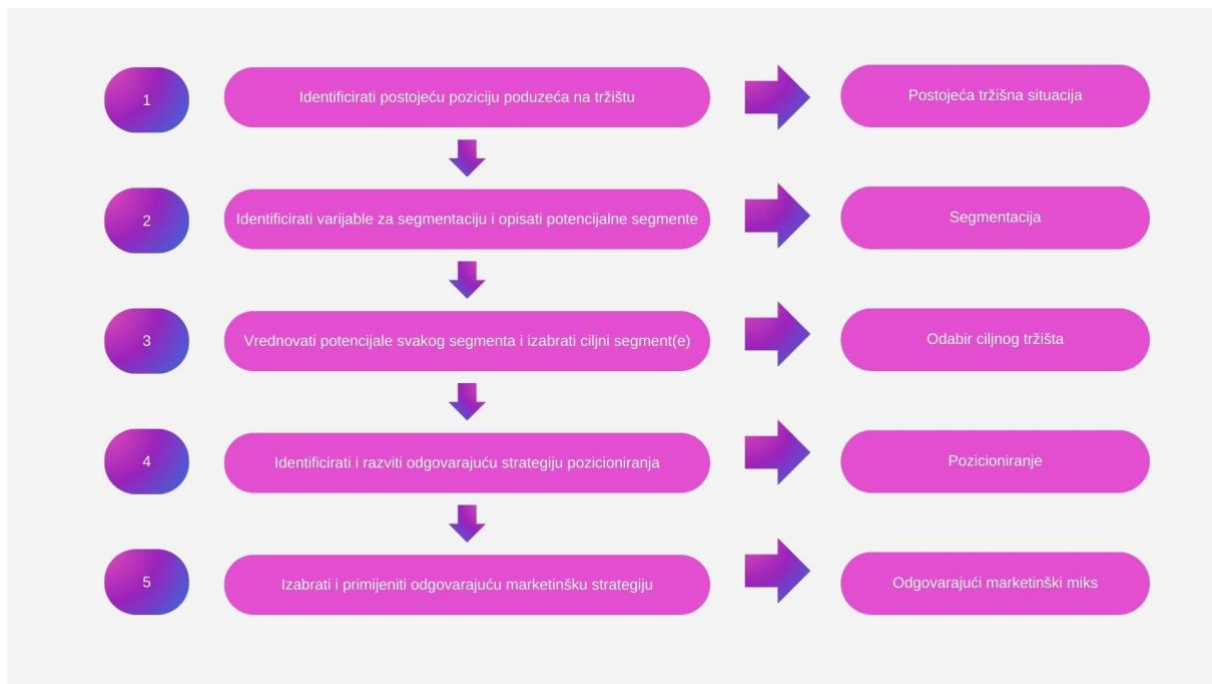
¹⁵ Loc.cit.

¹⁶ Loc.cit.

¹⁷ Loc.cit.

¹⁸ Ibidem, str. 219. – 220.

Slika 1. Pet faza segmentacije tržišta, odabira ciljnog tržišta i pozicioniranja



Izvor: Izrađeno prema N. Renko, *Strategije marketinga*, Zagreb, Naklada Ljevak, 2005., str. 220.

„Identificirati postojeću poziciju poduzeća na tržištu. Potrebno je znati misiju tvrtke i njene strateške namjere koje oblikuju granice tržišta. Nakon toga, može se analizirati pozicija tvrtke na tržištu na način da se izmjeri veličina tržišta, stopa rasta, konkurentsko okruženje i ostali faktori koji su važni za tvrtke i vezani za ciljeve istih.

Identificirati varijable za segmentaciju i opisati potencijalne segmente. U drugoj fazi „najvažnije je odlučiti koje bi varijable bile najkorisnije u određivanju potencijalnih segmenata. Koliko je god to moguće, varijable se izabiru unaprijed, na osnovi vlastite procjene istraživača ili na osnovi rezultata već provedenih preliminarnih istraživanja. U skladu s varijablama prikupljaju se odgovarajući podaci o potrošačima, grupe se homogeniziraju i stvara se profil svakog segmenta. Segmenti se rangiraju uzimajući u obzir njihovu poželjnost i atraktivnost za poduzeće. Ova faza zahtijeva neformalne i formalne istraživačke zahvate, kao što su prikupljanje sekundarnih podataka, provođenje terenskog istraživanja, fokus grupe ili analiziranje banka podataka.“¹⁹

„Vrednovati potencijale svakog segmenta i izabrati ciljni segment. Važno je analizirati svaki segment prema određenim kriterijima kao što su mogućnost

¹⁹ Ibidem, str. 221.

profitabilnoga opsluživanja segmenta uz pružanje zadovoljstva potrošačima. Da bi segmentacija bila učinkovita, segmenti moraju biti mjerljivi, dostupni, dostatni, razlikovni, stabilni i odgovarajući.

„Identificirati i razviti odgovarajuću strategiju pozicioniranja. U ovoj fazi „izabiru se karakteristike koje potrošači ocjenjuju najvažnijima i ključnima pri kupnji. Na temelju odabranih segmenata i najvažnijih karakteristika stvara se strategija, koja uključuje i ciljeve poduzeća, tržištu situaciju u kojoj se poduzeće nalazi, strategiju pozicioniranja konkurenata, ali isto tako i uzima se u obzir ono što potrošačima ističu važnima u sebi.“²⁰

„Izabrati i primijeniti odgovarajuću marketinšku strategiju. U posljednjoj fazi razvija se marketinška strategija. Svi elementi marketinške strategije (4P) „dizajniraju se u skladu sa strategijom pozicioniranja, kako bi izabrani segmenti bili najbolje opsluženi. Za svaki izabrani segment planira se i uvodi na tržište odgovarajući marketinški miks, te se mjeri njegova efikasnost postizanja postavljenih ciljeva.“²¹

2.3.1.1. Varijable u segmentaciji tržišta krajnje potrošnje

Postoji nekoliko načina na koji se potrošači na tržištu krajnje potrošnje mogu segmentirati. Varijable za segmentiranje tržišta moguće je podijeliti u četiri glavne skupine:

1. Demografske varijable
2. Psihografske varijable
3. Geografske varijable
4. Bihevioralne varijable.

Demografska segmentacija uključuje faktore kao što su dob, spol, prihod, obrazovanje, zanimanje i veličinu obitelji. Ti čimbenici „mogu utjecati na stil, veličinu, kvalitetu i cijenu odjeće i dodataka koje potrošači kupuju. Primjerice, modna marka koja cilja na mlade žene s visokim raspoloživim prihodom može ponuditi moderne, vrhunske i ekskluzivne proizvode, dok marka koja cilja na obitelji s djecom može ponuditi izdržljivije,

²⁰ Ibidem, str. 221

²¹ Ibidem, str. 221.

pristupačne i praktične proizvode. Demografska segmentacija može pomoći marketinškim stručnjacima da prilagode svoje proizvode, cijene i načine promocije različitim skupinama potrošača.“²²

„Psihografska segmentacija uključuje faktore kao što su osobnost, životni stil, vrijednosti, stavovi i interesi potrošača. Navedeni faktori „mogu odražavati emocionalne i psihološke motivacije i potrebe potrošača, kao i njihovu sliku o sebi i identitet. Primjerice, modna marka koja cilja na potrošače koji cijene održivost i društvenu odgovornost može ponuditi ekološki prihvatljive, etičke i transparentne proizvode, dok marka koja cilja potrošače koji cijene individualnost i kreativnost može ponuditi prilagodljive, jedinstvene i izražajne proizvode. Psihografska segmentacija može pomoći marketinškim stručnjacima u stvaranju snažne osobnosti i pozicioniranja marke, kao i povezivanju sa svojim potrošačima na dubljoj razini.“²³

„Bihevioralna segmentacija odnosi se na čimbenike koji predstavljaju ponašanje potrošača, te se temelji na obrascima kupnje, učestalosti korištenja proizvoda, lojalnosti i željenim pogodnostima (primjerice personalizacija modnih dodataka). Ti čimbenici „mogu ukazivati na stvarno ponašanje i postupke potrošača, kao i njihove preferencije i zadovoljstvo. Primjerice, modna marka koja cilja potrošače koji kupuju često i impulzivno može ponuditi popuste, brze rasprodaje i ograničena izdanja, dok marka koja cilja potrošače koji kupuju rijetko i racionalno može ponuditi garancije, jamstva i recenzije kupaca. Zahvaljujući bihevioralnoj segmentaciji marketinški stručnjaci mogu optimizirati svoje strategije distribucije, komunikacija i zadržavanja kupaca, kao i strategije povećanja prodaje i stvaranja veće profitabilnosti.“²⁴

„Geografska segmentacija temelji se na lokaciji, jeziku, klimi i kulturi. Ti čimbenici „mogu utjecati na dostupnost, potražnju i relevantnost odjeće i dodataka koje potrošači kupuju. Primjerice, modna marka koja cilja potrošače koji žive u hladnim i kišnim regijama može ponuditi tople, vodootporne i funkcionalne proizvode, dok marka koja cilja potrošače koji žive u toplim i sunčanim regijama može ponuditi lagane, prozirne

²² Pierce, J., *What are the most effective ways to target consumers in the fashion industry?*, <https://www.linkedin.com/advice/3/what-most-effective-ways-target-consumers-fashion-industry> (pristupljeno 28.03.2024)

²³ Loc.cit.

²⁴ Loc.cit.

i šarene proizvode. Geografska segmentacija može pomoći marketinškim stručnjacima da prilagode svoje proizvode, ambalažu i oglašavanje različitim tržištima i regijama.²⁵

Primjerice, moguće je dizajnirati za različite dobne skupine (od djece do starijih osoba), stilove života (od aktivnog do boema), obrasce kupnje (od sezonskih do impulzivnih), klime (od tropske do hladne), ili kulture (od etničke do nacionalne).

2.3.1.2. Varijable u segmentaciji tržišta poslovne potrošnje

Slično kao i na tržištu krajnje potrošnje, postoji podjela varijabli pomoću kojih je moguće segmentirati tržište poslovne potrošnje. Varijable se mogu podijeliti u četiri glavne skupine:

1. Demografske varijable
2. Situacijske varijable
3. Osobne varijable
4. Pristupi nabavi
5. Operativne varijable.

Demografska segmentacija obuhvaća čimbenike kao što su djelatnost, veličinu, te zemljopisnu lokaciju. Situacijska segmentacija uključuje čimbenike poput hitnosti, veličine narudžbe i specifične osobine. Osobna segmentacija vrši se pomoću čimbenika kao što su sklonost riziku, lojalnost, te sličnost kupaca s prodavačem. Pristup nabavi odnosi se na opće nabavne politike, kriterije za nabavu, organizaciju nabavne funkcije, postojeće odnose s klijentom, te strukturu moći. Operativna segmentacija uključuje tehnologiju, korisnički status i sposobnosti klijenata.

2.3.1.3. Kako odabrati najbolji segment tržišta za svoj modni dizajn?

Prilikom odabira najboljeg tržišnog segmenta za svoj modni dizajn, „mora se uzeti u obzir nekoliko čimbenika kao što su ciljevi i vizija poduzeća, resursi i mogućnosti, kupci i konkurenti. Važno je procijeniti svaki segment tržišta na temelju ovih kriterija i odabrati

²⁵ Loc.cit.

onaj koji nudi najviše mogućnosti i prednosti za modni dizajn. Osim toga, treba uzeti u obzir veličinu, rast, profitabilnost i dostupnost svakog tržišnog segmenta kako bi poduzeće bilo sigurno da može doseći i služiti svojim ciljnim kupcima učinkovito i efektivno. Jedinstveni prodajni prijedlog, identitet marke, financijski resursi, ljudski resursi, tehnički resursi, proizvodni kanali, distribucijski kanali, potrebe i želje potencijalnih kupaca, snage i slabosti izravnih konkurenata, snage i slabosti neizravnih konkurenata moraju se uzeti u obzir prilikom donošenja odluka. Kroz ovaj proces procjene i odabira poduzeće može stvoriti vrijednost za svoje kupce i steći konkurentsku prednost.²⁶

2.3.2. Utjecaj trendova na tržište mode

Trendovi značajno utječu na modnu industriju. Oni oblikuju potrošačke preferencije, proizvodnju odjeće, obuće i modnih dodataka i oblikuju načine na koji se moda može percipirati i konzumirati. Postoji nekoliko ključnih elemenata koji karakteriziraju utjecaj trendova na tržište mode:

1. Promjene u potrošačkim preferencijama
2. Utjecaj slavnih osoba i influencera
3. Digitalna revolucija
4. Održiva moda
5. Brza moda
6. Kultura ulične mode
7. Društvene i političke promjene
8. Tehnološki napredak.

Promjene u potrošačkim preferencijama uključuju sve, od želje za udobnom odjećom do društvenih i ekoloških vrijednosti koje potrošači podržavaju. Primjerice, sve veća svijest o održivosti potiče potrošače da biraju odjeću proizvedenu na ekološki prihvatljiviji način.

²⁶ LinkedIn, *How can you design for different market segments in fashion?* <https://www.linkedin.com/advice/0/how-can-you-design-different-market-segments> (pristupljeno 28.03.2024.)

„Slavne osobe i influenceri imaju značajan utjecaj na trendove u modi. Njihovi stilovi često postaju inspiracija za široke mase, što posljedično dovodi do popularizacije određenih stilova, krojeva i marki. Utjecaj slavnih osoba „nadilazi modne trendove i oblikuje naše kulturno ponašanje. Modni izbori slavnih često odražavaju njihova uvjerenja, ciljeve i identitet. Pomoću svojih platformi oni promoviraju neke od vrijednosti za koje se zalažu, primjerice za održivu modu, pozitivnost tijela ili teže ka predstavljanju svoje kulture. Time utječu i na modnu industriju i na društvo općenito. Vjerojatnije je da će se potrošači, osobito mlađa generacija, baviti ovim problemima, što dovodi do promjena ne samo u njihovim modnim preferencijama, već i u njihovim stavovima i ponašanju.“²⁷

Što se tiče digitalne revolucije, Internet i društvene mreže dramatično su promijenili način na koji se moda konzumira i promovira. Online trgovine, blogeri, YouTube zvijezde i platforme poput Instagrama i Pinteresta igraju ključnu ulogu u širenju modnih trendova i marki.

Rastuća svijest o ekološkim pitanjima i održivosti potaknula je razvoj održive mode. Potrošači sve više traže odjeću koja je proizvedena na etički i ekološki prihvatljiv način, što utječe na način proizvodnje i marketinga u modnoj industriji.

Konstantne promjene u društvu potiču stvaranje trendova. Shodno tome, modne kuće okreću se ka brzjoj modi jer brze modne linije omogućuju markama da brzo reagiraju na trenutne trendove i ponude pristupačnu odjeću inspiriranu najnovijim modnim tendencijama. Brza moda ubrzava ciklus mode i potiče potrošače da češće mijenjaju svoj stil.

Moda s ulica (eng. *streetwear*) postala je iznimno utjecajan segment modne industrije. Ulični stilovi često su povezani s mladima i određenim subkulturama, te su postali jedan od ključnih faktora u oblikovanju trendova.

Društvene i političke promjene često imaju utjecaj na modu i modnu industriju. Primjerice, pokreti koji se zalažu za feminizam ili LGBTQ+ prava mogu utjecati na modnu industriju kroz promociju rodne neutralnosti u odjeći ili kroz podršku marki koje se zalažu za inkluzivnost.

²⁷ MyLemonMagazine, *How Celebrities Influence Fashion Trends*, <https://mylemonmagazine.com/celebrities-influence-fashion-trends/> (pristupljeno 29.03.2024)

Tehnološki napredak omogućuje stvaranje inovacija u modnoj industriji, poput naprednih materijala, digitalne proizvodnje ili tehnologije pametne odjeće. Ovi čimbenici mogu promijeniti način na koji dizajner razmišlja, u kojem pravcu želi ići, odnosno može se promijeniti način na koji se moda dizajnira, proizvodi i konzumira.

Svi navedeni faktori zajedno oblikuju trendove u modi i imaju značajan utjecaj na modnu industriju, kako na strani potrošača, tako i na strani proizvođača i dizajnera.

3. VAŽNOST MARKETINGA U MODNOJ INDUSTRIJI

„Marketing ima važnu ulogu u modnoj industriji jer pomaže poduzećima da komuniciraju s potrošačima, izgrade prepoznatljivost svoje marke, promoviraju svoje proizvode i stvore želju za kupovinom među potrošačima.

Ključni aspekti koji naglašavaju važnost marketinga u modnoj industriji su:

1. Izgradnja marke i identiteta
2. Povećanje svjesnosti o marki
3. Stvaranje želje za kupovinom
4. Povećanje angažmana s potrošačima
5. Praćenje trendova i promjena u potrošačkim preferencijama
6. Unaprjeđenje prodaje i povećanje profita.

Marketing omogućava poduzećima da stvore jedinstvenu identifikaciju koja ih razlikuje od konkurencije. Kroz razne marketinške strategije, kreiranje loga, slogana, boja, odabira službenih fontova, i stvaranje vizualnog identiteta, marke mogu izgraditi prepoznatljivost i lojalnost među potrošačima.

Svijest o marki je jedan od ključnih faktora koji može pomoći poduzećima da izgrade prepoznatljivost i bolje se pozicioniraju na tržištu mode. Kroz kreativne marketinške kampanje koje naglašavaju estetiku, kvalitetu i stil proizvoda, marke mogu među potrošačima stvoriti želju za kupovinom. Ovo može uključivati prikazivanje proizvoda u atraktivnim situacijama ili stvaranje posebnih ponuda i akcija.

Društvene mreže i mediju omogućavaju markama da direktno komuniciraju sa svojom zajednicom, pružajući im prostor za dijeljenje sadržaja, komentiranje i postavljanje pitanja. Ovakav način dvosmjerne komunikacije povećava angažman s markom i može rezultirati lojalnošću potrošača.

Kroz istraživanja tržišta i analize podataka, marketinški stručnjaci mogu pratiti trendove i promjene u potrošačkim preferencijama te prilagoditi svoje strategije kako bi odgovarale tim promjenama. Praćenje trendova i promjena u potrošačkim preferencijama važno je za održavanje konkurentnosti na tržištu.

Kroz učinkovite marketinške strategije, marke mogu povećati prodaju svojih proizvoda i povećati profitabilnost poslovanja. Segmentacija tržišta, ciljno oglašavanje i

promocija, te upravljanje cijenama ključni su faktori za unaprjeđenje prodaje i povećanje profita.

Digitalni marketing „može se identificirati kao oblik izravnog marketinga koji povezuje kupce s poduzećima elektroničkim putem, putem interaktivnih tehnologija kao što su e-pošta, internetske stranice, društvene mreže, internetski forumi, kao i interaktivna televizija, mobilne komunikacije i sl. U skladu s visokom razinom povezanosti, digitalni marketing olakšava komunikaciju prema mnogima i obično se koristi za promoviranje proizvoda i usluga na pravovremen, relevantan, osoban i ekonomičan način. Svijet mode nastao je zahvaljujući jačanju digitalnog marketinga zajedno s brandingom i inovativnom upotrebom tehnologije ugrađene u najnovije modne trendove. Zbog opsežnog razvoja tehnologije i lakog pristupa internetu, digitalni mediji postali su vrlo bliski ljudima.

Slika 2. Uloga digitalnog marketinga u modnoj industriji



Izvor: Izrađeno prema Rathnayaka, U., *Role of Digital Marketing in Retail Fashion Industry: A Synthesis of the Theory and the Practice*, Journal of Accounting & Marketing, 2018., str. 3 <http://bit.ly/role-of-digital-marketing-in-fashion-industry> (pristupljeno 29.03.2024)

Moda je industrija koja ima vrlo kratak životni ciklus proizvoda i u potpunosti ovisi o promjenjivim trendovima. Marketinški stručnjaci trebali bi biti u mogućnosti analizirati i predvidjeti modne trendove prije nego što kupci prijeđu kod konkurenata, tako da modni marketinški stručnjak postane pokretač trendova, a digitalni mediji postanu

najbolja platforma za pridobivanje i pretvaranje prilika u stvarne kupce, a sve kroz mjerenje i optimizaciju digitalnih medija u svrhu zadovoljenja kupaca kako bi ih zadržali lojalnima tokom cijelog života (slike 2. i 3.).“

Slika 3. Analiza polja sile



Izvor: Izrađeno prema U. Rathnayaka, *Role of Digital Marketing in Retail Fashion Industry: A Synthesis of the Theory and the Practice*, Journal of Accounting & Marketing, 2018., str. 3., <http://bit.ly/role-of-digital-marketing-in-fashion-industry>, 2018. (pristupljeno 29.03.2024)

U nastavku se detaljnije pojašnjava kakva je uloga marketinga u stvaranju i održavanju modne marke.

3.1. Uloga marketinga u stvaranju i održavanju modne marke

Razumijevanje 4P modela (proizvod, cijena, distribucija, promocija) u modi i „posjedovanje izvrsnog proizvoda ključno je za temelj poslovanja. Proizvod je roba ili usluga koja zadovoljava potrebe ili želje potrošača. Cijena koja se naplaćuje za proizvod može pomoći u određivanju potrošačeve vrijednosti proizvoda i odgovara li ili ne njihovoj osobnosti. Vraćajući se na ciljno tržište, kada dizajner stvara svoj proizvod, mora razmišljati o tome tko je njegovo ciljno tržište, o osobnosti potrošača, te čime se

oni bave. Segmentacija tržišta i istraživanje istog može pomoći postaviti ton kako prodati proizvod i po kojoj cijeni. Za distribuciju proizvoda važno je odrediti kanale distribucije, te pronaći idealno mjesto za prodaju proizvoda. Odabir pravih kanala distribucije i lokacija utjecat će na to koji potrošači će kupiti proizvod i kako će ga cijeliti. Uspješna promocija proizvoda pomoći će u uspostavljanju robne marke i stvaranju dobiti za poduzeće. Sve ove stavke 4P modela važne su za izradu marketinškog plana poduzeća.

Društvene mreže, sada više nego ikada, igraju važnu ulogu kada je u pitanju širenje svijesti i informiranje potencijalnih potrošača o marki i njenom proizvodu. Može ih se koristiti kao platforma za prodaju i stvaranje iskustva kupnje proizvoda. Ambasadori marke također se mogu koristiti za promoviranje i širenje svijesti o proizvodu i marki. Važno je istražiti koristi svake društvene mreže te pronaći platformu društvenih medija koja će najbolje odgovarati marki i modnoj liniji, a sve u svrhu dostizanja ciljnog tržišta marke.²⁸

Marketing „pomaže pri kreiranju identiteta i diferencijaciji marke. Na zasićenom tržištu modno brendiranje služi kao moćan alat za diferencijaciju. Prepoznatljiv identitet marke pomaže modnim tvrtkama da zauzmu jedinstvenu poziciju na tržištu, što im omogućava jednostavnije privlačenje pažnje potrošača. Uspostavljanjem jasne poruke, vrijednosti i vizualnih elemenata, marka može stvoriti osjećaj identiteta koji odjekuje kod ciljne publike. Taj identitet postaje temelj na kojem se potrošači emocionalno povezuju s markom.

Isto tako, važno je ostvariti konkurentsku prednost i što bolje se tržišno pozicionirati. Pozicioniranje marke ključno je u modnoj industriji. Dobro definirana marketinška strategija pomaže modnim tvrtkama da se istaknu i steknu konkurentsku prednost. Poduzeće koje razumije svoje ciljno tržište može razviti jedinstvene prodajne prijedloge, razlikovati se od svojih konkurenata i učinkovito komunicirati svoju ponudu vrijednosti. Jaka marka postaje nematerijalna imovina koja privlači potrošače, omogućuje vrhunske cijene i tržišnu poziciju.²⁹

²⁸ Concordia University, Nebraska, *What is Fashion Marketing and How Can I Succeed?*, Lipanj 2021., <https://www.cune.edu/academics/resource-articles/fashion-marketing> (pristupljeno 30.03.2024.)

²⁹ House of Keren, *The Power of Branding in the Fashion Industry: Creating Lasting Impressions*, 2023., <https://www.linkedin.com/pulse/power-branding-fashion-industry-creating-lasting-impressions/> (pristupljeno 30.03.2024)

3.2. Inovacije u modnom marketingu

Modne marke transformiraju veze s potrošačima pomoću inovativnih digitalnih marketinških strategija, interaktivne tehnologije, društvenih medija i proširene stvarnosti. Sadržaj koji stvaraju korisnici (eng. *User generated content* – UGC) postaje sve popularniji i sadržaj kao takav je vrijedna i autentična komponenta kampanja na društvenim mrežama. Inovacije u modnom marketingu ključne su za isticanje marke i privlačenje pažnje potrošača u sve dinamičnijem okruženju mode.

Ključne inovacije u modnom marketingu su:

1. Virtualna stvarnost (VR) i proširena stvarnost (AR)
2. Personalizacija sadržaja
3. Društvena trgovina
4. Kreativni sadržaj na društvenim mrežama
5. Održivost i društvena odgovornost
6. Influencerski marketing
7. TikTok marketing.

Korištenjem interaktivne tehnologije može se ostaviti impresivan i trajan dojam na potrošače, a to je nešto što marke koje razmišljaju o budućnosti sve više koriste. Marke mogu ostaviti traga vođenjem digitalnih marketinških kampanja koje potiču potrošače na sudjelovanje i angažman. Od društvenih mreža do aplikacija i virtualne stvarnosti, interaktivna tehnologija je beskrajna i njezin se format stalno mijenja. Interaktivna tehnologija čini pripovijedanje nevjerovatno učinkovitim i moćnim resursom za robne marke, ali današnje tvrtke imaju za izazov održati pažnju posjetiteljima njihovih platformi i zadržati njihovu angažiranost kada su u pitanju sadržaji dužeg trajanja.

H&M je upotrijebio ovu tehnologiju u siječnju 2022. za prodaju virtualne linije odjeće putem natjecanja u kojem su njihovi kupci bili potaknuti da daju kreativne nazive tim istaknutim izgledima. Njihovi pobjednici su osvojili nagrada, kao i priliku *isprobavanja* virtualne odjeće koju su mogli podijeliti i na društvenim mrežama. Gamifikacija ove kampanje bila je toliko uspješna da su se kasnije te iste godine udružili s Metaverse-om i kreirali još jednu inovativnu kampanju.

Slika 4. H&M Virtualna linija odjeće



Izvor: Lim, J., The Industry Fashion, *H&M offers its first ever virtual fashion collection to competition winners*, 2022., <https://www.theindustry.fashion/hm-offers-its-first-ever-virtual-fashion-collection-to-competition-winners/> (pristupljeno 30.03.2024)

„Ella Soccorsi, dizajnerica iz H&M-a, ističe kako su htjeli svojim kupcima predstaviti eksplozivnu kolekciju koja spaja metaverzum i prirodni svijet.³⁰ Kolekcija se može opisati kao taktilna, s ručno izvezenim perlama i zamršeno konstruiranim odjevnim predmetima, ali također istražuje beskrajne mogućnosti digitalne sfere i H&M-ovog kružnog načina razmišljanja. Tokom dizajniranja imali su na umu kružnost ekonomije, te nekoliko odjevnih komada proizvedeno je od recikliranih poliesterskih vlakana izrađenih od tekstilnog otpada prikupljenog u partnerstvu s njihovim programom prikupljanja odjeće. 100% reciklirane šljokice izrađene od otpadnih plastičnih boca koriste se za ukrašavanje više stilova odjeće.

Ključni ženski odjevni predmeti uključuju pufnastu mini haljinu boje fuksije i ljubičastu mini haljinu s volanima koje podsjećaju na cvijet u cvatu. Za kreiranje futurističkog

³⁰ Lim, J., The Industry Fashion, *H&M offers its first ever virtual fashion collection to competition winners*, 2022., <https://www.theindustry.fashion/hm-offers-its-first-ever-virtual-fashion-collection-to-competition-winners/> (pristupljeno 30.03.2024)

nakita inspiracija je bila tekući metal koji izgleda kao da je ispunjen pikselima, vijugajući oko vrata i zapešća u obliku ogrlica, narukvica i naušnica.

Metaverzum poziva na novi način gledanja na osobni stil i potencijal neograničenih ormara koji se stalno razvijaju. Kolekcija istražuje tu granicu izborom 3D filtara koje je izradio Institut za digitalnu modu u svom digitalnom ateljeu.“

Slika 5. Suradnja H&M i Metaverse - nova kolekcija odjeće



Izvor: Izrađeno prema H&M, *A metaverse design story*, studeni 2022., https://www2.hm.com/en_gb/life/culture/inside-h-m/metaverse-design-story.html (pristupljeno 30.03.2024)

Bez obzira na vrstu industrije, „društveni mediji su marketinška taktika koja je zajednička svakom poslu. Društveni mediji postali su industrijski standard za modne marke kako bi doprli do ciljne publike i povećali svijest o marki. Iskorištavanjem influencerskog marketinga, UGC-a i izgradnje zajednice, modne marke mogu doseći svoju ciljnu publiku i učinkovitije potaknuti angažman i konverzije. Izgradnja zajednice na društvenim mrežama omogućuje modnim markama dijeliti sadržaj koji generiraju korisnici (UGC), koji se smatra autentičnijim i vjerodostojnijim, te stvaraju zanimljive

objave koje okupljaju istomišljenike. Marke mogu sudjelovati u poticanju veza i stvaranju zajednice sa sličnim interesima i vrijednostima.

Za Tjedan mode u Milanu (Milano Fashion Week) 2020. godine, Prada je surađivala s influencericom Charli D'Amelio, jednom od najpraćenijih osoba na TikToku, s preko 150 milijuna pratitelja. D'Amelio je pozvana na modnu reviju i dobila je mogućnost izabrati neke od Pradinih odjevnih predmeta iz njihovog ormara, a zauzvrat se očekivalo kako će poznata influencerica snimiti nekoliko videozapisa na kojima pleše tokom događaja uz popularne TikTok zvukove. D'Amelijina baza obožavatelja sastoji se najviše od pripadnika generacije Z, što znači da influencerica može doprijeti do mlađe publike i povećati svijest o marki, a za Pradu također znači da će kampanja biti uspješna i moći će doći do povećanja prihoda.³¹

Slika 6. Charli D'Amelio na Tjednu mode u Milanu, suradnja s Pradom



Izvor: Papermag, *TikTok Takes Prada*, <https://www.papermag.com/charli-damelio-prada-tiktok> (pristupljeno 31.03.2024)

³¹ Interline, *Innovative Fashion Campaigns: Lessons Learned In Digital Marketing*, <https://www.theinterline.com/2023/06/29/innovative-fashion-campaigns-lessons-learned-in-digital-marketing/> (pristupljeno 31.03.2024)

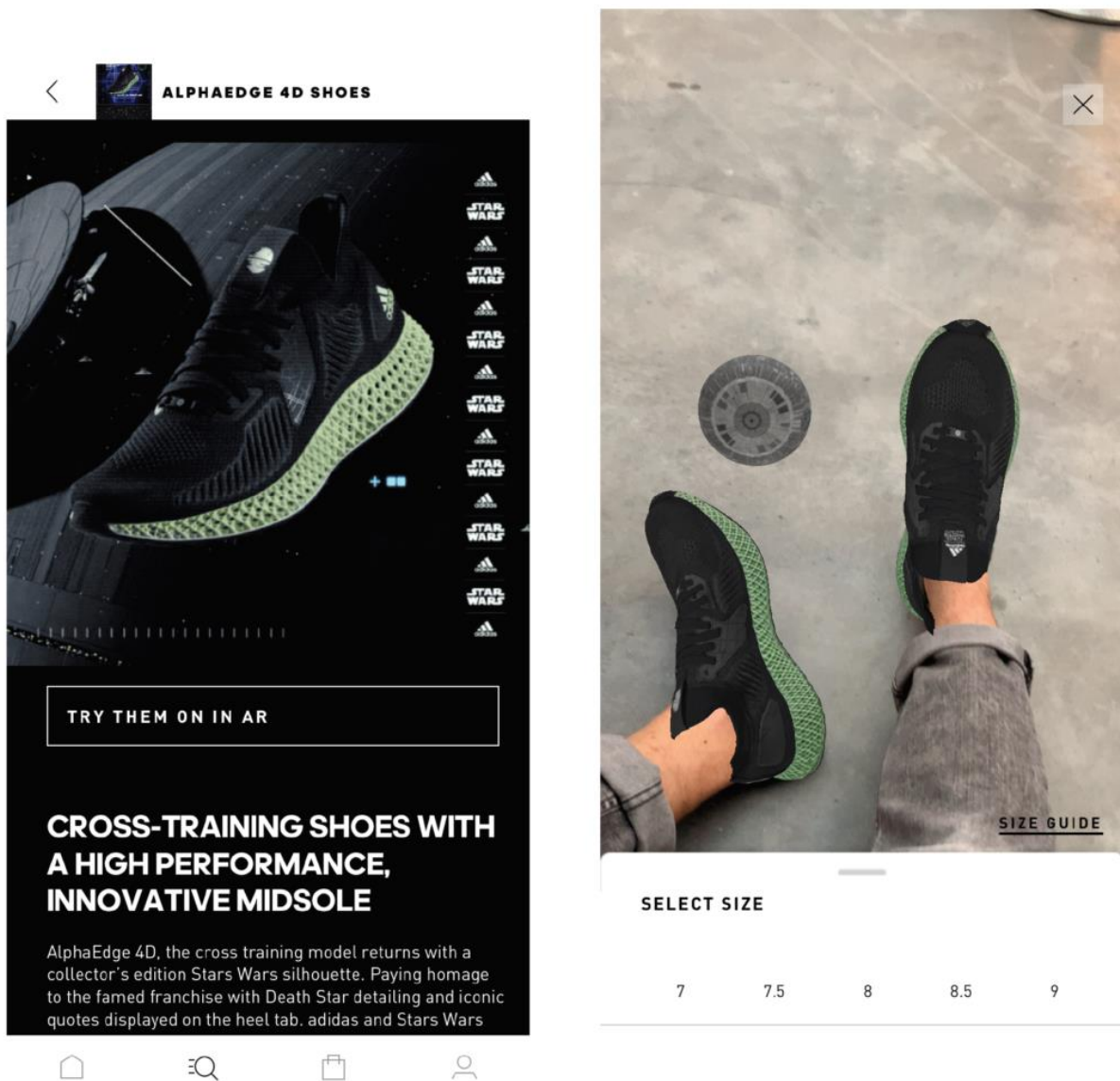
No, s druge strane, iako influencerski marketing može značajno doprinijeti poduzećima u ostvarenju njihovih poslovnih ciljeva, važno je biti oprezan. Suradnje s influencerima na društvenim mrežama, uključivanje u prijenose uživo (eng. *live streaming*) ili dijeljenje sadržaja kao što je odlazak na ekskluzivne događaje, dijeljenje iskustva s ekskluzivnih događaja, može generirati mnogo internetske buke i angažmana, kao i omogućiti markama da dosegnu nove demografske skupine. Poduzeća moraju biti svjesna rizika po privatnost s događajima koji se emitiraju uživo, stoga je neophodna odgovarajuća zaštita i mjere koje je potrebno poduzeti kako ne bi došlo do dijeljenja privatnih informacija.

Proširena stvarnost (AR) je inovativna tehnologija koju su modne marke iskoristili za stvaranje zanimljivih digitalnih iskustava i interaktivnih kampanja. Primjerice, Gucci, Michael Kors i Zara koristili su AR filtere na platformama društvenih medija kao što su Snapchat i Instagram kako bi korisnicima omogućili virtualno isprobavanje odjevnih predmeta ili dodataka.

Otvaranjem svojih digitalnih garderoba putem AR-a, modne marke korisnicima pružaju impresivan, praktičan i personaliziran način interakcije s njihovim proizvodima. Proširena stvarnost se također koristi za približavanje iskustava e-trgovine u fizičke trgovine. Pop-up trgovina Kate Spade omogućila je potrošačima da usmjere svoje telefone prema proizvodima u trgovini kako bi vidjeli detalje, recenzije i prijedloge stiliziranja odjeće na svojim mobilnim uređajima. Na taj način korisnici spajaju *offline* i *online* iskustva kupnje. Kampanje poput ovih iskorištavaju proširenu stvarnost za generiranje društvenog interesa, povećanje prometa na mreži i u trgovinama te stvaranje novih veza između potrošača i marki na kreativan način. Strateškim korištenjem proširene stvarnosti, modni marketinški stručnjaci mogu osmisliti nezaboravna putovanja i trenutke koji će očarati potrošače.

Adidas je jedan takav primjer vodeće modne marke koja eksperimentira s proširenom stvarnošću, gdje korisnicima omogućuje virtualno isprobavanje proizvoda putem aplikacije.

Slika 7. Adidasova aplikacija



Izvor: Virtual Reality Marketing, Adidas AR Sneakers Try-On App, <https://www.virtualrealitymarketing.com/case-studies/adidas-ar-sneakers-try-on-app-2/> (pristupljeno 01.04.2024)

Zara je postavila AR zaslone u više od 120 trgovina kako bi potrošači mogli gledati različite izgledе koristeći svoje mobilne uređaje. Korištenjem proširene stvarnosti, marketinški stručnjaci mogu poboljšati korisničko iskustvo i povećati prepoznatljivost marke.

Prada također koristi metaverzum kako bi kreirala interaktivno i personalizirano iskustvo kupnje. Marka je lansirala virtualnu *pop-up* trgovinu *Prada Virtual* koja

omogućava potrošačima pregled kolekcija i proizvoda u virtualnom okruženju. Također, korisnicima je omogućena virtualna osobna korisnička podrška pomoću koje oni mogu imati individualne virtualne konzultacije sa Pradinim stručnjacima. Slično tome, Chanel koristi metaverzum kako bi kreirao impresivno iskustvo s markom. Chanel je lansirao aplikaciju *Chanel Virtual* koja omogućava potrošačima da istraže više o povijesti marke i zanatskom umijeću. Aplikacija je dizajnirana na način da nudi interaktivno iskustvo i potiče korisnike na angažiranost, te pruža istima dublje razumijevanje o marki. Isto kao i Chanel, Dior je lansirao *Dior Virtual* i ima za cilj naučiti svoje potrošače o povijesti marke te povećati angažman i kreirati impresivno iskustvo.

Društvena trgovina.³² Društvena trgovina može se definirati kao način uključivanja društvenih medija u iskustvo e-trgovine kako bi se potrošačima dale stvarne preporuke od drugih potrošača, koje su napisali stvarni korisnici, te na taj način potencijalnim potrošačima daje se dokaz, potvrda zašto bi trebali kupiti proizvode od određene marke i pomaže im pri odluci o kupnji. Društvena trgovina uključuje prodaju proizvoda ili usluga izravno putem platformi društvenih medija, neprimjetno integrirajući iskustva kupnje u društvene interakcije korisnika. Iskorištava značajke društvenih mreža kao što su recenzije korisnika, preporuke i dijeljenje sadržaja koji potiču prodaju. Prodaja putem društvenih mreža naglašava personalizaciju, te često marke pokreću suradnje s influencerima i potiču sadržaj generiran od strane korisnika (UGC) kako bi se poboljšao proces kupnje.

Strategija društvene trgovine jedna je od ključnih komponenti u modnom marketingu. Prednosti implementacije ove strategije su:

1. Širok doseg: Platforme društvenih medija imaju široku bazu korisnika, te mogu osigurati markama veliki doseg za povezivanje s potencijalnim kupcima diljem svijeta. Koristeći društvenu trgovinu, proizvodne marke mogu pristupiti velikoj skupini, proširujući svoj doseg i izloženost u digitalnom svijetu.
2. Autentičan sadržaj koji generiraju korisnici: UGC služi kao moćan alat u društvenoj trgovini jer prikazuje autentična iskustva i izjave stvarnih potrošača. Uključivanje UGC-a u marketinške kampanje dodaje kredibilitet i pouzdanost marke odjekuje kod potrošača što može utjecati na njihovu odluku o kupnji.

³² Flowbox, *Social Commerce Examples: 16 Awesome Examples of Social Selling*, <https://getflowbox.com/blog/social-commerce-examples/> (pristupljeno 01.04.2024)

3. Vrijedni uvidi u podatke: platforme za društvenu trgovinu nude robusnu analitiku i mogućnosti praćenja podataka, dajući markama vrijedan uvid u ponašanje potrošača, preferencije i trendove. Analizom ovih podataka marke mogu donositi odluke, optimizirati svoje marketinške strategije i prilagoditi ponude kako bi bolje zadovoljile potrebe kupaca.
4. Dinamična iskustva kupnje: Društvena trgovina stvara dinamična i privlačna iskustva za potrošače. Značajke kao što su objave preko kojih je moguće kliknuti na poveznicu koja vodi korisnika na internetsku trgovinu i prikazuje proizvod koji želi kupiti, prijenosi uživo u kojima je moguće označiti komentar u kojem se nalazi lista proizvoda s direktnom poveznicom na internetsku trgovinu, te interaktivni sadržaj, poboljšavaju korisničko putovanje. Na taj se način stvara ugodnije i praktičnije istraživanje i kupnja proizvoda.

Najvažnije platforme pomoću kojih je moguće imati društvenu trgovinu su TikTok, YouTube, Instagram, Pinterest i Facebook.

Održivost i društvena odgovornost.³³ Jedan od ključnih načina na koji tehnologija potiče održivost u modnoj industriji je razvoj održivih materijala. Inovacije u znanosti o materijalima omogućile su stvaranje tkanina od recikliranih materijala kao što su plastične boce i stara odjeća. Ekološki prihvatljivi materijali su, primjerice, organski pamuk, lan i konoplja. Ovi materijali proizvedeni su na način koji smanjuje njihov utjecaj na okoliš i podržava metode održive poljoprivrede. Kada je riječ o održivosti i inovacijama u modi, ove tkanine imaju puno manji utjecaj na okoliš od tradicionalnih materijala poput pamuka i poliestera, za čiju su proizvodnju potrebne velike količine vode i energije.

Pravilan marketing održive odjeće „može djelovati kao pokretač održive kupnje odjeće. On kao takav obično upravlja procesom proizvoda od početnog odabira dizajna preko proizvodnje do predstavljanja proizvodima maloprodajnim trgovinama. Može se proučavati na dva načina na temelju ciljnih krajnjih korisnika:

1. *Business to customer* (B2C)
2. *Business to business* (B2B)

³³ Fashion Innovation, *Sustainability And Innovation in Fashion: 4 Best Ways to Apply Environmental Responsibility into your business*, <https://fashioninnovation.nyc/sustainability-and-innovation-in-fashion/> (pristupljeno 01.04.2024)

B2C marketing odnosi se na marketinške aktivnosti usmjerene na krajnje potrošače proizvoda ili usluge. Modne marke prodaju svoje proizvode prvenstveno na B2C tržištu, putem *online* i *offline* trgovine. Potražnja i ponašanje potrošača glavne su pokretačke snage za B2C marketing. Za modni B2C marketing primarni izazov je držati korak s najnovijim trendovima. Više cijene i manja dostupnost održive odjeće djeluju kao dvije najznačajnije prepreke potrošnje održive odjeće.

B2B marketing odnosi se na marketinške aktivnosti usmjerene na poslovne kupce. Modne marke mogu prodavati svoje proizvode drugim organizacijama, primjerice korporativne kupnje darova i uniformi. Nekoliko primjera B2B tvrtki u modnoj industriji su FashionablyIn (povezuje modne kuće s tvornicama i dobavljačima), Sauvecotton (nudi modne materijale) i Wholesalebox (mrežna platforma za veleprodajnu distribuciju modnih proizvoda). Zeleno upravljanje opskrbnim lancem značajan je čimbenik u B2B marketingu. Ključni problemi su troškovi i protok resursa. Održiva moda može cvjetati samo kada održive marke imaju pristupačan izbor zelenih sirovina i tehnologija.³⁴

3.3. Kreativne međunarodne marketinške strategije

U današnje doba globalne modne marke moraju neprestano inovirati i prilagođavati svoje marketinške strategije kako bi se što bolje pozicionirale na visokom konkurentnom tržištu. S porastom digitalne tehnologije i međusobnom povezanošću globalnih tržišta, modne marke sve više istražuju kreativne i inovativne pristupe koji im omogućavaju dostizanje raznolike publike diljem svijeta.

Od iskorištavanja kulturne raznolikosti do prihvaćanja novih tehnologija, modne marke neprestano traže inovativne i kreativne načine za povezivanje s potrošačima iz raznih zemalja. Usvajanjem kreativnih međunarodnih marketinških strategija, marke ne samo da mogu proširiti svoj doseg, već mogu i izgraditi značajne veze s potrošačima, potičući angažman, lojalnost svojih potrošača i poslovni uspjeh.

³⁴ Ray, S., Nayak, L., „Marketing Sustainable Fashion: Trends and Future Directions“, Sustainability, 15(7), 620, Xavier Institute of Management, XIM University, India, 2023. <https://www.mdpi.com/2071-1050/15/7/6202#B32-sustainability-15-06202> (pristupljeno 01.04.2024.)

Kreativne međunarodne marketinške strategije koje se mogu primijeniti u modnoj industriji jesu:

1. Kampanje kulturne fuzije
2. Suradnja s lokalnim influencerima
3. Virtualne modne revije
4. Interaktivne kampanje na društvenim mrežama
5. Programi modne razmjene
6. Multukulturalni događaji
7. *Pop-up* trgovine
8. Modna putovanja
9. Globalni ambasadori marke.

Kampanje kulturne fuzije. Kampanje kulturne fuzije u modnoj industriji uključuju kreiranje marketinških inicijativa koje promoviraju kulturnu raznolikost i integraciju različitih kultura u modu. Cilj ovih kampanja je pokazati bogatstvo različitih kultura i istaknuti ljepotu koja nastaje kada se elementi iz različitih okruženja harmonično spoje.

Kampanje za kulturnu fuziju aktivno prihvaćaju raznolikost kultura diljem svijeta. Nastoje promovirati jedinstvenu tradiciju, estetiku i umijeće koje svaka kultura doprinosi globalnom modnom okruženju. Priznavanjem i poštovanjem kulturne raznolikosti, ove kampanje promiču inkluzivnost i poštovanje različitog nasljeđa. Uključivanje elemenata iz različitih kultura u modne kolekcije i marketinške materijale može se definirati kao integracija tradicionalnih uzoraka, motiva, tekstila ili silueta iz različitih regija u modne odjevne predmete kao što su odjeća, dodaci i obuća, te u vizualne marketinške materijale. Spajanjem ovih kulturnih elemenata modne marke mogu stvoriti vizualno impresivne i kulturno bogate proizvode koji će imati veliki odjek kod globalne publike.

Inkluzivnost je jedan od prioriteta koji može osigurati da su reprezentacije različitih kultura autentične, pune poštovanja i osnažujuće. Marke surađuju s umjetnicima, obrtnicima ili kulturnim stručnjacima iz različitih sredina kako bi mogli osigurati točno predstavljene kulturne elemente te kako bi bili interpretirani na ispravan način. Kroz ove suradnje marke pokazuju predanost poticanju kulture razmjene i razumijevanja prema različitim kulturnim skupinama.

Kampanje za kulturnu fuziju osmišljene su kako bi privukle potrošače diljem svijeta tako što se oslanjaju na univerzalno poštovanje kulturne raznolikosti i kreativnosti. Prikazujući fuziju različitih kulturnih utjecaja, marke stvaraju proizvode i marketinške poruke koje nadilaze geografske granice i odjekuju kod pojedinaca koji dolaze iz različitih kulturnih okruženja. Globalni pristup privlačenja pomaže markama proširiti svoj doseg i njegovanje raznolike baze potrošača.

Osim estetike, ovakve kampanje mogu imati pozitivan utjecaj na društvo uz pomoć promicanja međukulturalnog dijaloga, suradnje i uvažavanja. Isticanjem međusobne povezanosti kultura i slavljenja različitosti, one doprinose poticanju većeg kulturnog razumijevanja, jedinstva i empatije prema različitim skupinama iz društva.

Primjerice, suradnja Louis Vuittona s japanskom suvremenom umjetnicom Yayoi Kusama³⁵ rezultirala je kolekcijom koja je integrirala njezine prepoznatljive točkaste motive s kulturnim uzorcima monograma luksuzne marke. Ova suradnja imala je za cilj spojiti avangardnu umjetnost s vrhunskom modom, te time privući potrošače koji cijene i umjetničke inovacije i luksuznu izradu proizvoda. Kolekcija se sastoji od odjeće, modnih dodataka i kožne galanterije koja je ukrašena Kusaminim odvažnim i razigranim dizajnom, stvarajući vizualno upečatljivu fuziju japanske umjetnosti i francuske luksuzne mode. Kroz ovu suradnju, Louis Vuitton je uspješno premostio kulturne granice i osvojio globalnu publiku svojom unikatnom i nezaboravnom kolekcijom.

Suradnja s lokalnim influencerima. Lokalizirana suradnja s influencerima predstavlja strateški pristup u kojem modne marke surađuju s influencerima iz određenih zemalja ili regija kako bi razvili prilagođeni sadržaj koji odgovara lokalnim ciljnim tržištima. Prije sklapanja suradnje s lokalnim influencerima, marke provode temeljita istraživanja kako bi razumjeli preferencije, trendove i kulturne nijanse ciljnog tržišta. Istraživanje uključuje analizu ponašanja potrošača, modnih trendova, navika i analizu društvenih medija specifičnih za određenu regiju. Detaljna analiza omogućuje stjecanje uvida u ciljno tržište što omogućuje prilagođavanje marketinških strategija kako bi se uskladile s preferencijama ciljne skupine.

Marke pažljivo biraju influencere koji imaju snažan kredibilitet i prisutnost unutar ciljnog tržišta. Influenceri su najčešće poznate osobe unutar svojih zajednica, s dubokim

³⁵ Louis Vuitton, <https://me.louisvuitton.com/eng-ae/stories/lvxyayoikusama> (pristupljeno 01.04.2024)

razumijevanjem lokalne kulture, jezika i preferencija potrošača. Suradnja između modnih marki i influencera omogućuju markama povećanje vlastite vjerodostojnosti i relevantnosti na tržištu.

Nakon što su influenceri odabrani, marke pokreću suradnje s njima kako bi zajednički kreirali sadržaj koji se obraća izravno ciljnom tržištu. Sadržaj može uključivati prikazivanje načina na koji se proizvodi ili kolekcije mogu oblikovati tako da odgovaraju ili isticanje kulturnih elemenata ciljnog tržišta. Prikazivanjem lokaliziranog sadržaja marke pokazuju svoju predanost razumijevanju i pokušavaju integrirati lokalnu zajednicu u svijet mode, potičući na taj način jačanje veze s potrošačima.

Suradnja s lokalnim influencerima pomaže markama u izgradnji autentičnih veza s lokalnim tržištem. Autentičnost povećava ugled marke i potiče povjerenje među potrošačima, što u konačnici povećava angažman i lojalnost. Kroz ovakvu suradnju, marke mogu efektivno potaknuti angažman i konverziju među lokalnom publikom. Iskorištavanjem doseg i utjecaja određenog influencera, marke mogu učinkovito prodrijeti na lokalno tržište i postići svoje marketinške ciljeve.

Slika 8. Ema Luketin i Liu Jo suradnja



Izvor: Instagram profil Eme Luketin, <https://www.instagram.com/p/CyEZ9eJsi1d/> (pristupljeno 01.04.2024)

Primjerice, modna marka Liu Jo pokrenula je suradnju s poznatom hrvatskom influencericom Emom Luketin. Njihova suradnja predstavlja značajan korak u kontekstu lokaliziranih suradnji influencera u modnoj industriji.

Ema Luketin, poznata po svojoj autentičnosti, estetskom senzibilitetu te angažiranju publike na društvenim mrežama, predstavlja idealnog partnera za Liu Jo u izgradnji prisutnosti marke na hrvatskom tržištu. Ova suradnja omogućuje marki pristup ciljnoj skupini u Hrvatskoj putem društvenih mreža kao što su Instagram i YouTube, gdje Ema ima snažan utjecaj i aktivnu zajednicu sljedbenika. Tokom ove suradnje Ema je kreirala lokalizirani sadržaj koji promovira Liu Jo-ove kolekcije, gdje je naglasila estetiku marke i njene ključne vrijednosti, prilagođene preferencijama hrvatskog tržišta. Modna marka je na taj način dobio pristup lokalnoj publici putem autentičnog glasa kao što je Ema Luketin, dok je influencerica dobila priliku surađivati s prestižnom markom i pružiti svojoj zajednici kvalitetan i inspirativan sadržaj.

Virtualne modne revije. Virtualne modne revije predstavljaju inovativni i revolucionarni pristup predstavljanja modnih kolekcija i privlačenja publike na globalnoj razini. Jedna od primarnih prednosti virtualnih modnih revija je njihova sposobnost rušenja geografskih barijera i sposobnost omogućavanja prisustvovanja modnim događajima bez obzira na fizičku lokaciju potrošača. Inkluzivnost omogućuje modnim entuzijastima iz različitih sredina sudjelovanje u događaju i doživljavanje najnovijih kolekcija u stvarnom vremenu.

Virtualne modne revije imaju potencijal značajno proširiti doseg modnih događanja izvan tradicionalnih fizičkih mjesta. Putem platformi koje omogućavaju prijenos uživo i kanala društvenih medija marke mogu doprijeti do velike globalne publike, uključujući potrošače, medije, stručnjake u modnoj industriji i influencere. Širi doseg može povećati vidljivost i privući pažnju potencijalnih potrošača na novim tržištima.

Virtualne modne revije nude prilike za veći angažman i interaktivnu komunikaciju u usporedbi s tradicionalnim modnim revijama. Gledatelji mogu komunicirati sa sadržajem u stvarnom vremenu komentirajući, lajkajući i dijeleći svoja mišljenja na društvenim mrežama. Marke također mogu uključiti interaktivne elemente kao što su sesije pitanja i odgovora, prikazivanje snimki iza scene ili interaktivne ankete kako bi dodatno angažirali gledatelje i stvorili zadivljujuće iskustvo gledanja modne revije.

Organiziranje virtualnih modnih revija može biti financijski isplativije i ekološki održivije u usporedbi s tradicionalnim modnim revijama. S financijskog gledišta, marke mogu uštedjeti na troškovima vezanim za najam prostora, scenografije, putovanja i logistike, a istovremeno smanjuju ugljični otisak povezan s održavanjem fizičkih događaja. Takve revije omogućuju dosezanje veće globalne publike uz minimalnu uporabu sredstava, što ih čini isplativim marketinškim rješenjem. One nude veću fleksibilnost u pogledu vremena, formata i sadržaja u usporedbi s tradicionalnim modnim revijama. Marke mogu odabrati najprikladniji datum i vrijeme, prilagoditi format tako da odgovara njihovom identitetu i preferencijama publike, te eksperimentirati s inovativnim tehnologijama kao što su 3D prezentacije, proširena stvarnost ili virtualna stvarnost.

„Predstavljanje kolekcije Cruise 2021 Louisa Vuittona primjer je kreativnog odgovora na izazove koje je donijela pandemija COVID-19. U nedostatku sigurnih fizičkih odredišta za prikazivanje nove kolekcije, Nicolas Ghesquière je osmislio virtualnu modnu reviju. Koristeći GPS i *Streetview* prezentacijski format, modna marka je transformirala Nicolasov studio u okruženje koje je bilo nadahnuto Zemljom čudesa i ukrašeno razigranim motivima igraćih karata. Digitalnom događaju moglo se pristupiti samo uz pozivnicu. Nakon prijave, gledatelji su mogli kliknuti strelice za virtualni pregled, zaustaviti se, okrenuti se za 360° i približiti proizvode kako bi ih bolje pogledali.“³⁶

Interaktivne kampanje na društvenim mrežama. Interaktivne kampanje na društvenim mrežama predstavljaju dinamičan pristup interakciji s korisnicima na platformama kao što su Facebook, Instagram, Threads i TikTok. Cilj ovih kampanja je poticanje angažmana i dijaloga među korisnicima uključivanjem interaktivnih elemenata kao što su kvizovi, ankete, izazovi i sadržaj koji generiraju korisnici (UGC).

Modne marke mogu koristiti kvizove i ankete kako bi potaknuli razgovor i prikupili dodatne uvide o preferencijama, mišljenjima i ponašanju svoje publike. Postavljajući pitanja vezana za modne trendove, stilove, kolekcije ili preferencije proizvoda, marke mogu potaknuti korisnike da aktivno sudjeluju i podijele svoja mišljenja. Prikupljanje ovih podataka može poslužiti kao temelj za buduće marketinške strategije i inicijative za razvoj proizvoda. Pokretanje izazova i natjecanja na platformama društvenih medija

³⁶ 10magazine, *Louis Vuitton: Cruise 2021*, <https://10magazine.com/louis-vuitton-cruise-2021/> (pristupljeno 01.04.2024)

isto tako potiče sudjelovanje i kreativnost korisnika. Modne marke mogu izazvati svoje korisnike da kreiraju sadržaj inspiriran modom, kao što je stiliziranje odjeće, te podijeliti svoje kreacije koristeći hashtag znak (#). Ovo ne samo da stvara sadržaj koji generiraju korisnici koji prikazuju proizvode u kontekstu stvarnog života, već potiče organsko dijeljenje i digitalnu promociju usta do usta. Odgovaranjem na komentare, lajkanjem i dijeljenjem sadržaja koji su stvorili korisnici te priznavanjem doprinosa sudionika, marke mogu potaknuti dublje veze sa svojom publikom i ojačati lojalnost marki.

Mjerenje uspjeha interaktivnih kampanja na društvenim mrežama ključno je za procjenu učinkovitosti i poboljšavanje budućih strategija. Modne marke mogu pratiti metrike poput stope angažmana, doseg, količine UGC sadržaja i upotrebe hashtagova kako bi procijenili uspješnost izvedbe kampanje i identificirali moguća područja za poboljšanje.

Programi modne razmjene. Programi modne razmjene nude višestruki pristup promicanju održivosti, poticanju angažmana zajednice i izgradnji pozitivnih asocijacija na marke unutar modne industrije. Poticanjem sudjelovanja i suradnje među zajednicom, marke igraju proaktivnu ulogu u pokretanju pozitivnih promjena i unaprjeđenju načela održivosti i društvene odgovornosti u modi. Programi modne razmjene nude i obrazovne prilike za sudionike da nauče o održivim modnim praksama, odgovornim potrošačkim navikama i važnosti smanjenja otpada u modnoj industriji. Kroz radionice, seminare i edukacijske materijale, sudionici mogu steći uvid u ekološke i društvene utjecaje mode te naučiti praktične strategije za smanjenje ekološkog otiska.

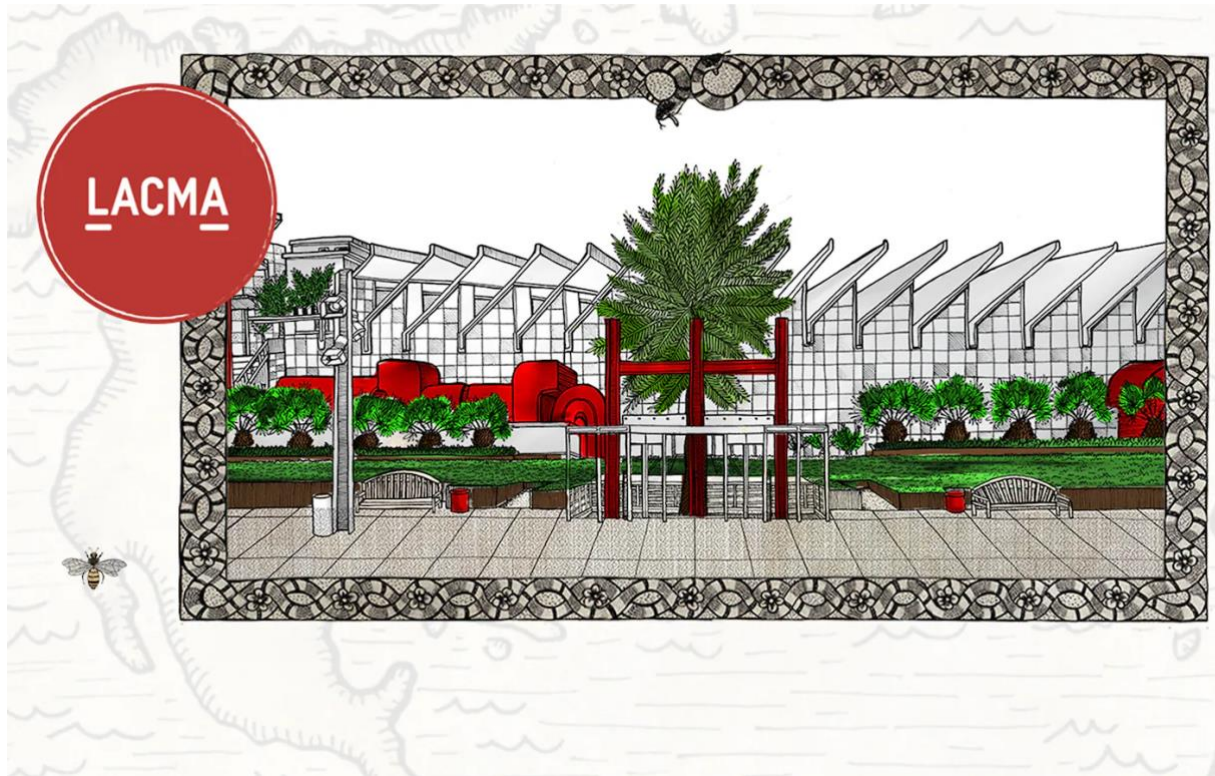
Primjerice, „Fashion Takes Action (FTA) je neprofitna organizacija osnovana 2007. godine kako bi unaprijedila održivost u cijelom modnom sustavu kroz obrazovanje, podizanje svijesti, istraživanje i suradnju. FTA radi s osobama i organizacijama koji proizvode, prodaju, kupuju, nose, preprodaju i recikliraju odjeću. Organiziraju godišnju WEAR konferenciju koja ima za cilj educirati zaposlenike o cirkularnosti i održivoj modi kroz razne radionice. Za građane nude My Clothes My World, obrazovni program za mlade koji osnažuje nove generacije potrebnim alatima i resursima za prelazak na svjesniju potrošnju.“³⁷

³⁷ Fashion Takes Action, <https://fashiontakesaction.com/> (pristupljeno 01.04.2024)

Multikulturalni događaji. Organiziranje multikulturalnih događaja potrošačima nude priliku da se uključe u bogatu kulturnu baštinu različitih zemalja i dožive ju na drugačiji način. Ovi događaji nadilaze tradicionalna maloprodajna iskustva uključivanjem elemenata kao što su moda, glazba, hrana i umjetnost kako bi stvorili zadržavajuća iskustva. Ovakvi događaji *stimuliraju osjetila i nude višeosjetilna iskustva* koja prenose sudionike u različite zemlje i kulture. Kroz kombinaciju vizualnih prikaza, nastupa uživo, kulinarskih užitaka i interaktivnih aktivnosti, sudionici su uključeni u prizore, zvukove, okuse i teksture različitih kultura. Ovakva iskustva vraćaju emocije, sjećanja i senzacije, stvarajući trajne dojmove i produbljujući vezu između sudionika i marke.

Multikulturalni događaji promiču raznolikost kultura diljem svijeta, inkluzivnost i kulturno izražavanje. Prikazujući tradicije, običaje i umjetničke izričaje različitih zemalja, ovi događaji potiču osjećaj znatiželje, poštovanja i razumijevanja među sudionicima. Pružaju prilike za međukulturalnu razmjenu i dijalog, naglašavajući empatiju, toleranciju i globalno građanstvo. Ovakvi događaji omogućuju markama da se diferenciraju na tržištu nudeći jedinstvena i zanimljiva iskustva. Primjerice, luksuzna modna marka Gucci domaćin je kulturnih događaja pod nazivom *Gucci Places* na raznim lokacijama diljem svijeta, nudeći odabrana iskustva koja slave lokalnu kulturu, umjetnost i zanatsko umijeće (Slika 9.).

Slika 9. Gucci Places: Lacma, Los Angeles, Sjedinjene Američke Države



Izvor: Gucci, *Gucci Places: New Locations*,

https://www.gucci.com/uk/en_gb/st/stories/article/gucciplaces-new-locations (pristupljeno 01.04.2024)

Pop-up trgovine. *Pop-up* trgovine „razvile su se u snažan marketinški alat za modne marke. Privremeni prostori, koji se često nalaze u područjima s velikim prometom ili modernim četvrtima, omogućuju modnim markama stvoriti impresivna iskustva koja osvajaju potrošače. Oni pružaju put za eksperimentiranje, omogućujući markama da testiraju nove koncepte, procijene preferencije potrošača i izgrade osjećaj ekskluzivnosti.

Prednosti otvaranja *pop-up* trgovina jesu:

1. Pristup novim tržištima: luksuzne modne marke mogu doći do novih segmenata potrošača i povećati svoj doseg.
2. Svježe perspektive: luksuzne marke često surađuju s novim modnim dizajnerima kako bi svojim kolekcijama dali svježiju perspektivu. Ove suradnje udahnuju novi život imidžu marke i donose inovativne ideje u njihovu ponudu proizvoda. Obje strane mogu imati koristi od međusobne kreativnosti i stručnosti.

3. Privlačnost ograničenog izdanja: *pop-up* trgovine, po samoj svojoj prirodi, stvaraju osjećaj hitnosti i ekskluzivnosti. Kada luksuzna marka surađuje s modnim dizajnerima, mogu stvoriti kolekcije ograničenih izdanja koje postaju vrlo poželjne među modnim entuzijastima. Čimbenik nestašice pokreće potražnju, što rezultira povećanom prodajom i poželjnošću.
4. Ojačani imidž marke: suradnja s poznatim modnim dizajnerima omogućuje luksuznim markama poboljšati imidž i reputaciju. Povezivanjem s kreativnim talentima, luksuzne marke se mogu pozicionirati kao *trendseteri*, inovatori i pobornici umjetnosti. Ova povezanost dodaje dodatni sloj prestiža identitetu marke.
5. Angažman potrošača i iskustvo: *pop-up* trgovine nude jedinstvenu platformu za luksuzne marke i dizajnere za izravnu interakciju sa svojim potrošačima. Ovi privremeni maloprodajni prostori pružaju prilike za pokazivanje duha marke, umijeća izrade i pažnje posvećene detaljima.³⁸

Modna putovanja. Putovanja su „oduvijek bila izvor inspiracije za umjetnike, pisce i kreativce na raznim područjima. Posljednjih je godina modna industrija sve više prihvatila utjecaj putovanja, jer dizajneri i marke nastoje stvoriti jedinstvene globalno inspirirane kolekcije. Od boja i tekstura egzotičnih krajolika do raznolikih kulturnih tradicija i krojačke estetike u različitim dijelovima svijeta, putovanja su postala katalizator kreativnosti i inovacija u modnoj industriji.

Putovanja izlažu pojedince različitim kulturama, tradicijama i stilovima. Modna industrija iskoristila je ovu bogatu raznolikost uključivanjem elemenata iz različitih kultura u svoje kolekcije. Dizajneri crpe inspiraciju iz lokalnih tekstila, uzoraka, tehnika vezenja i tradicionalnih odjevnih predmeta, dajući svojim kreacijama globalnu perspektivu. Ova fuzija kultura stvara jedinstvene i eklektične dizajne koji ostvaruju potrošače koji traže nešto izvan uobičajenog.

Uspom mode inspirirane putovanjima može se vidjeti u popularnosti kolekcija za odmarališta i odjeće za odmor. *Resort* kolekcije posebno su dizajnirane za putnike, zadovoljavajući njihove potrebe za svestranom, laganom i modernom odjećom. Ove kolekcije često odražavaju mješavinu lokalnih utjecaja, estetike odmarališta i želje za

³⁸ Radaeva, D. *The Rising Trend of Pop-Up Fashion Stores: Collaborations with Luxury Brands in 2023*, <https://www.linkedin.com/pulse/rising-trend-pop-up-fashion-stores-collaborations-luxury-radaeva/> (pristupljeno 02.04.2024)

udobnošću tijekom putovanja.³⁹ Odjeća za odmor postala je zasebna kategorija u modnoj industriji, što dovodi do toga da ljubitelji mode i putovanja koji idu isključivo na odmor mogu postati novi segment na koji će određena marka biti fokusirana.

Primjerice, „Fashion Experience Tours nudi specijalizirane obilaske Pariza s fokusom na modu i dizajn. FET vodi Leah Van Loon, modna stilistica s više od 25 godina iskustva u modi, oglašavanju, filmskoj i televizijskoj industriji. Ovakvi specijalizirani obilasci omogućavaju da korisnici dožive kako je Parižanima bilo početkom 19. stoljeća kada je bogatstvo raslo, a srednja klasa je bila u usponu. Leah svoje sudionike vodi kroz neke od najljepših i najpovijesnijih natkrivenih prolaza u Parizu. Isto tako, nudi posjetu Dior galeriji, kao i mogućnost odlaska u kupnju sa poznatom stilisticom. Personalizirana kupnja sa stilisticom znači da će korisnik imati stručnu osobu koja će ga navoditi u procesu kupnje: pronaći će prave veličine, pomoći u stvaranju cijelog izgleda ili pomoći otkriti osobni stil.“⁴⁰

Globalni ambasadori marke. Odabir globalnog ambasadora marke je strateški marketinški pristup koji koriste modne marke kako bi pojačale svoje marketinške poruke i privukle potrošače na različitim tržištima.

Prilikom odabira globalnih ambasadora marki, modne marke traže pojedince koji su blisko povezani s vrijednostima, estetikom i ciljnom skupinom. Ambasadori su najčešće influenceri koji imaju snažnu prisutnost na globalnoj razini, slavne osobe, sportaši, umjetnici. Partnerstvom s ambasadorima koji utjelovljuju bit marke, modne tvrtke mogu iskoristiti svoju postojeću bazu potrošača i kredibilitet kako bi proširile doseg i relevantnost marke na različitim tržištima.

Globalni ambasadori služe kao vidljivi zagovornici marke, pojavljujući se u marketinškim kampanjama, promotivnim događajima i sadržajima na društvenim mrežama. Njihova povezanost s markom povećava njegovu vidljivost i izloženost novoj publici. Kroz stratešku suradnju i podršku, ambasadori marke učinkovito predstavljaju marku svojim sljedbenicima i sljedbenicima marke, olakšavajući otkrivanje i prepoznavanje marke na globalnoj razini.

³⁹ Medium, *How Travel Is Reshaping the Fashion Industry*, <https://medium.com/@p205062/how-travel-is-reshaping-the-fashion-industry-b44c081a9a2a> (pristupljeno 02.04.2024)

⁴⁰ Fashion Experience Tours, *Private guided day trips in Paris with a stylist and fashion expert*, <https://www.fashionexperiencetours.com/daytripsparisfashion> (pristupljeno 02.04.2024)

Slika 10. Jay Chou - novi Diorov globalni ambasador



Izvor: Inside Retail Asia, *Jay Chou named as Dior's latest global brand ambassador*, <https://insideretail.asia/2023/12/14/jay-chou-named-as-diors-latest-global-brand-ambassador/> (pristupljeno 02.04.2024)

Globalni ambasadori imaju sposobnost postići odjek s raznolikom publikom u različitim kulturama i regijama. Odabirom ambasadora koji imaju globalnu privlačnost i kulturnu relevantnost, modne marke mogu učinkovito prenijeti poruku i vrijednosti na međunarodnim tržištima. Primjerice, Jay Chou, tajvanski pjevač, direktor i glumac, odabran je kao novi globalni ambasador marke Dior (Slika 10.). Jay će predstavljati muško kolekciju dizajniranu od strane Kim Jones.

3.4. Međunarodne marketinške kampanje usmjerene na održivost

Održivost se može definirati kao sposobnost održavanja ili podržavanja nečega tijekom duže vremenskog perioda. U kontekstu održivosti okoliša, to znači upravljanje resursima na način koji ne iscrpljuje ili uništava okoliš, omogućujući budućim generacijama da također uživaju u tim resursima. U poslovnom kontekstu, održivost se odnosi na prakse poslovanja koje uzimaju u obzir društvene, ekonomske i ekološke faktore kako bi se postigla ravnoteža između profita, ljudi i planeta.

U modnoj industriji, održivost se odnosi na praksu proizvodnje odjeće i dodataka koji minimiziraju negativan utjecaj na okoliš i društvo. To uključuje korištenje ekološki prihvatljivih materijala, smanjenje otpada, poštovanje prava radnika u lancu opskrbe te

promoviranje dugotrajnih i kvalitetnih proizvoda koji ne zastarijevaju brzo. Održiva moda teži stvaranju pozitivnog utjecaja na okoliš i društvo, dok istovremeno stvara i prati trendove i stilove.

Jedna od poznatih međunarodnih marketinških kampanja usmjerena na održivost je kampanja *Detox My Fashion* koju je pokrenula organizacija Greenpeace. „Ova kampanja potiče modne marke da eliminiraju opasne kemikalije iz proizvodnje odjeće kako bi zaštitili okoliš i zdravlje ljudi. Organizacija je ovom kampanjom pozvala modne marke da preuzmu odgovornost za svoje postupke i da se usmjere prema ekološki prihvatljivijim alternativama u proizvodnji odjevnih predmeta. Desetljećima su „tvornice iz svih industrijskih sektora, posebno u Europi i Sjevernoj Americi koristile rijeke i vodene putove kao prikladno odlagalište svog otpada, često ostavljajući golemo i skupo nasljeđe opasne kemijske kontaminacije. Prevladavalo je mišljenje kako se toksično onečišćenje može razrijediti raspršivanjem kemikalija u okoliš. Tek nakon nekoliko godina kampanja i pokreta za zaštitu okoliša, vlada i poduzeća počeli su pristupati opreznije te ograničavati ili zabranjivati ispuštanje otrovnih kemikalija u okoliš. Greenpeace organizacija je izazvala velike sportske modne marke te ih pozvala da postanu prvi šampioni čiste vode – preuzimanjem odgovornosti za onečišćenje lanca opskrbe i ciljajući na nulto ispuštanje svih opasnih kemikalija ih njihovih proizvodnih pogona.

Greenpeace-ov poziv na korporativnu odgovornost i odgovarajući zahtjev za transparentnošću ispuštanja opasnih kemikalija iz tvornica mnogi u industriji dočekali su sa skepticizmom. Međutim, mnoge tisuće ljudi podržalo je njihovu kampanju, ili u obliku kreativnih akcija ili potpisivanja peticija građana. Kao rezultat toga, Puma je postala prva modna marka koja je potpisala *Detox obvezu* za eliminaciju ispuštanja svih opasnih kemikalija do 2020. Ubrzo su uslijedile i druge sportske modne marke kao što su Nike i Adidas unatoč njihovoj početnoj nevoljkosti. Nedugo zatim, poznata švedska modna marka, H&M je postala prva od mnogih marki koje su se priključile u *Detox My Fashion* kampanju.“⁴¹

Druge modne marke poput Patagonije, H&M-a i Stella McCartney poduzimaju različite akcije kako bi postigle održivost u modnoj industriji. Primjerice, Patagonia je poznata

⁴¹ Greenpeace, *Destination Zero*, <https://www.greenpeace.org/international/publication/17612/destination-zero/> (Pristupljeno 02.04.2024)

po svojim programima *Worn Wear* koji promiču popravke i recikliranje odjeće kako bi se produžio životni vijek proizvoda. Isto tako, Patagonia u svim svojim kampanjama naglašava važnost korištenja recikliranih materijala, smanjenja otpada i podrške zaštiti okoliša.

H&M u svojoj održivoj kolekciji⁴² koristi reciklirane materijale i smanjuje potrošnju vode i energije u proizvodnim pogonima. H&M je proveo nekoliko održivih marketinških kampanja kako bi educirali potrošače o važnosti održivosti u modnoj industriji. Jedna od njih je kampanja *Conscious Collection* koja promovira upotrebu održivih materijala poput organskog pamuka, recikliranih poliestera. Ova kolekcija naglašava važnost odgovornog proizvodnog lanca i potiče potrošače na održiviju i svjesniju kupovinu. Modna marka je pokrenula i kampanju *Close the Loop* kojom potiče recikliranje odjeće i smanjenje otpada. Cilj ovih kampanja je edukacija potrošača o održivim praksama i poticanje na podršku održivijoj modnoj industriji.

Stella McCartney ⁴³se ističe po korištenju veganskih materijala i održivih praksi u cijelom lancu opskrbe. Njezine marketinške kampanje najčešće naglašavaju važnost etičke proizvodnje i korištenja održivih materijala. Stella kampanja *There She Grows* fokusira se na podršku održivom uzgoju i korištenju biljnih vlakana poput organskog pamuka i lana. Ova kampanja promovira transparentnost u lancu opskrbe i potiče potrošače da podrže marke koji se brinu o okolišima i zaposlenicima. Modne marke kontinuirano rade na podizanju svijesti o održivosti kroz različite marketinške inicijative i promiče održivu modu kao ključni dio marke.

⁴² H&M, *Collect, recirculate and recycle*, <https://hmgroup.com/sustainability/circularity-and-climate/recycling/> (pristupljeno 03.04.2024.)

⁴³ Stella McCartney, *Saving the forest with #ThereSheGrows*, <https://www.stellamccartney.com/us/en/stellas-world/saving-the-forest-with-thereshegrows.html> (pristupljeno 03.04.2024)

4. UTJECAJ DRUŠTVENIH MREŽA NA ODLUKU O KUPNJI NA TRŽIŠTU MODE

Pozitivni konstruktivni odnosi „pomažu poduzećima u podizanju svijesti i osvajanju lojalnosti i povjerenja svojih kupaca. Iz tog razloga tvrtke puno ulažu u programe koji olakšavaju izgradnju odnosa s kupcima. S popisa ovih programa društveni mediji i društvene mreže zauzimaju prvo mjesto jer su najutjecajnije platforme za osvajanje pozornosti kupaca.

Stvaranje jedinstvenih i nezaboravnih iskustava koja kupcima pružaju i materijalnu i nematerijalnu vrijednost ključno je za tvrtke da ostvare maksimalnu korist od upotrebe društvenih mreža u zamjenu za uloženo vrijeme, utrošene troškove i potrošene energije koje su napravljene od strane kupaca.

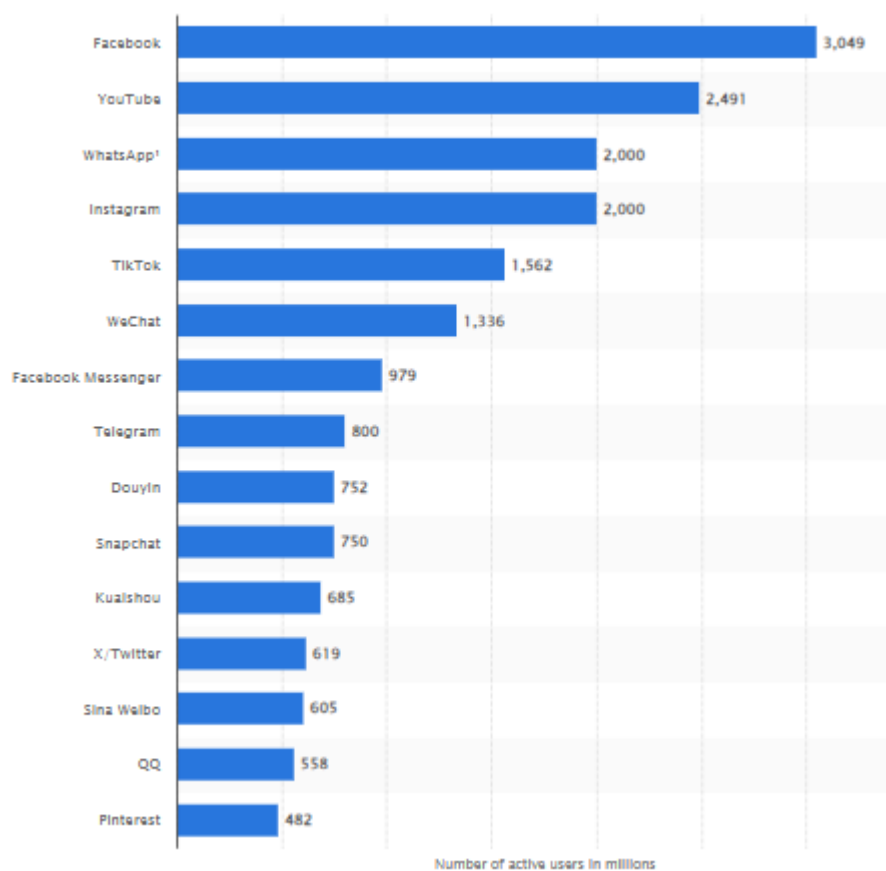
To je osobito istinito u industriji odjeće koja cvjeta s obzirom na *online* poslovanje i e-marketing. Mnoge velike tvrtke diljem svijeta započele su s internetskom prodajom putem e-trgovina koje im omogućuju pristup svjetskoj populaciji. S druge strane, nekoliko malih tvrtki, kao i ljudi koji nemaju prethodnog iskustva u *offline* poslovanju, također su počeli prodavati proizvode na internetu, uključujući ručno rađenu odjeću, gotovu odjeću i slično.

Primjerice, ovaj trend dobiva na značaju i u Pakistanu, a uglavnom dobiva na važnosti zbog promjene orijentacije kupaca. Ljudi su sada skloniji pretraživanju na internetu i kupnji modnih proizvoda putem interneta. Oni raspravljaju, uspoređuju, ocjenjuju i rangiraju proizvode nakon što pregledaju informacije dostupne na internetu, posebice na društvenim mrežama.

Tvrtke stoga moraju djelovati u skladu s tim. Najvažniji izazovi s kojima se suočavaju suvremene organizacije jesu osmisliti svoje strategije na društvenim mrežama na način da one utječu na kupce i njihovo donošenje odluka o kupnji. Organizacije se suočavaju s velikim pritiskom vanjskog okruženja jer poslovanje postaje sve dinamičnije i nepredvidljivije. Na odluke kupaca o kupnji utječe niz različitih varijabli, a jedna od njih su društveni mediji. Društveni mediji i mreže nude veliki potencijal i korisnicima i organizacijama da se približe jedni drugima i pruže uzajamnu korist manjeg troška, povećanog prihoda i veće učinkovitosti. Kako bi izvukle maksimalnu

korist od društvenih središta, organizacije se suočavaju s izazovom usklađivanja svojih strategija s promjenjivom i dinamičnom prirodom kupaca. Prije nego što to učine, organizacije moraju razumjeti veličinu odnosa između društvenih mreža i donošenja odluka kupaca.⁴⁴

Slika 11. Najpopularnije društvene mreže u svijetu u mjesecu travnju 2024., poredane prema broju mjesečno aktivnih korisnika (u milijunima)



Izvor: Statista, *Most popular social networks worldwide as of April 2024, ranked by number of monthly active users*, <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/> (pristupljeno 03.04.2024)

⁴⁴ Bilal, G., Ashfaq Ahmed, M.i Naveed Shahzad, M. „Role of Social Media and Social Networks in Consumer Decision Making: A Case of the Garment Sector“, *International Journal of Multidisciplinary Sciences and Engineering*, vol. 5, no.3, ožujak 2014., str. 1-2, <https://www.ijmse.org/Volume5/Issue3/paper1.pdf> (pristupljeno 03.04.2024)

Prema statističkom izvješću DataReportala za 2024. godinu, jedni od glavnih razloga korištenja društvenih mreža su:⁴⁵

- Traženje sadržaja (npr. članci, videozapisi) – 30,2 %
- Pronalazak inspiracije za razonodu i kupnju – 26,7 %
- Pronalazak proizvoda koje mogu kupiti – 26,1 %
- Dijeljenje mišljenja i raspravljanje s ostalima – 22,7 %
- Praćenje poznatih osoba i influencera – 20,1 %.

U modnoj industriji „digitalne tehnologije, posebice društvene mreže, kritične su jer pomažu u distribuciji informacija, promicanju prepoznatljivosti marke i razvoj odgovarajućih tehnika za edukaciju i učenje o poslovanju s tekstilom i odjećom. Budući da je odnos između tekstilne ostavštine i prilagodbe modnih trendova i proizvoda važan, modna baština uključuje i materijalne i nematerijalne aspekte kao što su kulturne prakse, društveno znanje i lokalno znanje. Korištenje društvenih medija igra važnu ulogu u definiranju vrijednosti marke i identificiranju među velikim brojem publike na isplativ način.

U kontekstu luksuznih modnih marki, Kim i Ko predložili su pet faktora važnih za prisutnost modnih marki na društvenim mrežama: zabava (humor), angažman, modna osviještenost, personalizacija i digitalni marketing od usta od usta. Ovi faktori pomažu modnim markama pri predviđanju ponašanja potrošača i njihovog procesa odlučivanja o kupnji.⁴⁶

Koristeći utjecaj društvenih medija, „središte marketinške inteligencije nije samo u prikupljanju podataka, već je i za osiguravanje da se na proces donošenja odluka potrošača može utjecati korištenjem umjetne inteligencije. Društveni mediji uvelike su utjecali na to kako potrošači donose svoje odluke i omogućuju marketinškim stručnjacima razvijanje snažne marketinške strategije koje omogućuju rast marke.“⁴⁷

⁴⁵ Datareportal, Global Social Media Statistics, <https://datareportal.com/social-media-users> (pristupljeno 03.04.2024.)

⁴⁶ K.S. Alatawy, „The Role Social Media Marketing Plays in Customers' Purchase Decisions in the Context of the Fashion Industry in Saudi Arabia“, International Journal of Business and Management, Canadian Center of Science and Education, Vol. 17, No. 1, 2022, str. 119, <https://doi.org/10.5539/ijbm.v17n1p117> (pristupljeno 03.04.2024)

⁴⁷ Basit, A., et al., „The influence of Social Media Marketing on Consumer Buying Decision through Brand Image in the Fashion Apparel Brands“, International Journal of Contemporary Architecture "The New ARCH" Vol. 8, No. 2, 2021, str. 567 <https://tinyurl.com/mvj5n57d> (pristupljeno 03.04.2024)

Društveni mediji mogu istovremeno utjecati i na ponašanje potrošača i njihovu odluku o kupnji, te na jačanje prepoznatljivosti modne marke. Načini na koje društvene mreže utječu na ponašanje potrošača i njihovo donošenje odluka o kupnji jesu:⁴⁸

1. Otkriće i inspiracija: platforme društvenih medija poput Instagrama, Pinteresta i TikToka djeluju kao veliki repozitoriji modne inspiracije. Korisnici prate influencere, marke i modne entuzijaste, otkrivajući nove stilove, trendove i proizvode kroz njihove objave i priče. Ova izloženost igra značajnu ulogu u oblikovanju preferencija i interesa potrošača.
2. Influencerski marketing: Influenceri imaju značajan utjecaj na svoju zajednicu. Često surađuju s modnim markama kako bi predstavili proizvode, ponudili recenzije i podijelili sponzorirani sadržaj. Njihove preporuke mogu utjecati na ponašanje potrošača i njihovu odluku o kupnji. Potrošači imaju tendenciju vjerovati preporukama influencera koje prate, što dovodi do povećane prodaje preporučenih proizvoda.
3. Sadržaj koji stvaraju korisnici (UGC): Društveni mediji potiču UGC, gdje potrošači dijele svoja iskustva, odjeću i recenzije proizvoda. Ovakva vrsta sadržaja služi kao autentičan društveni dokaz za modne marke, utječući na potencijalne potrošače prikazujući scenarije korištenja proizvoda u stvarnom životu i demonstrirajući kvalitetu istog.
4. Povratne informacije i recenzije: društveni mediji potrošačima pružaju platformu za izražavanje mišljenja, dijeljenje povratnih informacija i objavljivanje recenzija o modnim proizvodima i markama.
5. Angažman marke i izgradnja zajednice: modne marke iskorištavaju platforme društvenih medija za interakciju sa svojim korisnicima, izgradnju zajednica i poticanje lojalnosti marki. Dosljednim dijeljenjem zanimljivog sadržaja, odgovaranjem na komentare i vođenjem interaktivnih kampanja, marke mogu stvoriti značajne veze sa svojim potrošačima, utječući na njihove preferencije i odluke o kupnji.
6. Personalizirano oglašavanje i remarketing: platforme društvenih medija koriste napredne algoritme ciljanja za pružanje personaliziranog oglašavanja na

⁴⁸ K.F.Anjorin, M.A. Raji i H.B. Olodo, „The influence of social media marketing on consumer behavior in the retail industry: A comprehensive review“, International Journal of Management & Entrepreneurship Research, Vol.6., No. 5, May 2024, str. 1547 – 1568., <https://www.fepbl.com/index.php/ijmer/article/view/1123> (pristupljeno 01.06.2024.)

temelju demografskih podataka korisnika, interesa i njihovog ponašanja na društvenim mrežama. Modne marke mogu učinkovito doseći svoju ciljnu skupinu prilagođenim kampanjama, podsjećajući potencijalne potrošače na proizvode za koje su prethodno pokazali interes i potičući ih na kupnju.

7. Kupnja proizvoda preko objava na društvenim mrežama: mnoge platforme društvenih medija omogućavaju modnim markama značajke kao što su označavanje proizvoda na samoj objavi, postavljanje hiperveza koje vode izravno na internetsku trgovinu. Pregled proizvoda unutar platforme i jednostavan odlazak na internetsku trgovinu pojednostavljuje proces kupnje.

U nastavku se pojašnjava simboličko značenje odjeće i modnih dodataka.

4.1. Semiotička analiza mode: simboličko značenje odjeće i modnih dodataka

Semiotika ima „grčki korijen, *seme*, kao u *semeiotikus*, onaj koji tumači znakove. Prema tome – semiotika je znanost o znakovima. Za semiotiku mode važan je Saussure, jer se na njegov rad kasnije nadovezuje Roland Barthes, koji je u semiotičkom pristupu napisao i najvažniju knjigu iz područja mode *Systeme de la mode*. Moda se prožimala i kroz njegov kasniji rad kao jedna od tema putem koje je razradio svoj semiotički sustav. Saussure je lingvistički znak definirao kao dvodijelnu cjelinu – *dijadu*. Dijada se sastojala od *označitelja* i *označenog*. *Označitelj* je materijalan aspekt znaka, akustična slika znaka – *zvučna slika*, a kada je riječ o pisanju, javlja se pisani *označitelj*. *Označeno* je onaj dio znaka koji je neodvojiv od *označitelja* – *mentalni pojam*. Neodvojivost *označitelja* i *označenog* Saussure je predočio u dijagramu kojeg prikazuje Slika 12.

Slika 12. Sausserova shema znaka



Izvor: Izrađeno prema I. Biočina, *Modus Vivendi: Ogled o političkom, ekonomskom i društvenom u modi*, Naklada Jesenski i Turk, Zagreb, 2014., str. 28.

Sistem aktualnog odijevanja je uvijek prirodni horizont koji moda pretpostavlja kako bi utemeljila svoje označitelje – bez diskursa nema totalne mode – esencijalne mode. Prema Barthesu, modni časopisi, uz to što govore što je u modi, predočuju i čitavu *mitologiju* u kojoj međusobno posreduju društvo, moda i osobni stil. Ti dodatni sadržaji, koji su posredovani odijevanjem, konstituiraju konotativni sustav mode i na toj razini on postaje retorički sustav. Barthes smatra kako uvidom u *plastičnu strukturu* (odjevena slika, odjeća na slici) i *verbalnu strukturu* (pisana, opisana odjeća) proizlazi da struktura realne odjeće može biti samo tehnološka, s time da pod strukturom smatra sve tehnološke procese kojima se prolazi kako bi se dobio proizvod – odjeća.⁴⁹

Semiotička analiza pomaže razumjeti simbolička značenja ugrađena u odjeću i modne dodatke. Različite boje prenose različita simbolična značenja. Primjerice, crna se često povezuje s elegancijom, sofisticiranošću i autoritetom, dok bijela simbolizira čistoću i jednostavnost. Crvena može predstavljati strast, energiju i ljubav, dok plava može označavati smirenost, pouzdanost i profesionalnost. Odabir boje u odjeći i dodacima

⁴⁹ Biočina, I., *Modus Vivendi: Ogled o političkom, ekonomskom i društvenom u modi*, Naklada Jesenski i Turk, Zagreb, 2014., str. 27 – 30.

može prenijeti suptilne poruke o osobnosti, raspoloženju ili kulturnoj pripadnosti nositelja. Simbolička značenja povezana s bojama u modi mogu se učinkovito iskoristiti u marketinškim strategijama kako bi se utjecalo na percepciju potrošača, preferencije i odluke o kupnji, kroz logo i brendiranje, pakiranje proizvoda, oglašavanje i vizualni prikaz u prodavaonici, društvene mreže i digitalni marketing. Što se tiče društvenih mreža, modne marke pažljivo njeguju svoje *feedove* na društvenim mrežama kako bi stvorili kohezivan vizualni identitet. Vizualno privlačan sadržaj izaziva specifične emocije i asocijacije, potičući angažman i odanost marki.

Uzorci i motivi imaju simbolično značenje. Na primjer, cvjetni motivi često evociraju ideje ženstvenosti, romantike i prirode, dok geometrijski uzorci mogu prenijeti modernost, red i strukturu. Životinjski uzorci mogu simbolizirati divljinu, moć ili luksuz, ovisno o kontekstu u kojem se koriste. Odabir uzoraka i motiva u modi može odražavati individualne ukuse, kulturne utjecaje ili društvene izjave. Oni se mogu koristiti strateški za usklađivanje sa sezonskim trendovima i temama. Modne marke često predstavljaju sezonske kolekcije s uzorcima inspiriranim prirodom, praznicima ili kulturnim događajima. Iskorištavanjem sezonskih motiva marke mogu iskoristiti interes potrošača i potaknuti prodaju tijekom ključnih razdoblja u godini. Uzorci i motivi dobro se uklapaju u vizualno privlačan sadržaj na društvenim mrežama. Modne marke koriste platforme kao što su Instagram i Pinterest kako bi predstavili svoje najnovije dizajne kroz vizualno privlačne fotografije i videozapise. Time mogu privući pozornost svojih pratitelja i potaknuti angažman, što u konačnici dovodi do povećanja svijesti o marki i prodaje.

Moda često uključuje simbole i ikone s posebnim kulturnim ili povijesnim značenjem. Primjerice, korištenje vjerskih simbola, nacionalnih zastava ili političkih amblema na odjeći i dodacima može izraziti identitet, uvjerenja ili pripadnost. Logotipi i marke također služe kao simboli statusa, pripadnosti ili odanosti unutar modnih subkultura ili zajednica potrošača. Modne marke uključuju simbole i ikone iz različitih kultura i zajednica kako bi pokazali inkluzivnost. Slaveći kulturnu raznolikost i baštinu u svojim marketinškim kampanjama, marke se mogu povezati sa širom publikom i potaknuti osjećaj pripadnosti među potrošačima iz različitih sredina. No, ključno je da modne marke pristupaju kulturnim simbolima s poštovanjem, izbjegavajući kulturno prisvajanje. Luksuzne modne kuće koriste ikonične logotipe i monograme za označavanje ekskluzivnosti, sofisticiranosti i prestiža. Povezujući svoju marku sa

simbolima luksuza, marke mogu privući potrošače koji žive imućnim životnim stilom, boljeg su financijskog stanja ili pripadaju višem sloju društva.

Silujete i stil odijevanja mogu nositi i simbolična značenja. Primjerice, pripijena odjeća može simbolizirati samopouzdanje, pozitivnost tijela, dok široka odjeća može simbolizirati udobnost, skromnost ili neusklađenost. Usvajanje određenih modnih stilova, kao što su *vintage*, *streetwear* ili *haute couture*, može prenijeti estetske preferencije, kulturne utjecaje ili izbor stila života. Modne marke surađuju s influencerima i slavnim osobama koje utjelovljuju specifične siluete i stilove koji su u skladu s imidžom marke. Influenceri predstavljaju odjeću marke u svom jedinstvenom stilu, dopiru do svoje zajednice sljedbenika i jačaju poruku marke.

4.2. Integracija društvenih medija u marketinške strategije u modnoj industriji

Integracija društvenih medija u marketinške strategije u modnoj industriji postala je neophodna zbog značajnog utjecaja društvenih platformi na ponašanje potrošača i trendove. Društveni mediji su „neprocjenjiv alat za tvrtke koji im pomaže da dođu do svojih potrošača i izgrade odnose. Tvrtke mogu koristiti društvene medije za promoviranje posebnih ponuda i popusta, kao i za stvaranje svijesti o marki. Kroz interakciju s potrošačima na društvenim medijima, tvrtke mogu izgraditi povjerenje i lojalnost među svojim potrošačima. Tvrtke također mogu koristiti društvene medije za dijeljenje sadržaja, kao što su blogovi, videozapisi i slike koje će im pomoći pri angažiranju svoje publike i informiranju o najnovijim vijestima. Osim toga, mogu koristiti društvene medije za pokretanje natjecanja koja će pomoći povećati angažman i stvoriti više potencijalnih potrošača.“⁵⁰

Tablica 1. prikazuje aktivnosti marketinške strategije društvenih medija razrađene u četiri kategorije. To su: predstavljanje, angažman/prijedlog s dodanom vrijednošću, umrežavanje te prislušivanje (akcije pasivnog načina).

⁵⁰ Rathore, B. „Fashion Transformation 4.0: Beyond Digitalization & Marketing in Fashion Industry“, EDUZONE: International Peer Reviewed/Refereed Multidisciplinary Journal (EIPRMJ), Vol.10, No. 2, 2021, str. 57 <https://eduzonejournal.com/index.php/eiprmj/article/view/234/196> (pristupljeno 03.04.2024.)

Tablica 1. Aktivnosti marketinške strategije društvenih medija

Kategorije		Primjeri strateških aktivnosti
Predstavljanje	Odnosi s javnošću	<ul style="list-style-type: none"> - Omogućiti ili podijeliti poveznicu koja vodi na internetsku stranicu marke ili na određeni sadržaj - Objaviti sadržaj tvrtke na konferencijama/ vijestima/pričama o uspjehu, podijeliti inovacije - Objaviti sadržaj zahvale prema potrošačima i poslovnim partnerima - Objavljivanje sadržaja koji nije nužno povezan sa područjem stručnosti marke, ali je povezan s vrijednostima
	Proces promocije	<ul style="list-style-type: none"> - Promocija proizvoda ili pružanje e-kataloga proizvoda - Ekskluzivni pregled promotivne kampanje marke - Prijenos uživo - Nagrađivanje obožavatelja pružanjem nadolazećih kratkih pregleda proizvoda ili davanjem popusta
Angažman/prijedlog s dodanom vrijednošću	Angažiranje <i>online</i> lidera mišljenja, ključnih influencera i osobnosti kao sredstva utjecaja na potrošače	<ul style="list-style-type: none"> - Ulaganje u influencere, poticati ih da podijele svoja iskustva - Slavne osobe kao sredstvo oglašavanja
	Korištenje društvenih medija za personalizaciju korisničkog iskustva i proizvoda	<ul style="list-style-type: none"> - Potaknuti iskustvo kupaca (iskustvo s markom i proizvodima) - Ugraditi konfiguracije aplikacija kako bi se omogućila masovna prilagodba
	Angažiranje potrošača kao kreatora recenzija proizvoda, koncepata oglašavanja ili dodatnog producenta	<ul style="list-style-type: none"> - Potaknuti stalne potrošače da sudjeluju u recenzijama i dijele svoja mišljenja
	Korisnička podrška	Postaviti najčešća pitanja i odgovore (npr. putem web stranice ili kreiranje posebnog računa na društvenim mrežama)

Umrežavanje	Miks društvenih medija: upravljanje računom(ima) društvenih medija	<ul style="list-style-type: none"> - Postavljanje jezika - Stvaranje grupe ili zajednice ljudi sličnih interesa na društvenoj mreži
<i>Prisluškivanje</i> (akcije pasivnog načina)	Tržišna inteligencija	Praćenje <i>glasova</i> potrošača

Izvor: A.S. Ananda, A. Hernandez-Garcia i L. Lamberti, *Fashion in Actions on Social media – Spanish SME Fashion Brands Case Studies*, Politecnico di Milano, Milan, Italy, Universidad Politécnica de Madrid, Madrid, Spain, 2015., str. 490-491
https://www.academia.edu/30055430/Fashion_in_Actions_on_Social_Media_Spanish_SME_Fashion_Brands_Case_Studies (pristupljeno 04.04.2024)

U nastavku se prikazuje uspješna kampanja modne marke DKNY na društvenim mrežama,

4.3. Primjer uspješne kampanje na društvenim mrežama: DKNY

Modna marka DKNY „lansirala je svoju kampanju *State of Mind* uz tri ograničene serije majica s kapuljačama. Modnu kampanju za jesen/zimu najavili su video objavom na Instagramu uz prigodni hashtag #DKNYSTATEOFMIND.

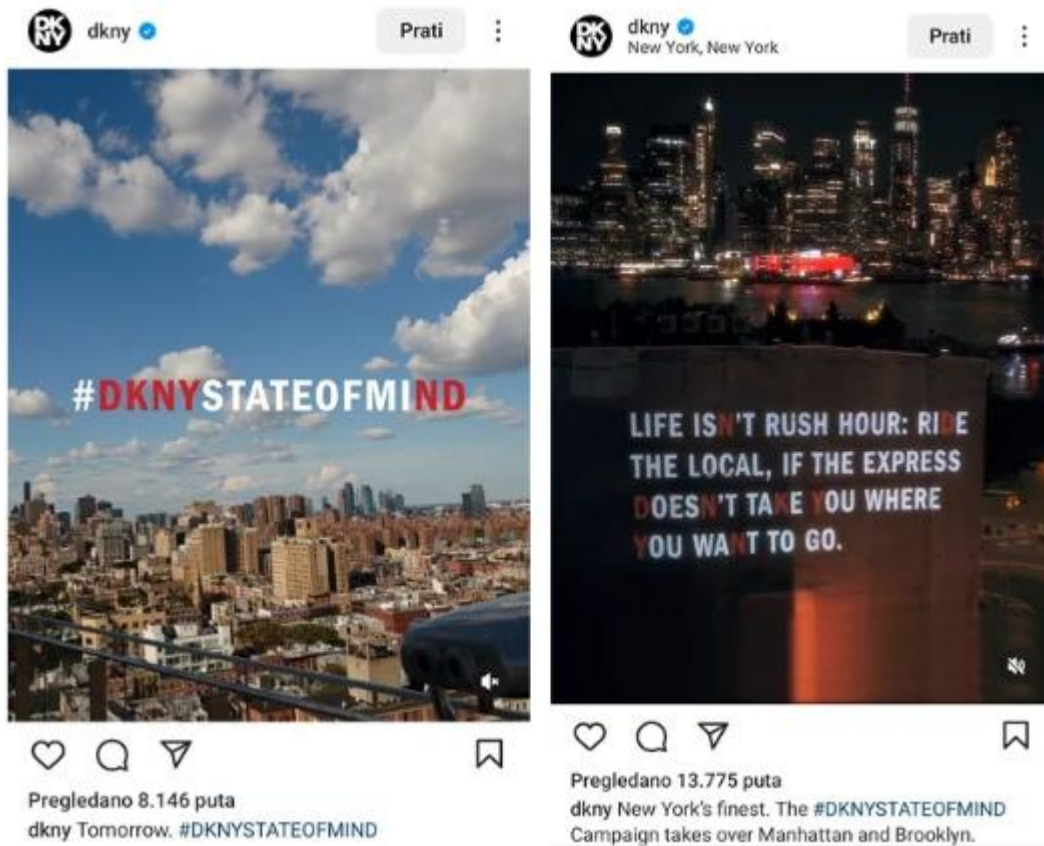
Također, poruke s istim slovima su bile skrivene po New Yorku i Londonu. Objave na Instagramu koje su uslijedile sadržavale su slične crno-bijele natpise preko različitih fotografija i videozapisa. Time je publika upoznata sa stilom majica prije objave fotografija samog proizvoda.

Kampanja je napravljena u suradnji s influencerima iz različitih industrija, ali s tri zajedničke stvari: kreativno, strastveno i njujorško. Sve ono što su nove majice s kapuljačom htjele pokazati. Objavljivali su slike influencera koji su nosili nadolazeći proizvod i na svakoj od njih su bile otisnute vlastite inspirativne fraze.

Cilj kampanje je bio nadahnuti druge pomoću snage govora, što se moglo mjeriti u svijesti o marki i prodaji njihovih ograničenih izdanja majica s kapuljačom. Suradnja s

mikro-influencerima iz različitih sredina omogućila je marki da pridobije pozornost željene publike.⁵¹

Slika 13. DKNY objave na Instagramu



Izvor: Instagram profil DKNY, DKNY State of Mind kampanja, <https://www.instagram.com/p/CFHwZxBDg0c/?igsh=MWUxaHN5YzA5ZjFhNQ%3D%3D> <https://www.instagram.com/p/CFpjWUVIltV/?igsh=MW5mYTEyc3dhZ21qMg%3D%3D> (pristupljeno 04.04.2024)

Kako izmjeriti uspjeh marketinške aktivnosti na društvenim mrežama, pojašnjeno je u sljedećem poglavlju.

⁵¹ Keyhole, *Top 5 Fashion Social Media Marketing Campaigns Of All Times*, <https://keyhole.co/blog/fashion-social-media-marketing-campaigns/> (Pristupljeno 04.04.2024)

4.4. Mjerenje uspjeha marketinških aktivnosti na društvenim mrežama

U današnjici, uspon platformi društvenih medija preoblikovao je način na koji marke komuniciraju s potrošačima. Za tvrtke je ključno da evaluiraju svoje marketinške napore, a u središtu ove evaluacije su marketinške metrike – mjerljivi pokazatelji koji se koriste za procjenu učinkovitosti marketinških kampanja, posebno na društvenim mrežama.

Mjerenje uspjeha marketinških aktivnosti na društvenim mrežama važno je jer pomaže tvrtkama da razumiju koliko su njihove strategije učinkovite u postizanju ciljeva kao što su povećanje svijesti o marki, angažman i stvaranje potencijalnih potrošača. Analiziranjem podataka, tvrtke mogu identificirati što dobro funkcionira i gdje su potrebna poboljšanja, što dovodi do boljeg donošenja odluka i optimizacije budućih aktivnosti. Mjerenje uspjeha omogućuje markama da isporuče prilagođena iskustva, potičući jače veze i lojalnost kupaca.

Svaka od platformi društvenih mreža „ima drugačiji alat za analizu, odnosno praćenje uspješnosti kampanja. Što će tvrtka smatrati relevantnim za praćenje, ovisi o unaprijed postavljenim ciljevima. Bez obzira na korištenu platformu, nekoliko je pokazatelja na koje se treba fokusirati. Prvi, kojem se daje poseban značaj, jest praćenje angažiranosti publike ili pratitelja. Metrika koja se za utvrđivanje razine angažiranosti korisnika koristi ima za cilj utvrditi jačinu i vrstu interakcije korisnika s tvrtkom te samu učinkovitost kampanja. Najčešći načini mjerenja angažiranosti su:

1. Sviđanja (lajkovi), komentari
2. Angažman na objavi – predstavlja omjer interakcije s objavom na društvenim mrežama i ukupnog broja pratitelja stranice ili profila. Metrika angažmana na objavi pokazuje koliko su sljedbenici uključeni u sadržaj koji je objavljen na stranici ili profilu društvenih mreža
3. Razgovor o robnoj marki – koliko su puta korisnici spominjali robnu marku
4. Društveno slušanje – mjerenje utjecaja razgovora na društvenim mrežama na poslovne ciljeve

5. Klikovi – usko povezano sa stopom klikanja (koliko je puta kliknuto na oglas u odnosu na broj prikaza oglasa); u ovom slučaju metrika pokazuje koliko je puta netko kliknuo na objavljeni sadržaj.

Drugi se pokazatelj odnosi na podizanje svjesnosti o robnoj marki ili utvrđivanje razine vidljivosti na platformama. Metrike za mjerenje uspješnosti ostvarivanja tog cilja mogu biti:

- Spominjanje robne marke ili tvrtke – korištenje alata za analizu spominjanja robne marke ili tvrtke na platformama društvenih mreža. Spominjanje robne marke ili tvrtke može biti u pozitivnom i negativnom kontekstu, a oba daju priliku tvrtki da odgovori i oblikuje percepciju robne marke ili tvrtke
- Impresije – koliko se puta neka objava na društvenoj mreži prikazala
- Doseg – broj korisnika koji su vidjeli objavu
- Analiza osjećaja – utvrđivanje ukupnih emocija kupaca temeljem interakcije s robnom markom. Jesu li one bile pozitivne, negativne ili neutralne – usporedba s konkurencijom.

Uz angažiranost korisnika i podizanje svjesnosti o robnoj marki, bitan pokazatelj uspješnosti je i povrat investicije (ROI). Povrat investicije mjera je svih radnji na društvenim mrežama koje stvaraju vrijednost podijeljena s ulaganjima koja su omogućila da se te radnje izvrše. Pokazatelj je bitan kod strategija, ali i njihovih poboljšanja ili usavršavanja s obzirom na to da ukazuje na ono što funkcionira dobro ili loše. To omogućava brzo reagiranje u smislu premještanja resursa i promjena taktika djelovanja kako bi se postigla veća učinkovitost. Često se za izračun povrata ulaganja kod društvenih mreža koristi formula:

$$\text{ROI} = \frac{\text{Ostvarena vrijednost} - \text{Investicija}}{\text{Investicija}} \times 100$$

Navedeni pokazatelji predstavljaju i najčešće definirane ključne pokazatelje uspješnosti. Pored njih, koriste se i drugi, kao što su: mjerenje mrežnog prometa generiranog s društvenih mreža, broj potencijalnih kupaca generiran putem društvenih

mreža, ukupan prihod ostvaren kroz aktivnosti marketinga na društvenim mrežama i dr. Praćenjem tih pokazatelja kontrolira se uspješnost same strategije.“⁵²

⁵² Dobrinić, D., *Marketing – od papirusa do chatbota*, Fakultet organizacije i informatike Sveučilišta u Zagrebu, Varaždin, 2023., str. 497 – 499.

5. STRATEGIJE INTERNACIONALIZACIJE POSLOVANJA S PRIMJENOM U MODNOJ INDUSTRIJI

Mnoga poduzeća „djeluju na globalnim tržištima već desetljećima. Kod luksuznih dobara, kao što su nakit, satovi i torbe, gdje je tržište relativno malo, globalna prisutnost temeljna je za ostvarivanje stabilnijeg rasta poduzeća poput Prade, Guccija i Louisa Vuittona. No, globalna se konkurencija pojačava u više kategorija proizvoda kako nova poduzeća ulaze na međunarodno tržište.“⁵³

Modna industrija uključuje „mnoga mala i srednja poduzeća s ograničenim resursima u smislu kapitala, upravljanja i vremena, ali ipak uspijevaju internacionalizirati svoje aktivnosti. Internacionalizacija modnih marki očita je na više razina. Širenje inozemnog tržišta je jedan aspekt, a internacionalizacija lanca vrijednosti – od stvaranja do nabave i proizvodnje do distribucije i marketinga – drugi je i temeljniji razvoj.

Dimenzije internacionalizacije u modnoj industriji su:

1. Nabava sirovina i gotovih ili poluproizvoda iz inozemstva. Međunarodni (*out*)*sourcing* i proizvodnja dugo je uspostavljena aktivnost u modnoj industriji i uglavnom je potaknula ekonomijom, jer modne marke pokušavaju iskoristiti nisku cijenu rada u manje razvijenim zemljama.
2. Širenje prodaje na inozemnim tržištima putem izravnog izvoza, suradnje s lokalnim partnerima u inozemstvu ili radom maloprodajnih trgovina na stranim tržištima“⁵⁴

⁵³ Kotler, P., Keller, K.L., Martinović, M., *Upravljanje marketingom*, 14. izdanje, Mate d.o.o., Zagreb, str. 595.

⁵⁴ Van Andel, W., Demol, M., Schramme, A., *Internalization Strategies of the Fashion Industry*, Fashion Management, str. 102 – 103., <https://www.researchgate.net/publication/331703778> *Internationalization strategies of the fashion industry* (pristupljeno 10.04.2024.)

5.1. Izvoz

Izvoz je jedna od temeljnih strategija internacionalizacije poslovanja u modnoj industriji, koja uključuje prodaju proizvoda potrošačima na stranim tržištima. Omogućuje modnim tvrtkama da diversificiraju svoj tržišni doseg izvan domaćeg tržišta. Usmjeravanjem na strana tržišta, tvrtke mogu smanjiti ovisnost o jedinstvenom tržištu i ublažiti rizike povezane s ekonomskim fluktuacijama, regulatornim promjenama ili drugim čimbenicima specifičnim za tržište.

Postoje dva tipa diversifikacije: srodna i nesrodna diversifikacija. Srodna diversifikacija „odnosi se na diversificiranje u nove aktivnosti, ali koje su povezane s postojećim aktivnostima poduzeća na temelju sličnosti između jedne ili više komponenata koje ih povezuju. Te se sličnosti obično odnose na sličnosti u proizvodnji, tehnologiji, materijalu, odnosno sirovinama te marketingu. Nesrodna diversifikacija je ona koja ulazi u *nove aktivnosti* koje nemaju bitne sličnosti ni s jednom postojećom aktivnosti poduzeća.

Neki od najčešćih primjera srodne diversifikacije su:

- Ulazak u poslovanje u kojem su marketinške aktivnosti, kao što su prodajne snage, promocija i distribucija, one aktivnosti koje se mogu podijeliti između novog i postojećeg poslovanja
- Korištenje iste ili usko povezane tehnologije
- Iskorištavanje suviška proizvodnih kapaciteta.⁵⁵

Izvoz modnih marki omogućuje pristup novim tržišnim segmentima koji mogu imati različite preferencije, ponašanja prilikom kupnje i različite stilove života. Novi segmenti proširuju bazu potrošača i mogu povoljno utjecati na prihod poduzeća.

Modne tvrtke često iskorištavaju svoje jedinstvene snage i sposobnosti, kao što su stručnost u dizajnu, umijeće izrade ili reputacija marke, kako bi se učinkovito natjecale na međunarodnim tržištima. Izvoz im omogućuje da kapitaliziraju svoje komparativne prednosti kako bi stekle konkurentsku prednost u odnosu na lokalne konkurente.

⁵⁵ Renko, N. *Strategije marketinga*, Naklada Ljevak, Zagreb, 2005., str. 352. – 353.

Prodaja proizvoda na stranim tržištima povećava izloženost marke i prepoznatljivost na globalnoj razini. Kako se potrošači u različitim zemljama upoznaju s robnom markom, njezin ugled i vjerodostojnost rastu, poboljšavajući njezinu poziciju na tržištu i privlačeći nove potrošače.

Izvoz modnim tvrtkama omogućuje i istraživanje različitih distribucijskih kanala na međunarodnim tržištima, uključujući i veleprodaju, maloprodaju, e-trgovinu. Fleksibilnost u odabiru kanala omogućuje tvrtkama da prilagode svoje distribucijske strategije kako bi odgovarale karakteristikama lokalnog tržišta i preferencijama potrošača.

Kulturna razmjena i inovacije olakšane su zbog izvoza. Modne tvrtke izlažu se različitim kulturnim utjecajima, estetski dizajna i ponašanju potrošača na međunarodnim tržištima. Upoznavanje novih kultura i običaja potrošača može potaknuti kreativnost i inovacije u modi.

5.2. *Online* trgovina i e-trgovina

E-trgovina znači da „poduzeće ili njegova internetska stranica nudi mogućnost obavljanja transakcija ili prodaje proizvoda i usluga *online*. *Online* maloprodaja značajno se povećala u posljednjih nekoliko godina. Njome se može predvidjeti i osigurati povoljno, informativno i personalizirano iskustvo za različiti tip potrošača i poduzeća. Štedeći na trošku prostora, zaposlenika i inventara, *online* maloprodaje mogu profitabilno prodavati manji volumen proizvoda tržišnim nišama. Natječu se u tri ključna aspekta transakcije:

1. Interakcija kupca s internetskom stranicom
2. Dostava
3. Sposobnost rješavanja problema kada nastanu.

Možemo razlikovati poduzeća **koja posluju samo putem interneta** (eng. *pure-click companies*), to jest ona koja su stvorila internetsku stranicu prije svog osnivanja i **one s fizičkim poslovanjem prenesenim na Internet** (eng. *brick-and-click companies*),

to jest postojeća poduzeća koja su dodala internetsku stranicu u svrhu pružanja informacija i/ili e-trgovine.“⁵⁶

Važnost e-trgovine u modnoj industriji ogleda se u globalnom dosegu, pogodnosti, personalizaciji i troškovnoj učinkovitosti.

Globalni doseg

E-trgovina omogućila je modnim markama dostizanje modne publike, rušeći geografske barijere. Potrošači mogu istraživati i kupovati proizvode međunarodnih dizajnera bez napuštanja svojih domova.

Pogodnost

Potrošači mogu pregledavati kataloge, čitati recenzije i kupovati 24/7, eliminirajući ograničenja tradicionalnog radnog vremena trgovine.

Personalizacija

Platforme za e-trgovinu koriste podatke i algoritme za pružanje personaliziranih iskustava kupnje. Preporuke temeljene na prethodnim kupnjama i povijesti pregledavanja povećavaju zadovoljstvo potrošača.

Troškovna učinkovitost

Modnim markama e-trgovina može biti isplativija od održavanja fizičkih trgovina. Smanjeni troškovi poput troškova električne energije i mogućnost dosezanja šire publike pridonose većim profitnim maržama.

No, kao i sve industrije, modna industrija suočava se s izazovima vezanim za e-trgovinu. Jedan od izazova je potreba da se replicira taktilno iskustvo kupnje u fizičkim trgovinama na mreži, budući da kupci često više vole vidjeti, dodirnuti i isprobati odjeću prije kupnje. Ovo naglašava važnost pružanja detaljnih opisa proizvoda, visokokvalitetnih slika i vodiča za određivanje veličine kako bi se korisnicima pomoglo u donošenju odluka prije kupnje. Osim toga, brzi tempo modnih trendova zahtijeva od platformi za e-trgovinu stalno ažuriranje inventara i prilagodbu promjenjivim preferencijama potrošača. Oštra konkurencija na online modnom tržištu zahtijeva

⁵⁶ P. Kotler, K.L. Keller i M. Martinović, op.cit. str. 438. – 439. .

inovativne marketinške strategije, personalizirane preporuke i iznimnu korisničku podršku kako bi se istaknuli i izgradili lojalnost robnoj marki.

Održivost, iako je trend, isto tako je i izazov. Brzi promet robe u *online* modnoj maloprodaji pogoršava degradaciju okoliša i nakupljanje otpada. No, modne marke koje mare za održivost nastoje usvojiti ekološki osviještene inicijative kako bi odgovorili na ovaj izazov i zadovoljili sve veću potražnju potrošača za održivim modnim alternativama.

Modne marke zbog konstantnog napretka tehnologije imaju priliku pružiti potrošačima nezaboravno iskustvo i potaknuti ih na kupnju. Primjerice, mogu koristiti umjetnu inteligenciju i interaktivnu tehnologiju poput virtualne stvarnosti i proširene stvarnosti za kreiranje personaliziranih preporuka i virtualno isprobavanje proizvoda.

5.3. Prilagodba strategije marketinga

U ovom brzom svijetu mode, razumijevanje i učinkovita primjena marketinškog miksa može napraviti razliku između uspješne modne marke i marke koja se može lako zaboraviti. Marketinški miks skup je ključnih elemenata koji se koriste za kreiranje uspješne međunarodne marketinške strategije marke. Važno je optimizirati svaki element kako bi se stvorila što uspješnija marketinška strategija.

Proizvod

Proizvod je ključni element 7P marketinškog miksa. Važno je proizvesti proizvod koji odgovara potrebama i željama potrošača. Kako bi se proizvod optimizirao potrebno je evaluirati trenutne marketinške trendove i uklopiti ih u dizajne; održavati visoke standarde kvalitete kako bi se osiguralo zadovoljstvo potrošača i ponuditi raznolik raspon veličina i stilova kako bi se zadovoljila šira publika.

Cijena

„Multinacionalna poduzeća koja prodaju u inozemstvu moraju se boriti s eskalacijom cijena i transfernim cijenama. Dva su osobito trnovita problema cijena siva tržišta i krivotvorine. Eskalacija cijena proizašla je iz dodatnih troškova i rizika fluktuacije valute, što može učiniti cijenu dva do pet puta većom u drugoj zemlji kako bi proizvođač

zaradio jednaku dobit. Poduzeća imaju tri mogućnosti za određivanje cijena u različitim zemljama:

1. Određivanje jednakih cijena svugdje (ova strategija može rezultirati previsokom cijenom za siromašne zemlje, a nedovoljno visokom za bogate zemlje)
2. Određivanje tržišne cijene u svakoj pojedinoj zemlji (poduzeće može odrediti cijenu koju si svaka država može priuštiti, no ova strategija zanemaruje razlike u stvarnim troškovima od zemlje do zemlje. Također, može motivirati posrednike da iz zemalja s niskim cijenama otpremaju proizvode u zemlje s visokim cijenama)
3. Određivanje cijena na temelju troškova u svakoj pojedinoj zemlji⁵⁷

Mjesto

Element se odnosi na to kako i gdje se proizvod prodaje. Kako bi se ovaj element optimizirao potrebno je odabrati lokaciju za trgovinu koja je u skladu s kupovnim navikama ciljnog segmenta; osigurati izvrsno iskustvo kupnje pomoću intuitivne internetske stranice i mobilne prisutnosti (npr. internetska stranica i e-trgovina moraju biti prilagođene za korištenje preko mobilnog uređaja; uporaba mobilne aplikacije za kupnju); širenje tržišnog dosegaja kroz višekanalnu maloprodaju.

Promocija

Promocija je ključna za privlačenje i zadržavanje potrošača. Modne marke moraju osmisliti uvjerljive poruke i komunicirati s potrošačima na različitim platformama. Kako bi se promocija optimizirala ponekad je potrebno angažirati influencere kako bi se dosegнула šira publika; stvoriti zanimljivi sadržaj koji odgovara preferencijama ciljne skupine; provesti sezonske kampanje koje su u skladu s potrošačevim obrascima kupnje.

Ljudi

Osobe uključene u marku – od zaposlenika do potrošača – centar su uspjeha svake modne marke. Suradnici u prodaji, predstavnici službe za korisnike i modeli predstavljaju određenu modnu marku. Kako bi se ovaj dio optimizirao potrebno je

⁵⁷ P. Kotler, K.L. Keller i M. Martinović, op.cit., str. 611

uložiti u obuku osoblja za pružanje izvrsne korisničke usluge; njegovati kulturu i vrijednosti tvrtke i izgraditi zajednicu oko svoje marke kroz programe vjernosti i ekskluzivne događaje.

Proces

Odnosi se na procese dizajniranja, proizvodne procese i procese isporuke, koji moraju biti učinkoviti i usmjereni na potrošača. Pojednostavljanje procesa može povećati zadovoljstvo i lojalnost potrošača. Važno je implementirati tehnologije za upravljanje zalihama kako bi se osigurala dostupnost proizvoda; optimizirati proces naplate kako u fizičkoj tako i u online trgovini; fokusirati se na prakse održivosti koje su u skladu s potrošačevim vrijednostima i preferencijama.

Fizički dokaz

Stvaranje opipljivog iskustva koje pojačava kvalitetu i etos marke. Osobito je važno za modne marke koje se oslanjaju na estetsku privlačnost. Potrebno je osigurati da su maloprodajni prostori vizualno privlačni i odražavaju stil marke; pakirati proizvode na način da se raspakira doživljaj, a ne samo proizvod; konzistentno održavati vizualni identitet marke.

Isto tako, lokalizacija u prilagodbi marketinških strategija ključna je za učinkovito uključivanje u lokalnu zajednicu, podizanje svijesti o robnoj marki i lojalnosti te u konačnici za postizanje uspjeha na različitim globalnim tržištima. Lokalizacija je važna iz više razloga:

1. **Kulturna osjetljivost:** različite zemlje imaju jedinstvene kulturne norme, vrijednosti i preferencije. Lokalizacijom marketinških strategija modne marke osiguravaju da je njihova poruka u skladu s kulturama i normama zemlje.
2. **Relevantnost:** lokalizacija osigurava da su marketinške kampanje relevantne za specifične potrebe, interese i način života potrošača.
3. **Ponašanje potrošača:** ponašanje potrošača različito je u različitim zemljama. Lokalizacija omogućuje modnim markama prilagodbu svojih marketinških strategija na temelju analize ponašanja lokalnih potrošača, njihovih stavova, preferencija i kupovnih navika.

4. Jezik i komunikacija: prijevod marketinških materijala i poruka na lokalni jezik omogućuje modnim markama učinkovito prenošenje poruke, prednosti proizvoda i vrijednosti koje potrošači mogu ostvariti.
5. Konkurentska prednost: lokalizacija može pružiti konkurentsku prednost modnim markama u smislu da potrošači cijene lokalizirane marketinške strategije jer time marke pokazuju predanost razumijevanju i zadovoljavanju potreba svojih potrošača.

6. METODOLOGIJA ISTRAŽIVANJA

6.1. Opis istraživanja

U teorijskom dijelu rada objašnjen je pojam modnog marketinga, međunarodnih marketinških strategija te utjecaj društvenih mreža na odluku o kupnji na tržištu mode. Slijedi pojašnjenje provedenog empirijskog istraživanja o stavovima i preferencijama potrošača, s naglaskom na međunarodni marketing u modnoj industriji.

Svrha istraživanja bila je spoznati kakve su preferencije i stavovi potrošača koji kupuju i konzumiraju modne proizvode, potom koliko su potrošači upoznati s međunarodnim marketinškim strategijama u modnoj industriji, koji čimbenici utječu na kupnju na tržištu mode te na koji način potrošači obavljaju kupnju modnih proizvoda.

Anketni upitnik sastavljen je pomoću Google Forms obrasca, te je za distribuciju upitnika korišteno nekoliko *online* kanala komunikacije. Poveznica na anketni upitnik podijeljena je na raznim društvenim mrežama poput Facebooka, Instagrama i LinkedIna. Istraživanje se provodilo od 3. travnja do 6. svibnja 2024. godine. Upitnik je bio sastavljen od petnaest (15) pitanja. Ispitanici su mogli odabrati jedan ili više ponuđenih odgovora, te odrediti koliko se slažu s određenim tvrdnjama. Vrijeme potrebno za ispunjavanje anketnog upitnika procijenjeno je na 10 minuta. Pitanja su sastavljena na temelju proučene stručne literature o međunarodnom marketingu u modnoj industriji te na temelju osobnog iskustva autorice o modnim proizvodima.

Istraživanje je provedeno na uzorku od 100 ispitanika. Riječ je o namjernom uzorku, odnosno odabrani su samo punoljetni ispitanici. Ciljne skupine koje su bile uključene u istraživanje su studenti, studenti s vlastitim primanjima, zaposleni i nezaposleni građani Republike Hrvatske.

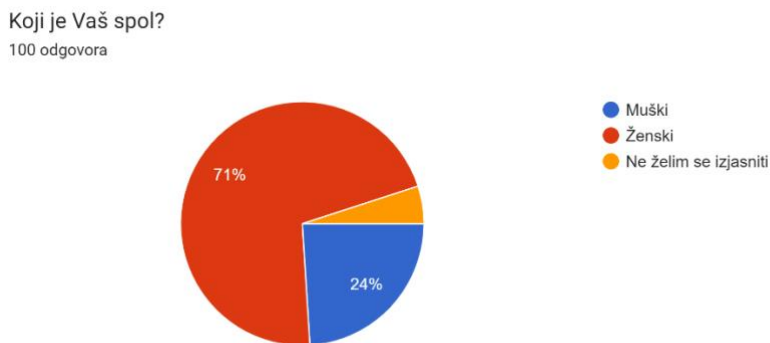
U prvome dijelu anketnog upitnika cilj je bio istražiti učestalost kupnje modnih proizvoda, glavne razloge za kupnju određene marke ili proizvoda, na koji način ispitanici pronalaze modne proizvode, koliko su skloni kupovati odjeću putem *online* trgovina stranih marki, te je li potrošačeva kupnja planirana. Isto tako, cilj je bio ispitati koliko je važno prisustvo određene modne marke na međunarodnom tržištu za potrošačevu percepciju o kvaliteti proizvoda, kao i koliko su upoznati s raznim međunarodnim marketinškim strategijama i taktikama. Drugi dio anketnog upitnika

sadržavao je demografska pitanja vezano uz spol, dob, poslovni status i visinu osobnog mjesečnog dohotka.

Nakon završetka istraživanja, dobiveni rezultati obrađeni su u Microsoft Excelu i prikazani pomoću grafikona. Pitanja s mogućnošću jednog odgovora prikazana su pomoću strukturnog kruga, dok su pitanja s mogućnošću višestrukog izbora odgovora prikazana stupčastim dijagramom.

Grafikon 1. prikazuje spolnu strukturu ispitanika. Vidljivo je kako je 71 % (N=71) ispitanika ženskog spola, 24 % (N=24) muškog spola, dok se 5 % (N=5) ispitanika nije htjelo izjasniti o spolu.

Grafikon 1. Spolna struktura ispitanika

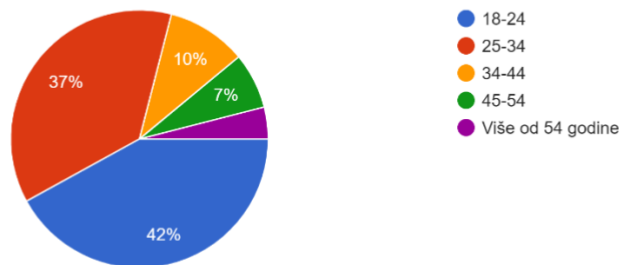


Izvor: Istraživanje autorice.

Grafikon 2. prikazuje dobnu strukturu ispitanika. Vidljivo je kako 42 % (N=42) ispitanika ima između 18 i 24 godine, 37 % (N=37) ispitanika nalazi se u dobnoj skupini između 25 i 34 godine, 10 % (N=10) ispitanika ima između 34 i 44 godine, 7 % (N=7) ima između 45 i 54 godine, dok 4 % (N=4) njih ima više od 54 godine.

Grafikon 2. Dobna struktura ispitanika

Izaberite Vašu dob
100 odgovora

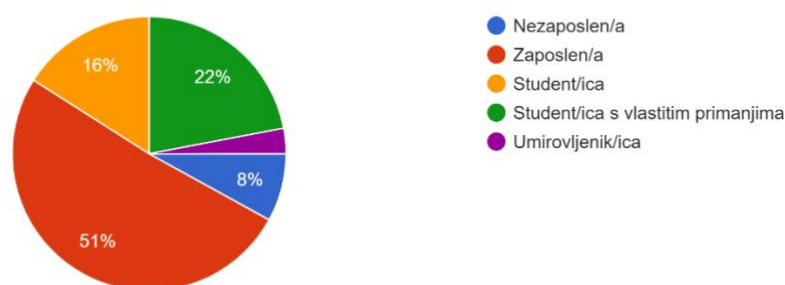


Izvor: Istraživanje autorice.

Grafikon 3. ističe poslovni status ispitanika. Ispitanici su većinom zaposleni, odnosno 51% (N=51) ispitanika je u radnom odnosu, dok je 8 % (N=8) ispitanika nezaposleno. Ostali ispitanici su studenti – 16 % (N=16), studenti s vlastitim primanjima – 22 % (N=22), te je manji broj ispitanika umirovljenik – 3 % (N=3).

Grafikon 3. Struktura ispitanika s obzirom na poslovni status

Poslovni status
100 odgovora



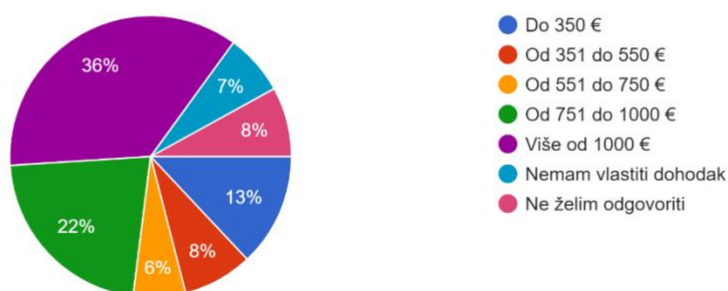
Izvor: Istraživanje autorice.

Grafikon 4. prikazuje strukturu osobnih mjesečnih dohodaka ispitanika. Mjesečna primanja do 350 EUR ima 13 % (N=13) ispitanika, 8 % (N=8) ispitanika ima primanja između 351 i 550 EUR, 6 % (N=6) ispitanika ima primanja između 551 i 750 EUR, dok

22 % (N=22) ima između 751 i 1000 EUR mjesečno, a najviše ispitanika, njih 36 % (N=36) ima više od 1000 EUR. Vlastiti dohodak nema 7 % (N=7) ispitanika, a 8 % (N=8) ispitanika je odabralo odgovor “ne želim odgovoriti”.

Grafikon 4. Struktura ispitanika s obzirom na osobni mjesečni dohodak

Koliko iznosi Vaš mjesečni osobni dohodak?
100 odgovora



Izvor: Istraživanje autorice.

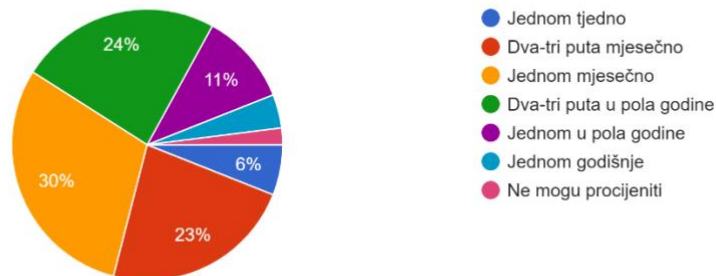
Slijedi analiza podataka i interpretacija rezultata primarnog istraživanja.

6.2. Analiza podataka i interpretacija rezultata

Grafikon 5. prikazuje odgovore ispitanika na pitanje: “Koliko često kupujete odjeću i modne dodatke?”. Ispitanici su mogli izabrati jednu od ponuđenih mogućnosti. Može se uočiti kako 6 % (N=6) ispitanika kupuje jednom tjedno, 23 % (N=23) kupuje dva-tri puta mjesečno, a najviše kupuju jednom mjesečno – 30 % (N=30). Dva-tri puta u pola godine kupuje 24 % (N=24) ispitanika, dok ih 11 % (N=11) kupuje jednom u pola godine. Najmanje ispitanika kupuje jednom godišnje – 4 % (N=4), a 2 % (N=2) ispitanika je odgovorilo kako ne mogu procijeniti učestalost kupnje odjeće i modnih dodataka.

Grafikon 5. Struktura ispitanika s obzirom na učestalost kupnje odjeće i modnih dodataka

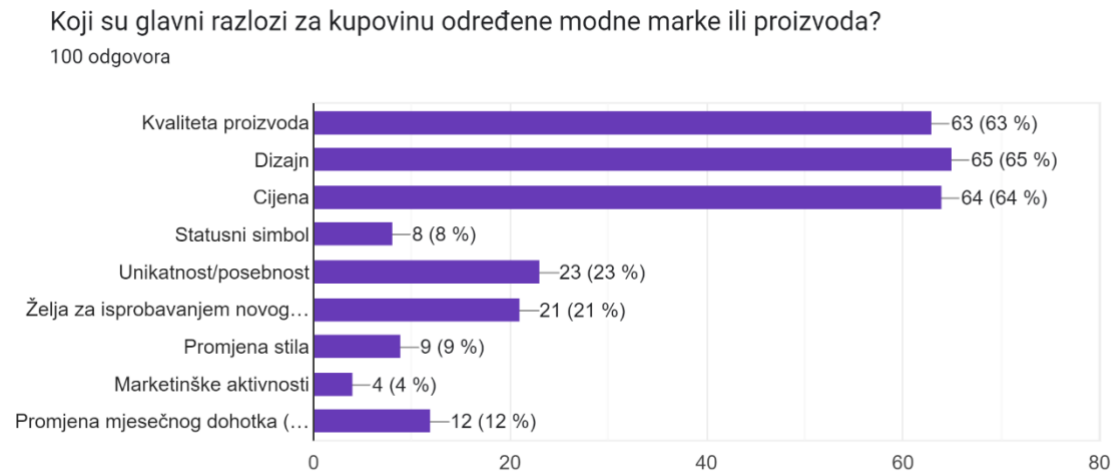
Koliko često kupujete odjeću i modne dodatke?
100 odgovora



Izvor: Istraživanje autorice.

Grafikon 6. prikazuje odgovor ispitanika na sljedeće pitanje: "Koji su glavni razlozi za kupovinu određene modne marke ili proizvoda?". Ispitanici su mogli odabrati najviše tri odgovora. Vidljivo je kako su glavni razlozi kupovine kvaliteta proizvoda, dizajn i cijena, dok u manjoj mjeri kao razlozi kupnje zastupljeni unikatnost/posebnost proizvoda i želja za isprobavanjem novih proizvoda. Kvalitetu proizvoda je kao odgovor odabralo 63 % (N=63) ispitanika, 65 % (N=65) ih je odabralo dizajn proizvoda, a 64 % (N=64) cijenu. Nadalje, unikatnost/posebnost proizvoda odabralo je 23 % (N=23) ispitanika, želju za isprobavanjem novih proizvoda odabralo je 21 % (N=21), promjenu mjesečnog dohotka (smanjenje/povećanje) odabralo je njih 12 % (N=12), dok je 8 % (N=8) ispitanika odabralo statusni simbol kao jedan od glavnih razloga za kupovinu. Promjenu stila je kao razlog za kupovinu odabralo 9 % (N=9) ispitanika, a 4 % (N=4) je kao razlog kupnje odabralo marketinške aktivnosti.

Grafikon 6. Glavni razlozi za kupovinu određene modne marke ili proizvoda



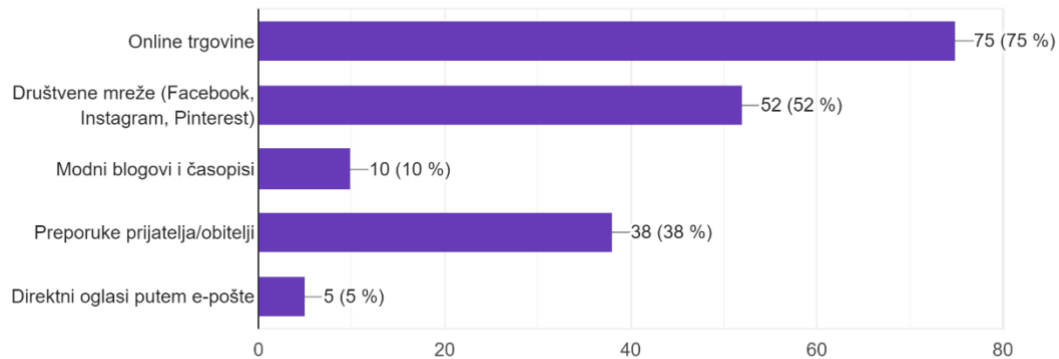
Izvor: Istraživanje autorice.

Grafikon 7. prikazuje odgovore ispitanika na pitanje: "Koje marketinške kanale najčešće koristite za pronalaženje modnih proizvoda?". Ispitanici su mogli odabrati najviše 3 od ponuđenih odgovora. Vidljivo je kako 75 % ispitanika koristi *online* trgovine kao marketinški kanal za pronalaženje modnih proizvoda, 52 % (N=52) ispitanika koristi društvene mreže, 38 % (N=38) ispitanika pronalazi modne proizvode pomoću preporuka prijatelja/obitelji, a najmanje ispitanika koristi modne blogove i časopise – 10 % (N=10) te direktne oglase putem e-pošte – 5 % (N=5).

Grafikon 7. Najčešće korišteni marketinški kanali za pronalaženje modnih proizvoda

Koje marketinške kanale najčešće koristite za pronalaženje modnih proizvoda?

100 odgovora



Izvor: Istraživanje autorice.

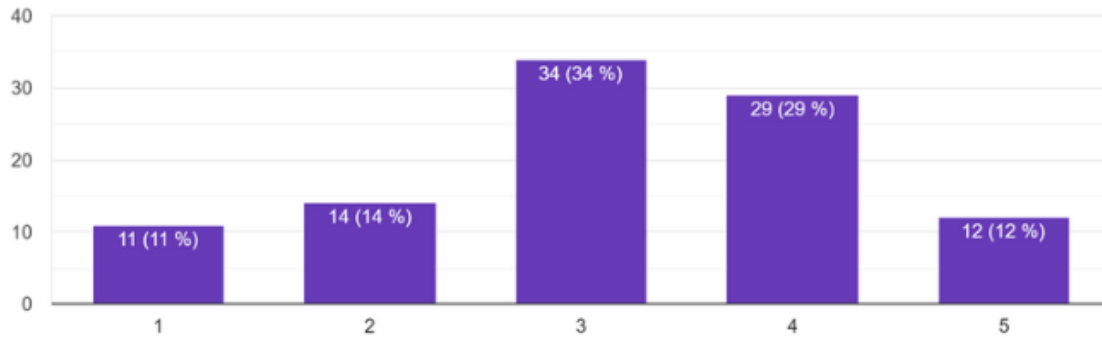
Grafikonu 8. prikazuje odgovore ispitanika na pitanje: "Koliko je važno prisustvo određene modne marke na međunarodnom tržištu za vašu percepciju o kvaliteti proizvoda?". Ispitanici su kao odgovor mogli odabrati između 5 stupnjeva važnosti (od 1 do 5), pri čemu je 1 = nije važno, 2 = manje važno, 3 = neutralno, 4 = važno i 5 = vrlo važno. Za 12 % ispitanika je prisustvo određene modne marke na međunarodnom tržištu vrlo važno za percepciju razine kvalitete tih proizvoda (N=12), 29 % (N=29) ispitanika smatra da je to važno, 34 % (N=34) ispitanika ima neutralan stav o tome, 14 % (N=14) ispitanika tvrdi kako je to manje važno, a 11 % (N=11) ispitanika smatra da to nije važno.

Grafikon 8. Važnost prisustva određene modne marke na međunarodnom tržištu za ispitanikovu percepciju kvalitete proizvoda

Koliko je važno prisustvo određene modne marke na međunarodnom tržištu za vašu percepciju kvalitete proizvoda?

1 = nije važno, 2 = manje važno, 3 = neutralno, 4 = važno i 5 = vrlo važno

100 odgovora



Izvor: Istraživanje autorice.

Grafikon 9. prikazuje odgovore ispitanika na pitanje: “Jeste li svjesni razlika u marketinškim strategijama koje koriste domaće i inozemne modne marke?”. Ispitanici su mogli odabrati jednu od ponuđenih mogućnosti. Tako 34 % (N=34) ispitanika tvrdi da je svjesno razlika i da inozemne marke koriste više influencere i globalne kampanje, 37 % (N=37) je također svjesno razlika, ali nisu sigurni u konkretne razlike, dok 21 % (N=21) ispitanika nije svjesno razlika. Preostalih 8 % (N=8) ispitanika smatra da je svjesno razlika te da se domaće marke više fokusiraju na lokalne tržišne segmente.

Grafikon 9. Struktura ispitanika s obzirom na njihovu svjesnost o razlikama u marketinškim strategijama koje koriste domaće i inozemne modne marke

Jeste li svjesni razlika u marketinškim strategijama koje koriste domaće i inozemne modne marke?

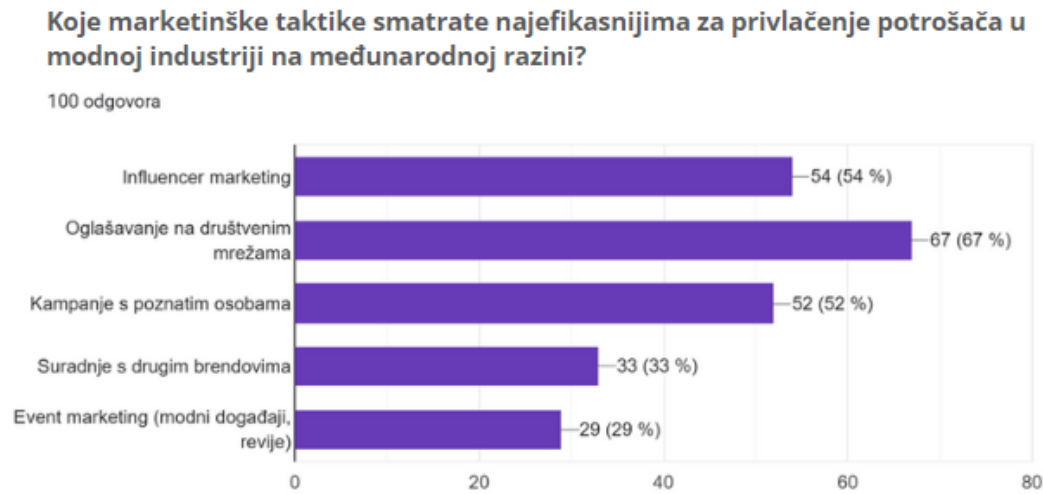
100 odgovora



Izvor: Istraživanje autorice.

Grafikon 10. prikazuje odgovore ispitanika na pitanje: "Koje marketinške taktike smatrate najefikasnijima za privlačenje potrošača u modnoj industriji na međunarodnoj razini?". Ispitanici su mogli odabrati najviše 3 od svih ponuđenih mogućnosti. Najviše ispitanika, odnosno 67 % (N=67) smatra kako je oglašavanje na društvenim mrežama najefikasnije za privlačenje potrošača, 54 % (N=54) tvrdi kako je influencer marketing najefikasnija taktika, 52 % (N=52) ispitanika smatra da su kampanje s poznatim osobama, te u nešto manjem broju, odnosno 33 % (N=33) ispitanika smatra da su suradnje s drugim markama najefikasnije, kao i 29 % (N=29) ispitanika koji smatraju da je event marketing (modni događaji, revije) najefikasnije za privlačenje potrošača u modnoj industriji.

Grafikon 10. Najefikasnije marketinške taktike za privlačenje potrošača u modnoj industriji na međunarodnoj razini



Izvor: Istraživanje autorice.

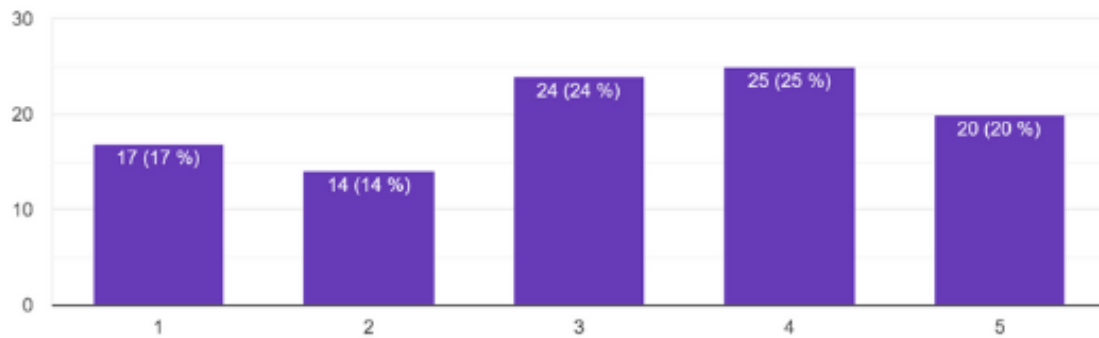
Grafikon 11. prikazuje odgovore ispitanika na pitanje: "Koliko ste skloni kupovati odjeću putem *online* trgovina stranih modnih marki?". Ispitanici su mogli odabrati jedan od sljedećih odgovora: 1 = nesklon/a, 2 = malo sklon/a, 3 = neutralan/na, 4 = sklon/a i 5 = vrlo sklon/a. Prema ovome istraživanju, vidljivo je kako je 20 % (N=20) ispitanika vrlo skloni kupovati odjeću putem *online* trgovina stranih modnih marki, 25 % (N=25) ih je tome skloni, 24 % (N=24) ispitanika je u tom pogledu neutralno, 14 % (N=14) ih je tome malo skloni, a 17 % (N=17) ispitanika nije skloni *online* kupovini.

Grafikon 11. Sklonost ispitanika ka kupnji odjeće u online trgovinama stranih modnih marki

Koliko ste skloni kupovati odjeću putem online trgovina stranih modnih marki?

1 = nesklon/a, 2 = malo sklon/a, 3 = neutralan/na, 4 = sklon/a i 5 = vrlo sklon/a

100 odgovora



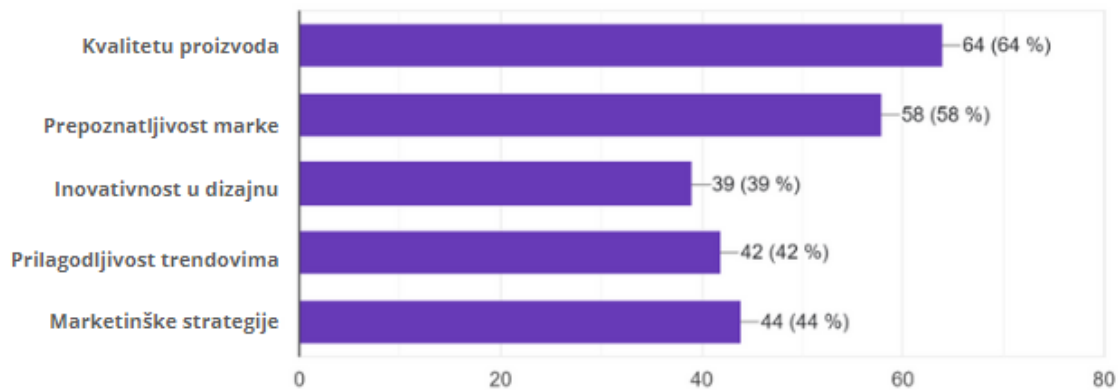
Izvor: Istraživanje autorice.

Grafikon 12. prikazuje odgovore ispitanika na pitanje: “Koje faktore smatrate ključnima za uspjeh modnih marki na globalnom tržištu?”. Ispitanici su mogli odabrati najviše tri odgovora. Tako 64 % (N=64) ispitanika smatra da je kvaliteta proizvoda ključna za uspjeh modnih marki na globalnom tržištu, 58 % (N=58) ih smatra da je to prepoznatljivost marke, 39 % (N=39) inovativnost u dizajnu, 42 % (N=42) prilagodljivost trendovima, dok 44 % (N=44) ispitanika smatra kako su marketinške strategije ključne za tržišni uspjeh modnih marki.

Grafikon 12. Stav ispitanika o ključnim faktorima uspjeha modnih marki na globalnom tržištu

Koje faktore smatrate ključnima za uspjeh modnih marki na globalnom tržištu?

100 odgovora



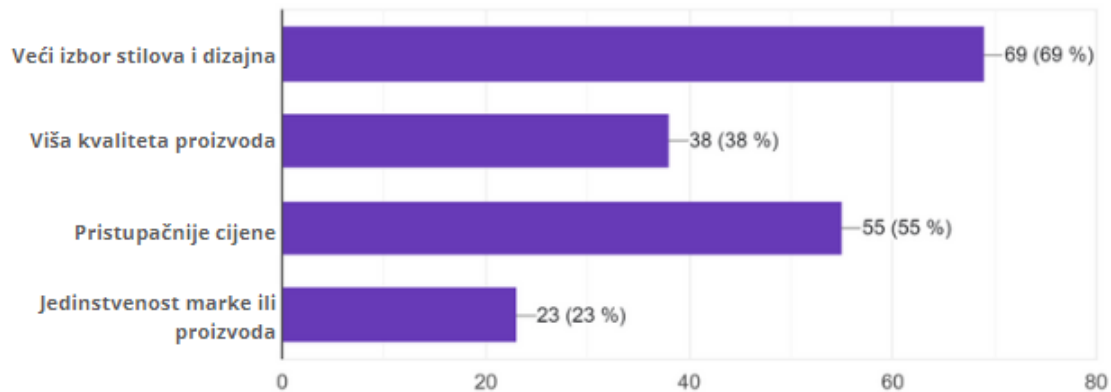
Izvor: Istraživanje autorice.

Grafikon 13. prikazuje odgovore ispitanika na pitanje: "Koji su vaši glavni razlozi za preferiranje inozemnih modnih proizvoda u usporedbi s domaćima?". Ispitanici su mogli odabrati najviše 3 odgovora. Da je glavni razlog tome veći izbor stilova i dizajna inozemnim modnih proizvoda smatra 69 % (N=69) ispitanika, 38 % (N=38) ih smatra kako je viša kvaliteta inozemnih modnih proizvoda glavni razlog tome, 55 % (N=55) ispitanika smatra kako su inozemni modni proizvodi cjenovno pristupačniji, dok 23 % (N=23) ispitanika smatra kako je jedinstvenost marke ili proizvoda glavni razlog za preferiranje inozemnih modnih proizvoda u odnosu na domaće.

Grafikon 13. Glavni razlozi za preferiranje inozemnih modnih proizvoda u usporedbi s domaćima

Koji su vaši glavni razlozi za preferiranje inozemnih modnih proizvoda u usporedbi s domaćima?

100 odgovora



Izvor: Istraživanje autorice.

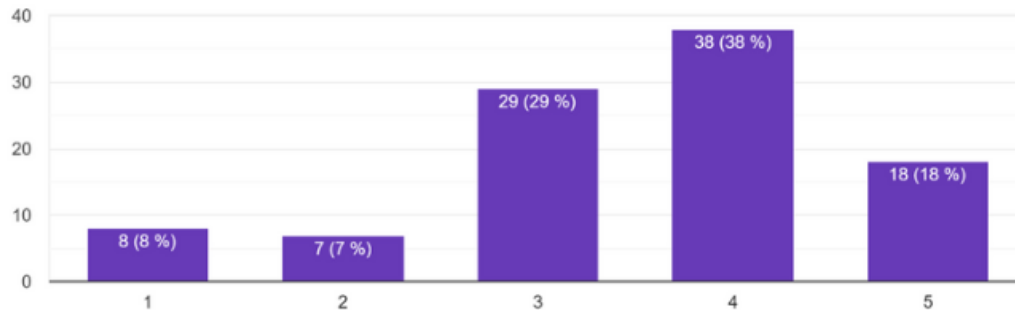
Grafikon 14. prikazuje odgovore ispitanika na pitanje: "Vaša kupnja modnih proizvoda je planirana". Ispitanici su mogli odabrati između sljedećih odgovora: 1 = uopće se ne slažem, 2 = ne slažem se, 3 = niti se slažem, niti se ne slažem, 4 = slažem se i 5 = u potpunosti se slažem. U potpunosti se s ovom tvrdnjom slaže 18 % (N=18) ispitanika, 38 % (N=38) ispitanika se s njom slaže, 29 % (N=29) ih ima neutralan stav, 7 % (N=7) se s tvrdnjom ne slaže, a 8 % (N=8) se uopće ne slaže s tvrdnjom da im je kupnja modnih proizvoda planirana.

Grafikon 14. Stupanj planiranosti kupnje modnih proizvoda

Vaša kupnja modnih proizvoda je planirana:

1 = uopće se ne slažem, 2 = ne slažem se, 3 = niti se slažem, niti se ne slažem, 4 = slažem se i 5 = u potpunosti se slažem

100 odgovora



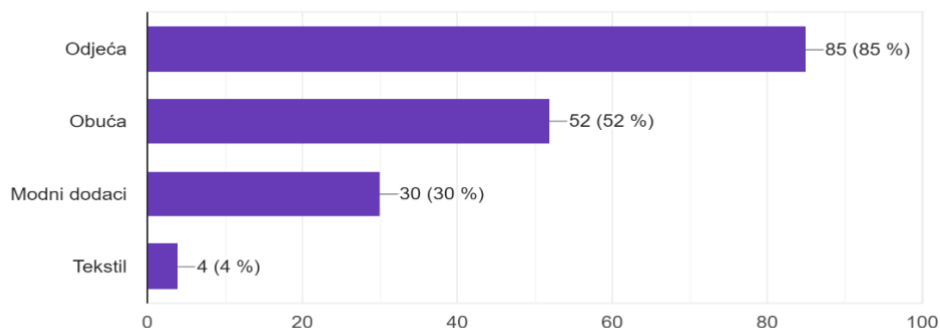
Izvor: Istraživanje autorice.

Grafikon 15. prikazuje odgovore ispitanika na pitanje: "Koje od navedenih modnih proizvoda najčešće kupujete?". Ispitanici su mogli odabrati najviše 3 odgovora. Najčešće se kupuje odjeća, tj. 85 % (N=85) ispitanika kupuje odjeću, dok se najmanje kupuje tekstil, tj. 4 % (N=4) ispitanika najčešće kupuje tekstil. Nadalje, 52 % (N=52) ispitanika najčešće kupuje obuću, a 30 % (N=30) ih kupuje modne dodatke.

Grafikon 15. Modni proizvodi koje ispitanici najčešće kupuju

Koje od navedenih modnih proizvoda najčešće kupujete?

100 odgovora



Izvor: Istraživanje autorice.

6.3. Zaključak istraživanja

Nakon provedenog istraživanja i prikazanih rezultata ispitivanja može se zaključiti kako su ispitanici većinom ženskog spola, te pripadaju dobnom razredu 18 - 24 godine. S obzirom da su studenti činili veći dio uzorka, moglo se pretpostaviti kako će ispitanici biti u dobi između 18 i 24 godine. Svi ispitanici koriste modne proizvode. Pritom najčešće kupuju odjeću i obuću, a najmanje tekstil. Uočeno je da ispitanici kupuju modne proizvode većinom jednom mjesečno. Neki od glavnih razloga za kupovinu određene modne marke ili proizvoda su kvaliteta proizvoda, dizajn i cijena, dok su to u manjoj mjeri unikatnost/posebnost proizvoda i želja za isprobavanjem novih proizvoda. Što se tiče marketinških kanala pomoću kojih ispitanici pronalaze modne proizvode i informacije o njima, najčešće su to *online* trgovine, ali i društvene mreže. Prisustvo određene modne marke na međunarodnom tržištu je važno da bi ju se percipiralo kvalitetnom. Veći dio ispitanika je svjesno razlika u marketinškim strategijama koje koriste domaće i inozemne modne marke s ciljem povećanja tržišne razmjene. Ispitanici smatraju da inozemne marke koriste više influencer marketing i globalne kampanje, a da se domaće marke više fokusiraju na lokalno tržište. Ispitanici smatraju da je oglašavanje na društvenim mrežama najefikasnije za privlačenje potrošača u modnoj industriji, kao i provođenje kampanja s poznatim osobama. Prema ovom istraživanju, polovica ispitanika je sklono kupovati odjeću putem *online* trgovina stranih modnih marki, te smatraju kako su kvaliteta proizvoda i prepoznatljivost marke ključni za uspjeh modnih marki na globalnom tržištu. Ispitanici također smatraju da su neki od glavnih razloga zašto više preferiraju inozemne modne marke u odnosu na domaće marke upravo veći izbor stilova i dizajna, viša kvaliteta proizvoda i pristupačnije cijene. Pojavom društvenih mreža, influencera, *online* trgovina i veće dostupnosti informacija o proizvodima, dolazi do impulzivne kupnje. Više od polovice ispitanika navodi kako kupnju modnih proizvoda planira, dok jako mali broj njih (8%) kupnju takvih proizvoda ne planira.

7. ZAKLJUČAK

Modna industrija se razvila u globalni fenomen koji kontinuirano pomaže pri transformaciji ljudske civilizacije. Današnje tržište mode karakterizira globalizacija, raznolikost, brza moda, impulzivna kupnja, brzina i sezonalnost. Faktori naglašavaju složenost i dinamičnost modne industrije koja se neprestano mijenja dolaskom novih trendova i razvojem tehnologija. Jedan od ključnih čimbenika koji može doprinijeti uspjehu modnih marki je modni marketing. Može ga se opisati kao specijaliziranu grana marketinga koja je usmjerena na promicanje i prodaju modnih proizvoda, te igra vitalnu ulogu u izgradnji marke, povećanju svijesti o marki, stvaranju želje za kupovinom, povećanju angažmana i lojalnosti potrošača. Uporabom pripovijedanja (eng. *storytelling*) stvaraju se emocionalne veze s potrošačima, čime se uspješne modne marke diferenciraju na visoko konkurentnom tržištu. Modna industrija se brzo razvija, a uspon e-trgovine i društvenih medija omogućio je potrošačima globalni pristup modnim proizvodima i sadržaju, olakšavajući održavanje direktne komunikacije između marke i potrošača. Tehnološki napredak omogućio je bolju prilagodbu i personalizaciju modnih proizvoda, što dodatno naglašava važnost individualnosti u svijetu mode. Povećana svijest o ekološkim i društvenim pitanjima potiče potražnju za održivom i etički proizvedenom modom, tjerajući industriju prema odgovornijim i održivijim praksama. Međunarodne marketinške strategije su od ključne važnosti za uspjeh globalnih modnih marki. Internacionalizacija omogućuje tvrtkama diversifikaciju tržišnog dosega, smanjenje rizika povezanih s ekonomskim fluktuacijama i regulatornim promjenama, i proširenje poslovnih aktivnosti. Modna industrija je dinamično i kompleksno područje koje podržava stalne inovacije i prilagodbe. Uspješne modne tvrtke shvaćaju važnost integracije kreativnih međunarodnih marketinških strategija, izgradnje snažnog identiteta, te odgovornog pristupa prema ekološkim i društvenim pitanjima. Prihvatanjem promjena i prilagođavanjem, osigurava se poslovni uspjeh i doprinosi se unaprjeđenju globalne modne scene. Istraživanje je pokazalo kako potrošači najčešće kupuju odjeću i obuću jednom mjesečno. Ispitanici smatraju da je oglašavanje na društvenim mrežama najefikasniji način privlačenja potrošača na tržištu mode. Smatraju kako su kvaliteta proizvoda i prepoznatljivost marke ključni za uspjeh modne marke na globalnoj razini. Veći izbor

stilova i dizajna, viša kvaliteta proizvoda i pristupačnije cijene jedni su od razloga zašto potrošači preferiraju kupnju odjeću stranih modnih marki u odnosu na one domaće.

Literatura

Knjige:

1. A. Leburić, A. i M. Štrk, *Moda kao društveni jezik: sociološko istraživanje mladih*, Redak, Split, svibanj 2010.
2. D. Dobrinić, *Marketing – od papirusa do chatbota*, Fakultet organizacije i informatike Sveučilišta u Zagrebu, Varaždin, 2023.
3. I. Biočina, *Modus Vivendi: Ogled o političkom, ekonomskom i društvenom u modi*, Naklada Jesenski i Turk, Zagreb, 2014.
4. N. Renko, *Strategije marketinga*, Zagreb, Naklada Ljevak, 2005.
5. P. Kotler, K.L. Keller i M. Martinović, *Upravljanje marketingom*, 14. izdanje, Mate d.o.o., Zagreb, 2014.

Članci:

1. A. Basit, et al., „The influence of Social Media Marketing on Consumer Buying Decision through Brand Image in the Fashion Apparel Brands“, *International Journal of Contemporary Architecture "The New ARCH"* Vol. 8, No. 2, 2021, str. 567
https://www.researchgate.net/publication/353377510_The_influence_of_Social_Media_Marketingon_Consumer_Buying_Decision_through_Brand_Image_in_the_Fashion_Apparel_Brands/citations (pristupljeno 03.04.2024)
2. A. Krajnović, M. Hordov, M. i J. Bosna, *Marketing u modnoj industriji*, Zadar, Oeconomicus, 2017., Vol. 2., No. 4, pp 8-19.,
https://www.researchgate.net/publication/316522587_Marketing_u_modnoj_industriji_Marketing_in_Fashion_Industry (pristupljeno 25.03.2024.)
3. A.S. Ananda, A. Hernandez-Garcia i L. Lamberti, *Fashion in Actions on Social media – Spanish SME Fashion Brands Case Studies*, Politecnico di Milano, Milan, Italy, Universidad Politécnica de Madrid, Madrid, Spain, 2015., str. 490-491
https://www.academia.edu/30055430/Fashion_in_Actions_on_Social_Media_Spanish_SME_Fashion_Brands_Case_Studies (pristupljeno 04.04.2024)
4. B. Rathore, „Fashion Transformation 4.0: Beyond Digitalization & Marketing in Fashion Industry“, *EDUZONE: International Peer Reviewed/Refereed*

- Multidisciplinary Journal (EIPRMJ), Vol.10, No. 2, 2021, str. 57
<https://eduzonejournal.com/index.php/eiprmj/article/view/234/196> (pristupljeno 03.04.2024)
5. Čendo Metzinger, T., Toth, M., *Metodologija istraživačkog rada za stručne studije*, Veleučilište Velika Gorica, Velika Gorica, 2020., str. 13,
<https://www.vvg.hr/app/uploads/2020/03/METODOLOGIJA-ISTRAŽIVAČKOG-RADA-ZA-STRUČNE-STUDIJE.pdf> (Pristupljeno 14.05.2024.)
 6. G. Bilal, M. Ashfaq Ahmed i M. Naveed Shahzad, „Role of Social Media and Social Networks in Consumer Decision Making: A Case of the Garment Sector“, International Journal of Multidisciplinary Sciences and Engineering, vol. 5, no.3, Ožujak 2014., str. 1-2, <https://www.ijmse.org/Volume5/Issue3/paper1.pdf> (pristupljeno 03.04.2024)
 7. K.F.Anjorin, M.A. Raji i H.B. Olodo, „The influence of social media marketing on consumer behavior in the retail industry: A comprehensive review“, International Journal of Management & Entrepreneurship Research, Vol.6., No. 5, May 2024, str. 1547 – 1568., <https://www.fepbl.com/index.php/ijmer/article/view/1123> (pristupljeno 01.06.2024.)
 8. K.S. Alatawy, „The Role Social Media Marketing Plays in Customers' Purchase Decisions in the Context of the Fashion Industry in Saudi Arabia“, International Journal of Business and Management, Canadian Center of Science and Education, Vol. 17, No. 1, 2022, str. 119, <https://doi.org/10.5539/ijbm.v17n1p117> (pristupljeno 03.04.2024)
 9. R. Čiarnienė i M. Vienažindienė, *Management of Contemporary Fashion Industry: Characteristics and Challenges*, Procedia - Social and Behavioral Sciences, Vol. 156, 2014, Pgs. 63-68, <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.11.120>. (pristupljeno 25.03.2024.)
 10. Slijepčević, M., *Modni marketing*, Beograd, HERAedu, 2016., str. 28, https://www.researchgate.net/publication/330779174_Milica_Slijepcevic (pristupljeno 25.03.2024.)
 11. S. Ray i L. Nayak, „Marketing Sustainable Fashion: Trends and Future Directions“, Sustainability, 15(7), 620, Xavier Institute of Management, XIM University, India, 2023. <https://www.mdpi.com/2071-1050/15/7/6202#B32-sustainability-15-06202> (pristupljeno 01.04.2024)

12. U. Rathnayaka, *Role of Digital Marketing in Retail Fashion Industry: A Synthesis of the Theory and the Practice*, Journal of Accounting & Marketing, 2018., str. 2
https://www.researchgate.net/publication/325987704_Role_of_Digital_Marketing_in_Retail_Fashion_Industry_A_Synthesis_of_the_Theory_and_the_Practice (pristupljeno 29.03.2024.)
13. W. Van Andel, M. Demol, i A. Schramme, *Internalization Strategies of the Fashion Industry*, Fashion Management, str. 102 – 103.,
https://www.researchgate.net/publication/331703778_Internationalization_strategies_of_the_fashion_industry (pristupljeno 10.04.2024.)

Internetski izvori:

1. Concordia University, Nebraska, *What is Fashion Marketing and How Can I Succeed?*, Lipanj 2021., <https://www.cune.edu/academics/resource-articles/fashion-marketing> (pristupljeno 30.03.2024.)
2. Datareportal, *Global Social Media Statistics*, <https://datareportal.com/social-media-users> (pristupljeno 03.04.2024.)
3. D. Radaeva, *The Rising Trend of Pop-Up Fashion Stores: Collaborations with Luxury Brands in 2023*, <https://www.linkedin.com/pulse/rising-trend-pop-up-fashion-stores-collaborations-luxury-radaeva/> (pristupljeno 02.04.2024)
4. Fashion Experience Tours, *Private guided day trips in Paris with a stylist and fashion expert*,
<https://www.fashionexperiencetours.com/daytripsparisfashion> (pristupljeno 02.04.2024)
5. Fashion Innovation, *Sustainability And Innovation in Fashion: 4 Best Ways to Apply Environmental Responsibility into your business*,
<https://fashinnovation.nyc/sustainability-and-innovation-in-fashion/>
(pristupljeno 01.04.2024)
6. Fashion United, *Global Fashion Industry Statistics*,
<https://fashionunited.com/global-fashion-industry-statistics> (pristupljeno 25.03.2024.)
7. Fashion Takes Action, <https://fashiontakesaction.com/> (pristupljeno 01.04.2024)

8. Flowbox, *Social Commerce Examples: 16 Awesome Examples of Social Selling*, <https://getflowbox.com/blog/social-commerce-examples/> (pristupljeno 01.04.2024)
9. Greenpeace, *Destination Zero*, <https://www.greenpeace.org/international/publication/17612/destination-zero/> (Pristupljeno 02.04.2024)
10. Gucci, *Gucci Places: New Locations*, https://www.gucci.com/uk/en_gb/st/stories/article/gucciplaces-new-locations (pristupljeno 01.04.2024)
11. House of Keren, *The Power of Branding in the Fashion Industry: Creating Lasting Impressions*, 2023., <https://www.linkedin.com/pulse/power-branding-fashion-industry-creating-lasting-impressions/> (pristupljeno 30.03.2024)
12. H&M, *A metaverse design story, studeni 2022.*, https://www2.hm.com/en_gb/life/culture/inside-h-m/metaverse-design-story.html (pristupljeno 30.03.2024)
13. H&M, *Collect, recirculate and recycle*, <https://hmgroupp.com/sustainability/circularity-and-climate/recycling/> (pristupljeno 03.04.2024.)
14. Inside Retail Asia, *Jay Chou named as Dior's latest global brand ambassador*, <https://insideretail.asia/2023/12/14/jay-chou-named-as-diors-latest-global-brand-ambassador/> (pristupljeno 02.04.2024)
15. Instagram profil DKNY, *DKNY State of Mind* kampanja, <https://www.instagram.com/p/CFHwZxBdQ0c/?igsh=MWUxaHN5YzA5ZjFhNQ%3D%3D>
<https://www.instagram.com/p/CFpjWUVIltV/?igsh=MW5mYTEyc3dhZ21qMg%3D%3D> (pristupljeno 04.04.2024)
16. Instagram profil Eme Luketin, <https://www.instagram.com/p/CyEZ9eJsi1d/> (pristupljeno 01.04.2024)
17. Interline, *Innovative Fashion Campaigns: Lessons Learned In Digital Marketing*, <https://www.theinterline.com/2023/06/29/innovative-fashion-campaigns-lessons-learned-in-digital-marketing/> (pristupljeno 31.03.2024)
18. J. Lim, *The Industry Fashion, H&M offers its first ever virtual fashion collection to competition winners*, 2022.,

- <https://www.theindustry.fashion/hm-offers-its-first-ever-virtual-fashion-collection-to-competition-winners/> (pristupljeno 30.03.2024)
19. J. Pierce, *What are the most effective ways to target consumers in the fashion industry?*, <https://www.linkedin.com/advice/3/what-most-effective-ways-target-consumers-fashion-industry> (pristupljeno 28.03.2024)
20. Keyhole, *Top 5 Fashion Social Media Marketing Campaigns Of All Times*, <https://keyhole.co/blog/fashion-social-media-marketing-campaigns/> (Pristupljeno 04.04.2024)
21. LinkedIn, *How can you design for different market segments in fashion?* <https://www.linkedin.com/advice/0/how-can-you-design-different-market-segments> (pristupljeno 28.03.2024.)
22. Louis Vuitton, <https://me.louisvuitton.com/eng-ae/stories/lvxyayoikusama> (pristupljeno 01.04.2024)
23. Medium, *How Travel Is Reshaping the Fashion Industry*, <https://medium.com/@p205062/how-travel-is-reshaping-the-fashion-industry-b44c081a9a2a> (pristupljeno 02.04.2024)
24. Medium Multimedia, *Understanding the Fashion Marketing Mix: A Comprehensive Guide to Strategy and Implementation*, <https://www.mediummultimedia.com/en/marketing-usa/what-is-fashion-marketing-mix/> (pristupljeno 15.04.2024)
25. MyLemonMagazine, *How Celebrities Influence Fashion Trends*, <https://mylemonmagazine.com/celebrities-influence-fashion-trends/> (pristupljeno 29.03.2024)
26. 10magazine, *Louis Vuitton: Cruise 2021*, <https://10magazine.com/louis-vuitton-cruise-2021/> (pristupljeno 01.04.2024)
27. Papermag, *TikTok Takes Prada*, <https://www.papermag.com/charli-damelio-prada-tiktok> (pristupljeno 31.03.2024)
28. Statista, *Most popular social networks worldwide as of April 2024, ranked by number of monthly active users*, <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/> (pristupljeno 03.04.2024)

29. Stella McCartney, *Saving the forest with #ThereSheGrows*, <https://www.stellamccartney.com/us/en/stellas-world/saving-the-forest-with-thereshegrows.html> (pristupljeno 03.04.2024)
30. Stella McCartney, *Sustainability*, <https://www.stellamccartney.com/gb/en/sustainability/sustainability.html> (pristupljeno 03.04.2024.)
31. Textile Industry, *E-commerce Fashion Industry: Importance, Trends, Challenges*, <https://www.textileindustry.net/e-commerce-in-fashion-industry-trends-challenges/> (pristupljeno 15.04.2024.)
32. Vogue, *H&M Takes a Step Toward Circularity With a Collection of Garments Made From Waste*, <https://www.vogue.com/article/hm-conscious-collection-recycled-waste-circularity> (pristupljeno 03.04.2024.)
33. Virtual Reality Marketing, *Adidas AR Sneakers Try-On App*, <https://www.virtualrealitymarketing.com/case-studies/adidas-ar-sneakers-try-on-app-2/> (pristupljeno 01.04.2024)

POPIS SLIKA

Slika 1. Pet faza segmentacije tržišta, odabira ciljnog tržišta i pozicioniranja	14
Slika 2. Uloga digitalnog marketinga u modnoj industriji	22
Slika 3. Analiza polja sile	23
Slika 4. H&M Virtualna linija odjeće.....	26
Slika 5. Suradnja H&M i Metaverse - nova kolekcija odjeće	27
Slika 6. Charli D'Amelio na Tjednu mode u Milanu, suradnja s Pradom.....	28
Slika 7. Adidasova aplikacija	30
Slika 8. Ema Luketin i Liu Jo suradnja	36
Slika 9. Gucci Places: Lacma, Los Angeles, Sjedinjene Američke Države.....	41
Slika 10. Jay Chou - novi Diorov globalni ambasador	44
Slika 11. Najpopularnije društvene mreže u svijetu u mjesecu travnju 2024., poredane prema broju mjesečno aktivnih korisnika (u milijunima)	48
Slika 12. Sausserova shema znaka	52
Slika 13. DKNY objave na Instagramu	57

POPIS TABLICA

Tablica 1. Aktivnosti marketinške strategije društvenih medija.....	55
---	----

POPIS GRAFIKONA

Grafikon 1. Spolna struktura ispitanika	70
Grafikon 2. Dobna struktura ispitanika	71
Grafikon 3. Struktura ispitanika s obzirom na poslovni status.....	71
Grafikon 4. Struktura ispitanika s obzirom na osobni mjesečni dohodak	72
Grafikon 5. Struktura ispitanika s obzirom na učestalost kupnje odjeće i modnih dodataka.....	73
Grafikon 6. Glavni razlozi za kupovinu određene modne marke ili proizvoda	74
Grafikon 7. Najčešće korišteni marketinški kanali za pronalaženje modnih proizvoda	75
Grafikon 8. Važnost prisustva određene modne marke na međunarodnom tržištu za ispitanikovu percepciju kvalitete proizvoda	76
Grafikon 9. Struktura ispitanika s obzirom na njihovu svjesnost o razlikama u marketinškim strategijama koje koriste domaće i inozemne modne marke.....	77
Grafikon 10. Najefikasnije marketinške taktike za privlačenje potrošača u modnoj industriji na međunarodnoj razini.....	78
Grafikon 11. Sklonost ispitanika ka kupnji odjeće u online trgovinama stranih modnih marki.....	79
Grafikon 12. Stav ispitanika o ključnim faktorima uspjeha modnih marki na globalnom tržištu	80
Grafikon 13. Glavni razlozi za preferiranje inozemnih modnih proizvoda u usporedbi s domaćima.....	81
Grafikon 14. Stupanj planiranosti kupnje modnih proizvoda	82
Grafikon 15. Modni proizvodi koje ispitanici najčešće kupuju	82

SAŽETAK

U radu su pojašnjene glavne karakteristike modne industrije. Analizira se modni marketing koji igra ključnu ulogu u promicanju i prodaji modnih proizvoda, kao i način na koji on može pridonijeti izgradnji snažnih modnih marki. Razmatraju se čimbenici globalnog tržišta mode, kao što su globalizacija, raznolikost, sezonalnost, utjecaj tehnologije, te se spominje razvoj e-trgovine i društvenih medija pomoću kojih se markama omogućuje direktna komunikacija s globalnim potrošačima.

Provedeno je istraživanje o stavovima i preferencijama potrošača koji kupuju i konzumiraju modne proizvode. Svrha istraživanja je bila istražiti koliko su ispitanici upoznati s međunarodnim marketinškim strategijama u modnoj industriji, koji čimbenici utječu na kupnju modnih marki, te na koji način potrošači obavljaju kupnju modnih proizvoda.

Istraživanje je pokazalo da ispitanici u najvećoj mjeri kupuju odjeću i obuću jednom mjesečno. Ispitanici smatraju da su oglašavanje na društvenim mrežama i kampanje s poznatim osobama najefikasniji način za privlačenje kupaca na tržištu mode. Polovica ispitanika preferira kupovati odjeću putem *online* trgovina stranih modnih marki. Razlozi zašto ispitanici češće biraju kupnju stranih modnih marki od onih domaćih jesu veći izbor stilova i dizajna modnih marki, viša kvaliteta modnih proizvoda i pristupačnije cijene.

Ključne riječi: modna industrija, modni marketing, međunarodne marketinške strategije, međunarodni marketing

ABSTRACT

The paper explains the main characteristics of the fashion industry. It analyzes fashion marketing, which plays a crucial role in promoting and selling fashion products, and how it can contribute to building strong fashion brands. Factors of the global fashion market such as globalization, diversity, seasonality, technological impact, and the development of e-commerce and social media are discussed, highlighting how they enable brands to communicate directly with global consumers.

A survey was conducted on the attitudes and preferences of consumers who purchase and consume fashion products. The purpose of the research was to explore how familiar respondents are with international marketing strategies in the fashion industry, the factors influencing the purchase of fashion brands, and how consumers make their fashion purchases.

The research showed that respondents mostly buy clothing and footwear once a month. Respondents believe that advertising on social media and campaigns with celebrities are the most effective ways to attract customers in the fashion market. Half of the respondents prefer to buy clothing through online stores of foreign fashion brands. The reasons why respondents more often choose to buy foreign fashion brands over domestic ones include a greater variety of styles and designs, higher quality of fashion products, and more affordable prices.

Keywords: fashion industry, fashion marketing, international marketing strategies, international marketing