

Modna industrija

Sadašnji izazovi za brendove budućnosti

U knjizi "4-D branding" Thomas Gad definira model koji daje odgovor na pitanje: "Koja poduzeća mogu futurizirati svoje brendove?" Od poduzeća se očekuje da u potpunosti razumiju brendove, žive ih te isto omogućuju potrošačima, što znači da stvaraju vlastiti Brand Code.



mr. sc. Elvira Mlivić Budeš

4 DIMENZIJE BRENDIA

Autor Gad je definirao četiri dimenzije: funkcionalnu, socijalnu, duhovnu i mentalnu. Preporučuje analizu navedenih dimenzija kako bi poduzeće prepoznalo snage i slabosti svog brenda. **Funkcionalna dimenzija** odnosi se na koristi koje proizvod ili usluga nudi potrošačima. **Socijalna dimenzija** bavi se mogućnošću identifikiranja s grupom. **Duhovna dimenzija** je percepcija globalne ili lokalne odgovornosti, dok se **mentalna dimenzija** odnosi na mogućnost mentalnog podupiranja pojedinca.

NIJE RAZLIČITO = ZAMJENJIVO

Autor navodi da je *Brand Code* jednak strategiji diferencijacije. Ako proizvod nije različit, znači da je zamjenjiv, a to znači da poduzeće može biti pod stalnim pritiskom snižavanja cijene. Ponekad su

proizvodi različiti po izgledu ambalaže, njenoj funkcionalnosti ili načinu dostave koju potrošači cijene.

Kao slučaj iz prakse navodi se **Nike** koji je pokrenuo revoluciju poručujući potrošačima "Just do it!". To je bila potpuno drugačija poruka koja omogućuje trajnu diferencijaciju. Takvu različitost nikada ne bi mogao pružiti dizajn same tenisice.

Od brendova se danas zahtijeva da se zauzmu za nešto važno u društvu. Brand mora imati filozofiju, pričati priču i nuditi razliku. Isti autor navodi primjer brenda **Levi's** koji traga za budućnošću. Nakon velike potražnje u osamdesetim i devedesetim godinama prošlog stoljeća i pozicioniranja Levisica 501 kao seksipilnih traperica, tvrtka je postala "žrtvom mode" i danas ih na Zapadu opisuju kao "retro". Mladi ljudi su ih prestali nositi jer su ih, ohrabreni filozofijom Levi'sa, još uvijek s oduševljenjem nosili i njihovi roditelji. Time je nestao osjećaj mladenačkog bunta i slobode. Stručnjaci analiziraju je li Levi's trebao nastaviti koristiti i razvijati brend za svoje stare poklonike umjesto koncentracije na mlađu publiku koji bira traperice sukladno novoj filozofiji koju donosi **Diesel**, kao primjer brenda budućnosti.

Adidas je brand koji se vratio u velikom stilu. Brend olimpijskih pobjednika započeo je Adi Dassler koji je svoje poslovanje pokrenuo dvadesetih godina prošlog stoljeća u Njemačkoj. Naziv **Adidas** nastao je od njegovog imena i prezimena, a 1949. godine je službeno registriran kao poduzeće, zajedno sa zaštitnim znakom – tri bijele crte. Adidas je imao svoje poklonike sportaše, kao što je Jesse Owens. Owens je u Adidasovim sprintericama osvojio četiri zlatna odličja i postavio pet svjetskih rekorda. Dasslera je pokretala ambicija da kreira obuću koja daje najbolje rezultate i kontinuirano je poboljšavao osobine obuće. U cijeloj priči o uspjehu, najvažniji i presudan je bio odnos sa sportašima i njihovo povjerenje te privrženost brendu. Razgovarao je s njima i bilježio komentare, bez obzira je li riječ o nogometašu, bacaču diska ili prvaku u marševanju. Osim snage koju je imao i usađenog vjerovanja o visokokvalitetnoj obući, presudna je bila i komunikacijska strategija. Na Olimpijskim igrama, Dasslerov sin je odabrao najbrže trkače i najjače bacače te im darovao Adidasovu opremu. U sljedećih trideset godina, gotovo 75% osvajača olimpijskih medalja nosilo je Adidasovu opremu. Pojavljujući se u medijima, oni su promovirali Adidasove tri bijele crte.

Nakon što su sportaši postali plaćeni za nošenje određene sportske odjeće i obuće, to su iskoristila i druga poduzeća. U trenutku

Što potrošači očekuju od modnih brendova



Već na samom početku 21. stoljeća modna industrija je u velikim dilemama. Da li prihvatiti futurističke ideje kakve možemo vidjeti u nekim naučno-fantastičnim filmovima ili se prikloniti manje revolucionarnim, a ipak trendovskim i nosivim materijalima?

Zbog naglih promjena u trendovima i tehnološkim pristupima, često se dešava da tkanine ili modni dodaci ne prođu potreban put istraživanja i ispitivanja na osnovne karakteristika. Zbog svega toga na tržištu dolazi do konfuznih situacija u kojima najčešće kraći kraj izvuku potrošači ili tvrtke koje kupcu ne provjeravaju proizvođače tkanina i ne traže odgovarajuće ateste. Zbog

svega navedenog, sklon sam prihvatiti drugu varijantu u kojoj je proces evolucije modnih kretanja malo sporiji, ali na tragu trendova i pozitivnih promjena u smislu osobnosti i inventivnosti koje traži kupac kao krajnji potrošač.

Svaki ozbiljan brend, odnosno modna marka, potrošača stavlja u prvi plan i njemu podređuje sve radnje i poslove vezane uz izradu kolekcije, a kasnije i proizvoda koji proizlazi iz kolekcije i koji su mjerilo da li je kolekcija dobra ili nije. Tome prethodi niz radnji koje su uglavnom poznate, ali ih je dobro ponoviti.

Mašta i kreativnost dizajnera, vješte ruke i znanje konstruktora, te dobra koordinacija s

proizvodnim timom donose kvalitetan proizvod koji potrošači prepoznaju na tržištu. Sama prezentacije proizvoda ide u skladu s mogućnostima tvrtke. U svakom slučaju dobro osmišljena marketinška kampanja popraćena promotivnim materijalima brže približava proizvod kupcu.

Kad se sve te stvari poslože i kupac prepозна uloženi trud, dolazi do jedne sinergije proizvođača – kupac, kada možemo reći „zadovoljan kupac, vjeran kupac“. Naime, potrošač od brenda ne očekuje samo ime, već da iza imena stoji kvaliteta i velik trud uloženi u proizvod.

Josip Smiljanec
Marija modna odjeća

U vrijeme kada je tehnološki napredak tako brz i kada svi žure da pokažu nešto novo, zapanjujuće ili nepredvidljivo, neminovno dolazi do grešaka koje u krajnjem slučaju uvijek plaća potrošač.

Bolje je vjerovat nego ne vjerovati, time sve činite mogućim.

Albert Einstein

kada je trčanje doživjelo procvat, Nike je kreirao amortizirajuće modele tenisica pod nazivom "Air". Adidas se i dalje oslanjao na staru tehnologiju i palo je povjerenje potrošača. Postao je "običan" i "dosadan" brend koji su nosile stare generacije. Tijekom godina u kojima su se borili s osvajanjem mladih generacija, Adidas je počeo poklanjati punu pažnju i novim sportovima kao što je *skateboarding*. Korak po korak, i hip-hop scena u New Yorku prihvatila je Adidasovu oznaku te se brand opet pojavio na Olimpijskim igrama u Atlanti 1996. godine kada je opremio 6.000 sportaša koji su osvojili 229 odličja, nakon čega je slijedilo 50 postotno povećanje prodaje Adidasove sportske opreme.

Funkcionalna dimenzija brenda Adidas odnosi se na staru sportsku tradiciju i njemačku kvalitetu, namijenjenu zaljubljenicima u sport. Duhovna dimenzija povezana je sa samim ozračjem Olimpijskih igara. Duhovnu dimenziju čini stvarni doprinos ukupnoj sportskoj tradiciji. Adidas je uspio pravovremeno oživjeti duboko ukorijenjene vrijednosti i dodati nešto novo, pa je mentalno poimanje vjerodostojnosti djelovalo ispravno i novim generacijama. Vezano za socijalnu dimenziju, važno je napomenuti da je kult Adidasovog brenda snažan i među mlađom publikom koja voli sport i doživljaj koji sport pruža, koja drži više do ukupne izvedbe, nego osvajanja bodova.

Uspješan brend prenosi vrijednosti s vlasnika na kupca. Isto tako, jedan od najsnažnijih razloga za ulaganje u *brand building* je i širenje brenda. To uključuje korištenje postojećeg brenda za nove vrste proizvoda i usluga. Tako je primjerice **Calvin Klein** koristio brend ne samo za donje rublje, nego i za naočale i parfeme. Širenje brenda najčešće se koristi u modnoj industriji. U tom slučaju može doći i do zamke u koju je upao **Pierre Cardin**, nekad ekskluzivan dizajnerski brend, a sada zbog nepažljive uporabe predstavlja iskvareno ime. **Gucci** je zamalo krenuo istim putem, ali se oporavio zbog uvođenja reda u brojnim licencama. Oporavak Guccija također je povezan s "retro" fenomenom.

Talijanski **Benetton** provokativan je i pokušava uvesti nešto novo još od kraja osamdesetih godina prošlog stoljeća i zaključak stručnjaka je da njihove provokacije nisu strategija, već kratkoročna taktika za skretanje pažnje. Tvrde da posao brendova nije mijenjati društvo, već iskazivanje humanističke poruke koja nudi rješenja u skladu s interesima svojih potrošača i klijenata. Benettonov "bijeli i crni konj" ne moraju nužno skrenuti pažnju na rasne probleme, a veliki broj potrošača u Americi je njihovu kampanju s ljudima osuđenim na smrt doživio kao prodiru. U Americi je prodaja naglo pala, a zatim je i **Sears** sa svojih 400 robnih kuća isključio Benetton iz svoje ponude. To se dogodilo nakon prosvjeda obitelji žrtava koje nisu imale razumijevanja za Benettonovu kampanju.

Istovremeno, govoreći o trenutnim događajima u društvu, **Kenneth Cole** je uspio stvoriti brend koji je uvijek u centru zbivanja. Za modne brendove to je od presudnog značaja. Nisu zauzimali moralistički stav, već su npr. dali novi pogled na smrtnu kaznu i tako poticali otvorenu raspravu. Kenneth Cole se tako pozicionirao kao brend koji je na istoj strani kao i njegovi kupci, na strani istine.

10 pravila za brendove budućnosti

- 1. Brend se kreira u mislima osobe** Proizvod ili usluga koja pruža korist i uporabljivost može lako biti zamijenjena. Brend usađen u nečiji mentalni sklop je individualan i jedinstven.
- 2. Brend se mora zalagati za nešto** "Bolje je biti nekome nešto, nego svakome ništa" znači da se svi uspješni brendovi zalažu za nešto posebno. Takva filozofija i različitost su recept uspjeha.

Koliko hrvatski manageri vjeruju modnim markama

Koliko godišnje potrošite na odijevanje?			
Odgovori (N=404)	%	N	%
Manje od 10.000 kn		328	81,2
Od 10.001 kn do 15 000 kn		59	14,6
Više od 15 001 kn		17	4,2

Koliko vam je važno da kupujete poznatu odjevnu robnu marku?			
Odgovori (N=404)	%	N	%
Nije mi važno		288	71,3
Važno mi je		108	26,8
Jako mi je važno		8	1,9

Da li ste zadovoljni omjerom cijene i kvalitete odjevne robne marke koju uglavnom nosite?			
Odgovori (N=404)	%	N	%
DA		203	50,2
NE		100	24,8
UGLAVNOM JESAM		101	25

Koje odjevne robne marke kupujete (Moguće više odgovora)?			
Odgovori (N=404)	%	N	%
Di Caprio		38	9,4
Mura, Kotka		69	17,1
Siscia		58	14,4
Krateks		15	3,7
Armani		17	4,2
Boss		22	5,4
Kamensko		24	5,9
Modea		76	18,8
Ostali		85	21,1

Da li ste spremni platiti veću cijenu za poznatu odjevnu robnu marku?			
Odgovori (N=404)	%	N	%
DA		159	39,4
NE		245	60,6



Istraživanje je provedeno 9. i 10. listopada na uzorku od 404 managera.

3. Brend je predan kao dobar prijatelj Opis uspješnog brenda je kao opis najboljeg prijatelja. Riječi neće biti važne, važno je iskustvo. U prijateljstvu je važna pažnja, priznavanje, zgodna iznenađenja i druženje.

4. Brend je najvrijednija imovina Brend nije samo marketinški alat, nego je i stvarna vrijednost poduzeća.

5. Brend je pokretač Upravljanje brendom je proces koji počinje iznutra i postaje instrument promjene.

6. Brend s budućnošću ima kristalno jasnu ulogu na tržištu Poduzeće se ne može osloniti samo na djelatnost kojom se bavi, već i na ulogu koju u toj djelatnosti želi igrati.

7. Brend potiče kreativnost, ne samo među svojim kupcima Interakcija i kreativnost su važni i brendovi budućnosti su predmet interesa zaposlenika, klijenata i ostalih zainteresiranih osoba.

8. Brend se veseli savezima s drugim brendovima Snažni brendovi trebaju se hrabro upuštati u povezivanje s drugim brendovima ako postoji sklad s njihovim *Brand Codeom*.

9. Brend najbolje štiti sam sebe Odnosi s klijentima i potpune informacije koje imaju klijenti čine stvaranje loših kopija ili imitacija potpuno bespredmetnim.

10. Brend je vozilo za prijenos koristi i vrijednosti Brend nije samo ekonomski, već i filozofski mehanizam. Zbog stalnih promjena na tržištu i mislima potrošača, u budućem razvoju brenda filozofska strana će biti temelj za stvaranje ekonomskih rezultata.