

## Pomen marketinškega komuniciranja v oblačilni industriji Slovenije

*V prispevku je predstavljen del raziskave o uporabi marketinškega komuniciranja v oblačilni industriji v Sloveniji. Ugotoviti smo želeli, kako naša tekstilna podjetja uporabljajo instrumente marketinškega komuniciranja za predstavitve svojih izdelkov oziroma blagovnih znamk.*

*Raziskava je potrdila, da se sestava komunikacijskega spleta v slovenski oblačilni industriji bistveno ne razlikuje od sestave komunikacijskega spleta, kot jo navajajo priznani avtorji s tega področja v svetu. Oglaševanje je navedeno kot najpomembnejši instrument komuniciranja v skupni analizi slovenske oblačilne industrije, sledijo osebna prodaja, pospeševanje prodaje in odnosi z javnostmi. Dejstvo pa je, da imajo naša tekstilna podjetja premalo lastnih blagovnih znamk, ki bi jih lahko promovirala na domačem in tujem trgu.*

*Marketinško komuniciranje opravi svojo funkcijo in pripomore k uspešnosti poslovanja podjetja šele takrat, ko ima podjetje kakovostno in modno zasnovano kolekcijo oblačil, ustrezne cene izdelkov in učinkovito distribucijo.*

***Ključne besede:** moda, oblačilna industrija, modni izdelki, marketing mode, blagovna znamka, marketinško komuniciranje, oglaševanje*

### The Marketing Communication in the Clothing Industry in Slovenia

*This article presents the part of marketing communication research in the clothing industry in Slovenia. The aim of our research was how our textile company's used marketing communication mix for promotion products and brands.*

*The research confirms that the structure of marketing communications mix in the sample of clothing industry in Slovenia doesn't deviate from the one, proposed the eminent authors from this field in the world. The research found that advertising is one of the most important instruments of marketing communications mix in the clothing industry in Slovenia. Also important are personal selling and sales promotion as well as public relations. However, Slovenian textile company's haven't enough own brand name for promotion at domestic and foreign markets.*

*It should be emphasized that a collection of quality and fashionably designed clothes, appropriate prices of products and appropriate distribution are the preliminary condition for functional marketing communication contributing to an efficient company.*

***Keywords:** fashion, clothing industry, fashion clothes, fashion marketing, brand name marketing communications, advertising*

### 1.0 UVOD

Oblačila imajo kot predmet trženja svoje značilnosti in so v tesni povezavi z modnimi gibanji. Oblačila so sestavni del marketinga mode, zato imajo pomembno vlogo pri trženju izdelkov oblačilne industrije oblikovanje, moda in blagovne znamke. Modni izdelki imajo

izmed vseh izdelkov najbolj izrazit življenjski cikel, saj so že po definiciji trenuten ciklični pojav, ki ga sprejmejo porabniki v določenem obdobju.

Pomembno vlogo v procesu odločanja za nakup (modnih) oblačil imajo informacije in nakupno vedenje porabnikov. Poznavanje želja, potreb in možnosti posameznih segmentov porabnikov v zvezi z oblačili

in modo je osnova načrtovanja marketinškega komuniciranja.

Komuniciranje lahko opredelimo kot izmenjavo informacij med podjetjem in njegovo ciljno javnostjo na podlagi medsebojnega interesa. Instrumenti, ki jih podjetja uporabljajo za doseg komunikacijskih ciljev, so poznani pod pojmom marketinški komunikacijski splet. [1]

Z vstopom (modnih) oblačil na trg lahko podjetja za promocijo svojih izdelkov uporabljajo vse instrumente komunikacijskega spleta, oglaševanje, osebno prodajo, pospeševanje prodaje, odnose z javnostmi. Prvi pogoj za uspešno komuniciranje pa je usklajen marketinški splet.

Problemi, s katerimi se sooča slovenska tekstilna in oblačilna industrija, ostajajo kljub temu, da je ta panoga prešla določene faze prestrukturiranja, še vedno bolj ali manj enaki. Ti problemi so zlasti velika obremenitev dela, nizka stopnja investicij (kar vodi v tehnično-tehnološko zaostalost), ostra konkurenca tako na domačem kakor tujem trgu (zlasti zaradi previsokih stroškov v primerjavi s stroški v državah s cenejšo delovno silo) in podrejanje marketinške funkcije proizvodni funkciji v podjetju.

V EU je jasno postavljena strategija trženja oblačilnih podjetij, ki ohranjajo pri sebi le design in marketing (vključujoč kreacije in razvoj) ter minimalni obseg proizvodnje. Svoje izdelke tržijo bodisi prek veleprodajne in maloprodajne trgovske mreže ali pa prek lastne prodajne mreže in v skladu s tem tudi oblikujejo komunikacijski splet. V Sloveniji pa se kaže problem v neustreznem zasnovanem marketingu in posledično v marketinškem komuniciranju.

V razvitem delu sveta je tekstilni in oblačilni sektor izpostavljen vrsti radikalnih preobrazb zaradi kombinacije tehnoloških sprememb, razvoja različnih proizvodnih stroškov in pomembnih mednarodnih konkurentov. Kot odgovor konkurenčnim izzivom je tekstilna in oblačilna industrija razvitega sveta izvajala dolg proces prestrukturiranja, posodabljanja in tehnološkega napredka. Podjetja so izboljšala svojo konkurenčnost z znatnim znižanjem ali odpravo masovne proizvodnje, tako da so jo selila na območja z nizko delovno silo. Podjetja so se osredotočila na razvoj, marketing in marketinško komuniciranje. Temu načinu razmišljanja v poslovanju (morda že prepozno) sledi tudi slovenska oblačilna industrija.

Marketinško komuniciranje v oblačilnem sektorju je komunikacijska povezava med potrošniki, izdelovalci in prodajalci. Temeljna naloga marketinškega komuniciranja na področju oblačil in mode je vplivati na porabnika in usmerjati njegovo nakupno obnašanje. V slovenski oblačilni industriji se je kot odgovor na neustrezno komunikacijo med izdelovalci in trgovci razvil trend trženja lastnih blagovnih znamk prek franšiznih sistemov in lastne maloprodaje. Izdelovalci oblačil tako ohranjajo vlogo širitelja modnih novosti, ki so jo prej izgubili, saj so trgovci preveč selekcionirali mod-

na oblačila in na police postavljali bolj ali manj klasične izdelke slovenskih izdelovalcev oblačil.

## 2.0 MODA IN MARKETING MODE

V oblačilni industriji prevladuje moda, zato je ta industrija tako specifična in nenehno pod vplivom modne kulture. V svetu je na področju mode in dizajna vodilna evropska oblačilna industrija. Zaradi svoje dolge tradicije, raznolikosti izdelkov in nenehnih inovacij javnost evropsko tekstilno in oblačilno industrijo pogosto povezuje z odličnostjo, visokorazrednim dizajnom in modo.

### 2.1 Moda

Moda (fr. *Mode* iz lat. *Modus* – mera, način) je spremljajoči odsev nas samih in časa, v katerem živimo. Obleka je bila in je še vedno sredstvo za razkazovanje bogastva in položaja v družbi, pa tudi zavračanje statusnih simbolov in izražanje drugih sporočil. Oblačila lahko odkrivajo naše privilegije, težnje, naprednost in nazadnjaštvo. Obleka, prilagojena posebej določenemu stilu, poudarja z neko osebo povezana stališča in vrednote. [2]

Moda odseva spremembe v estetskem, ekonomskem, političnem, kulturnem in družbenem življenju. [3] V hitro spreminjajočem se svetu mode so modne smernice pomemben vir informacij za izdelovalce in trgovce tekstilnooblačilnih izdelkov. Sistematičnost in širina raziskovanja sta nujni, če želimo razumeti, v katere smeri se razvija moda bližnje prihodnosti.

Zgodovina dokazuje, da se moda prilagaja načinu življenja in navadam. Novi slogi oblačenja, nove linije, materiali, barve in dizajn so odraz sprememb v načinu življenja. Glede na stil in današnji način življenja je pričakovati prihodnost mode v konfekciji. Konfekcija je serijska izdelava in ker je ta v kroju zmeraj preprosta, bo prihodnja moda še udobnejša od sedanje. Razvoj mode je usmerjen v poudarjanje udobnosti, poudarek je na lahkih, zračnih in toplih materialih, prilagojenih letnemu času. Prednost sedanje mode je v možnosti vsestranskega kombiniranja oblačil.

Gibalo mode je želja po spremembi. Na posebnost v oblačenju lahko vpliva tudi želja po prestižu. Moda ima veliko sugestivno moč. Zaradi sodobnega obveščanja, modnih časopisov in prometa prodre vsaka modna novost tudi v najbolj oddaljen konec sveta. Vsaka modna novost je modna samo toliko časa, dokler ni preveč razširjena. [4]

### 2.2 Marketing mode

»Ne hodi po poti, ampak pojdi tja, kjer ni poti, in pusti sled,« je misel poznavalca modnih trendov, Petra Ellyarda, in glavno vodilo v svetu marketinga mode. [5]

Marketing mode je uporaba vrste tehnik in poslovna filozofija, ki je osredotočena na dejanske in potencialne kupce oblačil in modnih dodatkov za doseg dolgoročnih ciljev organizacije.

Dejavniki, ki ločijo marketing mode od marketinga drugih izdelkov in storitev, so:

- močan vpliv okolja (mednarodna narava poslovnega okolja in kompleksnost okolja, vera, podnebje, kulturna raven, družbene vrednote...);
- časovna prisila (kratkotrajna narava mode, prilagajanje sezonam, pravočasna ponudba v trgovinah...);
- vloga odjemalcev (na nakupne odločitve v veliki meri vplivajo osebne značilnosti, za večino moških izberejo oblačila ženske ipd.).

Z matriko lahko prikažemo koncept marketinga mode, ki ga opredeljujeta velika skrb za modno oblikovanje in skrb za odjemalce in dobiček.

**Preglednica 1:** Koncept marketinga mode

Skrb za marketing mode	velika	OSREDOTOČENOST NA DESIGN	KONCEPT MARKETINGA-MODE
	majhna	NEUSPEH	OSREDOTOČENOST NA MARKETING
		majhna	velika
Skrb za odjemalce in dobiček			

Vir: Easey (1995, 7).

Marketing mode je uporaba vrste tehnik in poslovna filozofija, ki je osredotočena na dejanske in potencialne kupce oblačil in modnih dodatkov za doseg dolgoročnih ciljev organizacije.

Obleka in moda imata pomembno funkcijo odkrivanja statusa posameznika, njegovega družinskega izvora in družbe. [6]

### 3.0 MARKETINŠKO KOMUNICIRANJE

Marketinški komunikacijski splet zajema vrsto instrumentov marketinškega komuniciranja, s katerim podjetje izvaja marketinški proces in ga uporablja za neposredno komuniciranje s ciljnim trgom. [7] Glavni instrumenti so naslednji: oglaševanje, pospeševanje prodaje, osebna prodaja in odnosi z javnostmi.

#### 3.1 Oglaševanje

Ker ima oglaševanje najrazličnejše oblike in uporabo, je težko celovito in splošno opisati značilnosti, ki jih ima kot sestavni del tržnokomunikacijskega spleta. Bistvene so predvsem naslednje lastnosti: [8]

- **javna predstavitev:** Oglaševanje je povsem javni način sporočanja. Javna narava daje izdelku nekakšno legitimnost in kaže na standardizacijo po-

nudbe. Ker veliko ljudi prejme isto sporočilo, kupci vedo, da so njihovi motivi za nakup izdelka upravičeni v javnosti.

- **prodornost:** Oglaševanje je prodorno sredstvo, ki omogoča prodajalcu, da sporočilo večkrat ponovi. Na drugi strani kupec sprejema in lahko primerja oglase raznih, med seboj konkurenčnih ponudnikov. Obsežno oglaševanje je pozitivno, saj govori o prodajalčevi velikosti, moči in uspehu.
- **okrepljena izraznost:** S spretno uporabo tiska, zvoka, slike in barv je prek oglasov mogoče posredovati učinkovito podobo o podjetju in njegovih izdelkih, čeprav včasih izrazno uspešna orodja oslabijo učinek sporočila ali odvrnejo pozornost od njega.
- **neosebnost:** Oglaševanje ni tako neposredno kot prodajni zastopnik; porabnik se lahko izogne pozornemu spremljanju sporočila in se mu ni treba neposredno odzvati nanj.

Oglaševanje je mogoče uporabljati na eni strani za oblikovanje dolgoročne podobe nekega izdelka, na drugi pa za kratkoročno spodbujanje nakupov. Z oglaševanjem je moč doseči veliko geografsko razpršenih porabnikov ob nizkih stroških za posamezno izpostavitve oglasu. Nekatere oblike oglaševanja zahtevajo več sredstev (npr. televizijski oglasi), medtem ko so druge lahko sorazmerno poceni (npr. oglaševanje v tiskanih medijih). Že samo izvajanje oglaševanja lahko močno vpliva na prodajo. Porabniki imajo namreč velikokrat občutek, da je blagovna znamka, ki pogosto nastopa v oglasih, kakovostna, kajti čemu bi sicer oglaševalci porabili toliko denarja za njeno oglaševanje. Po drugi strani pa je tudi res, da je čedalje več zavajajočega in prikritega oglaševanja.

#### 3.2 Pospeševanje prodaje

Pospeševanje prodaje je skupek različnih, večinoma kratkoročnih spodbujevalnih metod, ki posrednike in potrošnike spodbudijo k pogostejšim ali večjim nakupom določenega izdelka ali storitve. Pospeševanje prodaje ponuja neko dodatno korist in vključuje tudi omejitve, kot so časovni potek akcije ali omejitve količine izdelkov. [9]

Orodja za pomoč pri pospeševanju prodaje, kot so na primer kuponi, tekmovanja, darila in podobno, so zelo raznolika. Imajo pa skupne tri temeljne lastnosti: [10]

- **sporočilo** (zbudijo pozornost in ponavadi posredujejo podatke, ki porabnika spodbudijo k razmišljanju o izdelku);
- **spodbuda** (vsebujejo olajšavo, spodbudo ali prispevek, zaradi katerih ima porabnik občutek, da je pridobil dodatno vrednost);
- **vabilo** (vsebujejo razločno vabilo porabniku, naj se takoj odloči za nakup).

Podjetja uporabljajo pospeševanje prodaje, da bi spodbudila močnejši in hitrejši odziv porabnikov. S pospeševanjem prodaje poudarjajo ugodnosti pri nakupu njihovih izdelkov in skušajo spodbosti padajočo prodajo. Učinki pospeševanja prodaje so navadno kratkotrajni in ne pripomorejo k dolgoročni naklonjenosti porabnikov do blagovne znamke.

### 3.3 Osebna prodaja

Osebna prodaja je hkrati prodajna metoda in tudi instrument tržnega komuniciranja. Je oblika medosebne komunikacije, pri kateri prodajalec sodeluje s perspektivnim kupcem ter poskuša vplivati na prodajne potrebe izdelkov ali storitev svoje organizacije.

Prednosti so predvsem v neposrednem odzivu in večji pozornosti kupca na prodajalčevo sporočilo. [11]

Osebna prodaja je stroškovno najučinkovitejše orodje na poznejših stopnjah nakupnega procesa, še posebej pri spodbujanju naklonjenosti do izdelka, prepričanja kupca in odločitve za nakup. V primerjavi z oglaševanjem ima osebna prodaja tri bistvene dobre lastnosti:

- **Osebni stik:** Pri osebni prodaji pride do neposrednega, takojšnega in vzajemnega odnosa med dvema ali več osebami. Obe strani imata možnost od blizu opazovati potrebe in značilnosti nasprotne strani ter se lahko takoj prilagodita.
- **Poglabljanje razmerja:** Osebna prodaja omogoča najrazličnejše vrste razmerij, od površinskega razmerja prodajalec-kupec do globljega prijateljstva. Če si želijo zagotoviti dolgoročneje razmerje, sposobni prodajni zastopniki seveda skušajo čim bolj upoštevati želje svojih odjemalcev.
- **Odziv:** Pri osebni prodaji kupec čuti obveznost, ker je poslušal prodajalca, ki mu mora nameniti pozornost in mu odgovoriti, četudi le z vljudnim 'hvala'. [12]

Opisane lastnosti osebne prodaje nekaj stanejo. Prodajno osebje pomeni dolgoročno večji strošek kot oglaševanje, ki ga lahko 'vklopimo' in 'izklopimo', medtem ko je število prodajnih zastopnikov težje spreminjati.

### 3.4 Odnosi z javnostmi

Ne samo, da mora podjetje sodelovati z odjemalci, dobavitelji in posredniki, temveč mora biti povezano s celo vrsto zainteresiranih javnosti. Javnost lahko omogoči ali zavrne možnost podjetja, da doseže svoje cilje. Večina podjetij ima oddelek za odnose z javnostmi, kjer načrtuje te odnose.

Odnosi z javnostmi so zelo primerno orodje zaradi treh bistvenih značilnosti:

- **Visoka prepričljivost:** sporočila v obliki novic so za porabnike bolj verodostojna in prepričljivejša kot oglasi.

- **Neopaznost:** sporočila pridejo do kupcev v obliki vesti in ne kot prodajno usmerjena komunikacija, zato sežejo tudi do ljudi, ki bi se sicer izognili prodajnim zastopnikom oziroma prezrli oglase.
- **Dramatizacija:** podobno kot oglaševanje imajo tudi odnosi z javnostmi veliko izrazno moč za predstavljanje podjetja ali izdelka. [13]

Pri tem glavna področja vključujejo odnose z mediji, zagotavljanje publicitete in publikacij, korporativno komuniciranje, lobiranje in svetovanje kot tudi odnosi z lokalnimi skupnostmi, sponzorstva, donacije, organizacija dogodkov, krizno upravljanje, raziskave in analize.

## 4.0 RAZISKAVA MARKETINŠKEGA KOMUNICIRANJA V OBLAČILNI INDUSTRIJI SLOVENIJE

### 4.1 Določitev vzorca in njegove velikosti

Raziskava je bila omejena na proučevanje slovenskega prostora. Obravnavana so bila podjetja, ki po standardni klasifikaciji dejavnosti spadajo pod okrilje dejavnosti DB 18 – proizvodnja oblačil. Osnova za izbiro podjetij je bil katalog Slovenski tekstilci in usnarji 2003. V raziskavo je bilo vključenih 35 podjetij.

Zbiranje podatkov je potekalo na osnovi pošiljanja vprašalnikov po pošti, spraševanja po telefonu in osebne spraševanja. Tako smo dobili 28 vrnjenih vprašalnikov, kar pomeni 80 % podjetij, vključenih v raziskavo. [14]

Analiza podatkov je bila izvedena s podporo računalniškega programa za analizo podatkov. Zato smo morali vprašalnike kodirati, to pa je proces določanja numerične vrednosti vsem kategorijam odgovorov. Vsak posamezni podatek smo pretvarjali v številko, ki omogoča računalniško obdelavo in sortiranje.

Pri analizi smo uporabili frekvenčno analizo za analizo vzorca, analizo povprečnih vrednosti, izračune korelacijskih faktorjev po Pearsonovi metodi in enosmerno analizo variacije pri posameznih vsebinskih vprašanjih. Podatke smo analizirali s pomočjo statističnega paketa SPSS in Microsoft Excela.

Podjetja v vzorcu smo razdelili glede na povprečno število zaposlenih, delež dodelavnih del, lastne maloprodajne mreže in lastne blagovne znamke (BZ). Tako smo dobili tri skupine podjetij.

- **SKUPINA 1**  
Podjetja imajo lastno blagovno znamko in razvito maloprodajno mrežo.
- **SKUPINA 2**  
Podjetja nimajo lastne blagovne znamke in imajo razvito maloprodajno mrežo.
- **SKUPINA 3**  
Podjetja nimajo lastne blagovne znamke in nimajo razvite maloprodajne mreže.

Po Zakonu o gospodarskih družbah (ZGD-F 52. člen) obstajajo naslednja merila za razvrstitev družb po velikosti:

**Majhna družba** izpolnjuje dve od naslednjih meril:

- Povprečno število zaposlenih v zadnjem poslovnem letu ne presega 50.
- Čisti prihodki od prodaje v zadnjem poslovnem letu so manjši od milijarde tolarjev.
- Vrednost aktive ob koncu leta ne presega 500 milijonov tolarjev.

**Srednja družba** izpolnjuje dve od naslednjih meril:

- Povprečno število zaposlenih v zadnjem poslovnem letu ne presega 250.
- Čisti prihodki od prodaje v zadnjem poslovnem letu so manjši od štirih milijard tolarjev.
- Vrednost aktive ob koncu leta ne presega dveh milijard tolarjev.

**Velika družba** izpolnjuje naslednja merila:

- Povprečno število zaposlenih v zadnjem poslovnem letu presega 250.
- Čisti prihodki od prodaje v zadnjem poslovnem letu so večji od štirih milijard tolarjev.
- Zavezana je izdelati konsolidirano letno poročilo.

Prva skupina podjetij zavzema 78,57 % celotnega vzorca, druga skupina 10,71 % in prav tako tretja. Iz re-

**Preglednica 2:** Vzorec podjetij v raziskavi

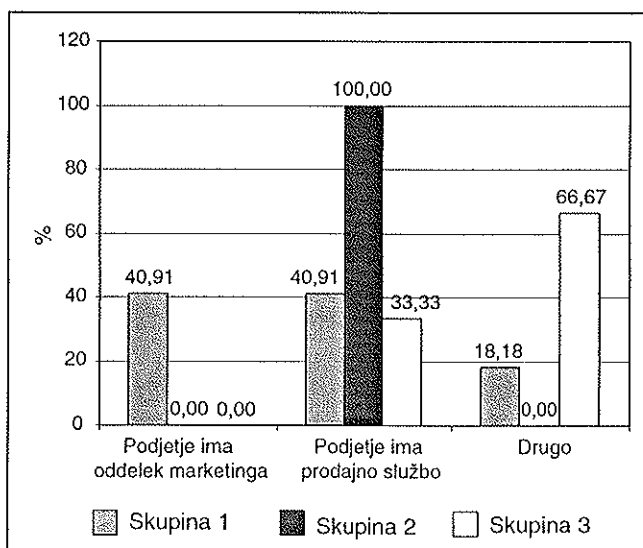
Skupina	Podatki	Malo podjetje	Srednje veliko podjetje	Veliko podjetje
Skupina 1	povprečno število zaposlenih	22,00	192,33	1352,50
	povprečen delež dodelavnih del (%)	19,25	38,75	74,17
	povprečen delež lastne BZ (%)	80,75	61,25	25,83
	število podjetij	4	12	6
Skupina 2	povprečno število zaposlenih		66,67	
	povprečen delež dodelavnih del (%)		100,00	
	povprečen delež lastne BZ (%)		0,00	
	število podjetij		3	
Skupina 3	povprečno število zaposlenih		76,00	
	povprečen delež dodelav. del (%)		100,00	
	povprečen delež lastne BZ (%)		0,00	
	število podjetij		3	
povprečno število zaposlenih		22,00	152,00	1352,50
število podjetij		4	18	6

zultatov je razvidno, da delež dodelavnih del raste z velikostjo podjetja oziroma se z istim dejavnikom zmanjšuje delež lastne blagovne znamke. Prav tako je zanimivo, da je v prvi skupini bistveno več zaposlenih. Pri tem je seveda v veliki meri pomembno, da so vsa velika podjetja v prvi skupini, vendar je tudi pri srednje velikih podjetjih očitno, da imajo v prvi skupini bistveno več zaposlenih. Zanimivo je tudi, da so v prvi skupini mala, srednje velika in velika podjetja, medtem ko v drugi in tretji skupini le srednje velika podjetja.

### 3.2 Predstavitev rezultatov raziskave

#### a) Organiziranost marketinške funkcije

Najprej nas je zanimala organiziranost marketinške funkcije v obravnavanih podjetjih. Vrednosti, prikazane na sliki, pomenijo delež podjetij v posamezni skupini, ki so podala posamezen odgovor.



**Slika 1:** Organiziranost marketinške funkcije

V prvi skupini je 40,91 % podjetij izjavilo, da imajo oddelek marketinga. To je edina skupina, ki ima razvit oddelek marketinga, kar nakazuje na pomembnost prisotnosti tega oddelka za razvoj blagovne znamke in maloprodajne mreže. V drugih dveh skupinah je namreč ta odstotek 0. Zanimivo je, da v drugi skupini očitno obstaja močna prodajna služba (vsi anketirani so podali ta odgovor), kar je verjetno posledica razvite maloprodaje brez lastne blagovne znamke. V tretji skupini pa se z marketingom poleg prodajne službe ukvarjajo še komercialisti in izdelčni vodje.

#### b) Sodelovanje z agencijami za marketinško komuniciranje

Tudi to vprašanje kaže na močno marketinško razmišljanje prve skupine podjetij, ki se bistveno pogosteje poslužujejo zunanjih agencij pri pripravi marketinških projektov.

**Preglednica 3:** Sodelovanje z agencijami pri izdelavi komunikacijskega spleta

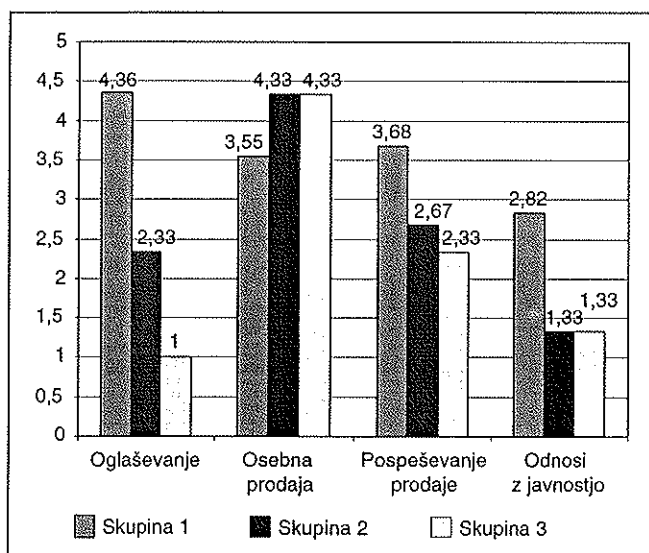
Sodelovanje z agencijami	Skupina podjetij		
	Skupina 1	Skupina 2	Skupina 3
da, občasno	27,27 %	33,33 %	0,00 %
da, vedno	9,09 %	0,00 %	0,00 %
da, vendar samo pri velikih projektih	36,36 %	0,00 %	0,00 %
nikoli	27,27 %	66,67 %	100,00 %
SKUPAJ	100,00 %	100,00 %	100,00 %

Na splošno ugotavljamo, da je za prvo skupino podjetij (ki imajo razvito lastno maloprodajno mrežo in blagovno znamko) značilno, da imajo večje število zaposlenih, izdelke višje cenovne in kakovostne ravni, pogosteje razviti marketinški oddelek in se pri izdelavi marketinškega spleta poslužujejo zunanjih agencij. Te splošne značilnosti so po svoje pričakovane, vendar po drugi strani dokazujejo razvitost tržnega razmišljanja pri podjetjih, ki imajo lastno blagovno znamko. Druga skupina ima namreč prav tako razvito maloprodajno mrežo, vendar se zaradi nerazvite blagovne znamke s tržnim komuniciranjem ukvarja predvsem prodajna služba. Prav tako se redko poslužujejo zunanjih agencij. Tretja skupina podjetij ne uporablja agencij za marketinško komuniciranje.

#### c) Marketinško-komunikacijski splet proučevanih podjetij

Anketirani so ocenjevali pomembnost posameznih instrumentov komunikacijskega spleta na lestvici od 1 do 5, kjer 1 pomeni nepomemben in 5 zelo pomemben instrument.

Razlike med skupinami so jasno zaznane in so očitno povezane z razvitostjo blagovne znamke. Bolj ko je razvita blagovna znamka, pomembnejše je oglaševanje


**Slika 2:** Pomembnost posameznih instrumentov komunikacijskega spleta

v komunikacijskem spletu. V prvi skupini je namreč oglaševanje bistveno pomembnejše od vseh drugih elementov komunikacijskega spleta; sledijo pospeševanje prodaje, osebna prodaja in odnosi z javnostmi.

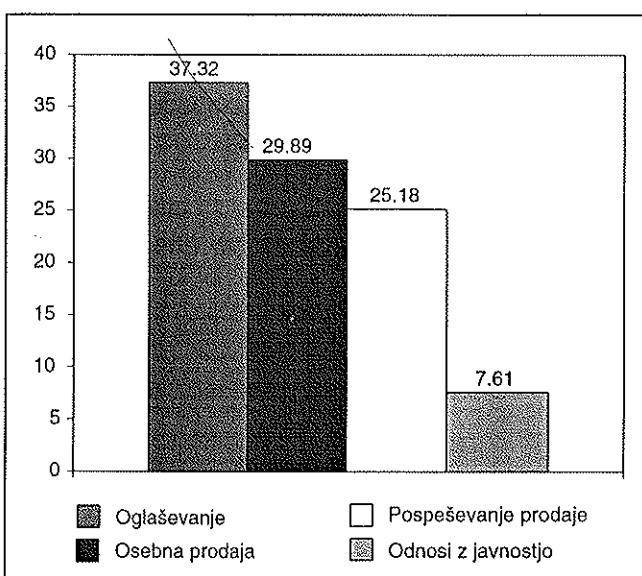
Druga in tretja skupina podjetij dajeta največji pomen osebni prodaji, se pa razvrstitev preostalih instrumentov komuniciranja med skupinama razlikuje. Druga skupina daje pri osebni prodaji največji pomen pospeševanju prodaje, šele nato oglaševanju in odnosom z javnostmi. Tretja skupina daje odnosom z javnostmi celo večji pomen kot oglaševanju, ki ga opredeljuje kot najmanj pomemben komunikacijski instrument pri trženju svojih izdelkov.

Zaradi velikosti prve skupine (78,57 % vzorca) je oglaševanje izpostavljeno kot najpomembnejši instrument. Vendar lahko v drugi in tretji skupini opazimo močno prodajno usmerjenost, kar se vidi v pomembnosti osebne prodaje v primerjavi z majhnim pomenom drugih instrumentov komuniciranja. Verjetno je to posledica nerazvite lastne blagovne znamke. Zanimiv je relativno majhen pomen odnosov z javnostmi v vseh skupinah.

#### d) Delež sredstev, namenjen posameznim instrumentom marketinškega komuniciranja

**Preglednica 4:** Delež sredstev (proračuna) za posamezni instrument marketinškega komuniciranja

Instrument komuniciranja	Skupina podjetij		
	Skupina 1	Skupina 2	Skupina 3
Oglaševanje	44,32	16,67	1,67
Osebna prodaja	22,05	60,00	53,33
Pospeševanje prodaje	23,18	20,00	41,67
Odnosi z javnostjo	8,64	3,33	3,33
SKUPAJ	100 %	100 %	100 %


**Slika 3:** Delež sredstev marketinškega komuniciranja za posamezni instrument

Prikazane so povprečne vrednosti odstotkov, ki jih za posamezni instrument komuniciranja namenja posamezna skupina podjetij. Zanimivo je, da so podali odgovore na to vprašanje tudi anketiranci tistih podjetij, ki so navedli, da nimajo določenega proračuna za marketinško komuniciranje. Predvidevamo lahko, da gre za oceno sredstev (ne za dejanska sredstva).

Oglaševanje kot najpomembnejši instrument marketinškega komuniciranja zavzema v prvi skupini podjetij največji delež proračuna, medtem ko je to v drugi in tretji skupini osebna prodaja.

Največji delež sredstev marketinškega komuniciranja odpade na oglaševanje (37,32 %), sledijo osebna prodaja (29,89 %), pospeševanje prodaje (25,18 %) in najmanjši delež odnosi z javnostmi (7,61 %).

#### e) Vpliv posameznih instrumentov komunikacijskega spleta

V raziskavi nas je tudi zanimalo, kakšen vpliv pripisujejo podjetja posameznemu instrumentu komuniciranja na informiranost potrošnikov in trgovcev o izdelkih slovenskih izdelovalcev oblačil.

**Preglednica 5:** Vpliv posameznih instrumentov komunikacijskega spleta na informiranost potrošnikov.

Instrument komunikacijskega spleta	Skupina podjetij		
	Skupina 1	Skupina 2	Skupina 3
Oglaševanje	4,36	3,33	2,00
Pospeševanje prodaje	3,59	3,00	3,67
Osebna prodaja	3,50	3,67	4,33
Odnosi z javnostjo	2,77	1,67	1,67

Anketiranci so ocenjevali vpliv posameznih instrumentov komunikacijskega spleta na lestvici od 1 do 5, kjer 1 pomeni zelo majhen vpliv in 5 zelo velik vpliv.

Anketiranci so pri tem vprašanju podali mnenje, kako posamezni elementi komuniciranja vplivajo na informiranost končnih porabnikov o izdelkih slovenskih izdelovalcev oblačil. Rezultati prikazujejo povprečno oceno vplivnosti posameznega instrumenta komuniciranja.

#### f) Vpliv posameznih virov na informiranost

Želeli pa smo tudi izvedeti, kateri viri informiranja najbolj vplivajo na potrošnike.

**Preglednica 6:** Vpliv virov na informiranost potrošnikov.

Vir informiranja	Skupina podjetij		
	Skupina 1	Skupina 2	Skupina 3
Specializirani modni viri	3,77	3,00	3,33
Splošni množični medij	3,09	3,67	3,67
Osebno komuniciranje 1	4,05	3,67	4,00
Osebno komuniciranje 2	3,64	4,00	4,00

Anketiranci so ocenjevali vpliv posameznih virov informiranja na lestvici od 1 do 5, kjer 1 pomeni zelo majhen vpliv in 5 zelo velik vpliv.

Pod pojmom specializirani modni viri so opredeljeni: sejmi oblačil, modne revije, specializirani tiskani mediji o oblačilih in modi, televizijske oddaje o modi in podobno.

Pod pojmom osebno komuniciranje 1 se opredeljuje osebno komuniciranje med prodajalcem v prodajalni in končnim porabnikom v obliki svetovanja, predlogov...

Pod pojmom osebno komuniciranje 2 se definira komuniciranje o izdelkih slovenskih izdelovalcev oblačil (o asortimaju, kakovosti, modnosti...) med prijatelji, znanci in sorodniki.

Rezultati nam prikazujejo povprečno vrednost odgovorov anketiranih v posamezni skupini o tem, kako po njihovem mnenju vplivajo posamezni viri informacij na informiranost potrošnikov.

V analizi mnenja anketiranih o vplivu instrumentov in virov informiranja na informiranost končnih porabnikov se pokaže posebnost, ki je nismo pričakovali. Prva skupina podjetij namreč med viri informiranja o izdelkih slovenskih izdelovalcev daje večji pomen osebnemu komuniciranju, ki nastaja pri osebni prodaji, manjšega pa medijem, ki so kanal za oglaševanje. Tako se kaže kontradiktorno mnenje iste skupine podjetij, ki veliko več sredstev namenja oglaševanju in mu pripisujejo večji pomen, po drugi strani pa vire, povezane z oglaševanjem, ocenjujejo kot manj vplivne na informiranost potrošnikov o njihovih izdelkih.

Ta kontradikcija je morebiti zanimiva za nadaljnje raziskovanje, saj je ena od razlag za ta pojav inercija vedenja. Oglaševanje se namreč upošteva kot »*must have*«, čeprav da ta podjetja menijo, da ta instrument nima tako velikega vpliva na informiranost potrošnikov. Hkrati pa to kaže na zavedanje podjetij o pomembnosti prodajalčevega znanja o njegovih izdelkih in blagovnih znamkah. Le dobro informiran in določeni blagovni znamki lojalni trgovec bo lahko v trgovini všečno predstavil izdelek, ga promoviral in spodbujal potrošnika k nakupu.

#### g) Viri informiranja o modi

**Preglednica 7:** Ocena virov, po katerih dobijo potrošniki največ informacij o modi nasploh.

Vir informacij	Skupina podjetij		
	Skupina 1	Skupina 2	Skupina 3
Obisk prodajaln	35,45	30,00	31,67
Specializirani modni viri	20,91	21,67	26,67
Splošni množični medij	12,73	21,67	16,67
Osebno komuniciranje z okoljem	25,86	25,00	21,67
Drugo	5,50	1,67	3,33

V analizi so prikazane povprečne vrednosti ocene po posameznih skupinah glede na to, po katerem viru dobijo potrošniki največ informacij o modi.

Anketiranci so v odstotnih deležih ocenjevali vire, prek katerih potrošniki dobijo največ informacij o modi nasploh (adopcija in difuzija mode). S pojmom difuzija mode razumemo širjenje nove metode oziroma modne inovacije v družbenem sistemu. To je proces, v katerem ljudje pod vplivom različnih dejavnikov sprejemajo novo modo.

Po mnenju anketiranih (to mnenje je v vseh skupinah enako) je potrošnik v veliki meri informiran o modi iz obiskov prodajaln (svetovanje prodajalcev, urejenost prodajalne in izložb). Prodajno mesto tako že dolgo ni več prostor, kjer se opravi samo fizičen nakup. Prodajalna je danes galerija, kjer si obiskovalec lahko ogleda modo, ki se manifestira v barvi, strukturi blaga, površini, vzorcih in različnih kreacijah oblačil in dodatkih.

Ugotovitve iz prejšnjih vprašanj se ponovno potrjujejo pri analizi tega vprašanja. Prva skupina navaja oglaševanje kot najpomembnejši instrument komuniciranja v oblačilni industriji (ki se izvaja skozi splošne in specializirane medije), pri tem vprašanju pa specializiranim in splošnim množičnim medijem ne daje velikega pomena. Po mnenju prve skupine so splošni množični mediji celo najmanj »informativni« za modo nasploh.

Preostali dve skupini podjetij, ki dajeta pri trženju svojih izdelkov oglaševanju manjši pomen (največji pomen dajeta osebni prodaji), ocenjujeta, da so specializirani modni viri pomembni, saj prek njih potrošniki dobijo informacije o modi nasploh.

#### h) Vpliv informacij na nakupno odločitev

**Preglednica 8:** Vpliv posameznih informacij na nakupno odločitev potrošnika oblačil.

Vrsta informacije	Skupina podjetij		
	Skupina 1	Skupina 2	Skupina 3
Modni trendi	2,75	2,44	2,67
Vzdrževanje izdelka	2,00	2,11	2,17
Cena posameznega izdelka	2,25	2,50	2,33
Surovinska sestava	1,75	2,22	2,00
Primerjava kakovosti	1,75	2,00	1,83
Osebni prejemki	2,25	2,61	2,67
Postrežba in svetovanje	2,75	2,72	2,50

V analizi so prikazane povprečne vrednosti ocene vpliva posameznih informacij na nakupno odločitev po posameznih skupinah. Vpliv pomembnosti posameznih informacij so anketiranci ocenjevali po naslednjih stopnjah: redko ali nikoli (1); včasih (2); pogosto ali vedno (3).

Kot je razvidno iz rezultatov, po mnenju anketiranih na nakupno odločitev potrošnika najbolj vplivajo postrežba in svetovanje ter modni trendi. Tako med slovenske izdelovalce oblačil čedalje bolj prodira spoznanje o pomembnosti prodajalčeve vloge pri uspešnosti prodaje in zadovoljstvu kupca.

Zanimivo je, da po mnenju anketiranih najmanj vpliva na nakupno odločitev potrošnika primerjava kakovosti in surovinske sestave izdelka, čeprav se prva skupina podjetij kakovostno in cenovno umešča više kot druga in tretja skupina. To je za prvo skupino ponovno nekoliko kontradiktorno, saj pomeni, da proizvajajo izdelke višjega kakovostnega razreda, čeprav to po njihovem mnenju najmanj vpliva na nakupno odločitev potrošnika izmed zgoraj navedenih dejavnikov (informacij).

Po drugi strani zelo velik pomen pripisujejo osebnim prejemkom in ceni, čeprav proizvajajo izdelke višjega cenovnega razreda kot konkurenca v drugem in tretjem razredu. Glede na to, da največji pomen pripisujejo postrežbi in svetovanju (ob modnih trendih), bi pričakovali, da bo največji pomen med instrumenti komuniciranja imela osebna prodaja in ne oglaševanje.

#### 4.0 SKLEP

Želja vsakega oblikovalca je oblikovati, želja izdelovalca (tako na področju preje, tekstilij in oblačil) proizvesti in želja trgovca nabaviti le takšna oblačila, ki bodo zanimiva za porabnike. Za razumevanje, predvidevanje in napovedovanje želja in potreb je potrebno usklajeno komuniciranje znotraj tekstilno-oblačilne panoge, celovit pregled nad dogajanjem in spremembami v družbi ter dobro poznavanje ciljne skupine porabnikov. Težava slovenskih izdelovalcev oblačil je tudi v tem, da nimajo natančno določene ciljne skupine odjemalcev in se tako proizvodni programi slovenskih izdelovalcev zelo prekrivajo (vsi delajo vse za vse).

Nenehne spremembe načina življenja potrošnikov spreminjajo marketing in posledično marketinško komuniciranje. Vsak instrument marketinškega komuniciranja ima svoje posebnosti in specifične funkcije in je lahko najučinkovitejši pri doseganju natančno določenega komunikacijskega cilja.

Menimo, da izsledki raziskave omogočajo dober pregled marketinškega komuniciranja slovenskih proizvajalcev oblačil in so lahko za podjetja slovenske oblačilne industrije koristno vodilo pri oblikovanju lastnega komunikacijskega spleta. Vendar pa mora vsako podjetje izhajati iz lastne opredeljene vizije, poslanstva in ciljev ter upoštevati specifičnost svojega delovanja.

Izsledki raziskave ponujajo možnost za nadaljnje raziskovanje zlasti na področju komuniciranja in komunikacijskega spleta v maloprodajni mreži. Smiselnost nadaljnega raziskovanja vidimo predvsem zaradi osnovne



naloge, ki jo ima komuniciranje na področju mode in trženja oblačil, to je usmerjati potrošnikovo nakupno obnašanje in vplivati na nakup (modnih) oblačilnih izdelkov. Z ustrezno komunikacijsko povezavo med izdelovalci in prodajalci lahko dobimo celovit pregled nad potrebami in željami ciljne skupine potrošnikov, hkrati pa izboljšamo možnost napovedovanja odzivov na marketinške aktivnosti podjetja in tako dosežemo optimalen učinek vloženi sredstev, napora in časa.

## VIRI

- [1] SHIMP, AT. *Advertising Promotion and Supplemental Aspects of Integrated Marketing Communication*. Forth Worth: The Dryden Press, 2000, p. 4.
- [2] TROMMSDORFF, V. *Konsumentenverhalten. 2. Auflage Kohlhammer – Edition Marketing*. Stuttgart, 1993, p. 126.
- [3] CHOLACHATPINYO, A. A conceptual model of the fashion process – Part 1. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 2002, vol. 6, p. 11–23.
- [4] DITZ, M. *Oblačilni videz skozi stoletja : Učbenik za srednje tekstilne šole*. Ljubljana : Zavod RS za šolstvo, 1998, str. 6.
- [5] EASEY, M. *Fashion marketing*. London: Blackwall Science, 1995, p. 4.
- [6] DOFLES, G. *Mode & Modi*. Zagreb: Golden marketing, 1997, p. 126.
- [7] SEMENIK, RJ. *Promotion and integrated marketing communications*. Ohio, Cincinnati: South-Western, 2002, str. 9.
- [8] PICKTON, D. in BRODERICK, A. *Integrated marketing communication*. Essex: Pearson Education Ltd., 2001, str. 454.
- [9] WELLS, W. BURNETT, J. MORIATY, S. *Advertising – principles & practice*. New Jersey: Prentice Hall International, Inc. 2000, p. 582.
- [10] BELCH, GE. *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective*. New York: Irwin /McGraw-Hill, 2001, p. 545.
- [11] FILL, C. *Marketing Communications: context, contests and strategies*. London: Prentice Hall Europe, 2002.
- [12] ZAVRŠNIK, B. in MUMEL, D. *Marketinško komuniciranje*. Maribor: EPF, 2002.
- [13] KOTLER, P. *Marketing Management – trženjsko upravljanje: analiza, načrtovanje, izvajanje in nadzor. 2. popravljena izdaja*. Ljubljana: Slovenska knjiga, 1998, str. 616.
- [14] PLIBERŠEK, D. *Vloga in pomen marketinškega komunikacijskega spleta v oblačilni industriji : Magistrsko delo*. Maribor: EPF, 2004.

---

Prispelo/Received: 03-2005; sprejeto/accepted: 04-2005