

Medijsko predstavljanje malih modnih poduzetnika

Huđek, Jelena

Master's thesis / Diplomski rad

2023

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Zagreb, The Faculty of Political Science / Sveučilište u Zagrebu, Fakultet političkih znanosti**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:114:891760>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-10-04**



Repository / Repozitorij:

[FPSZG repository - master's thesis of students of political science and journalism / postgraduate specialist studies / dissertations](#)



Sveučilište u Zagrebu
Fakultet političkih znanosti
Diplomski studij novinarstva

Jelena Huđek

MEDIJSKO PREDSTAVLJANJE MALIH MODNIH
PODUZETNIKA

DIPLOMSKI RAD

Zagreb, 2023.
Sveučilište u Zagrebu

Sveučilište u Zagrebu

Fakultet političkih znanosti

Diplomski studij novinarstva

**MEDIJSKO PREDSTAVLJANJE MALIH MODNIH
PODUZETNIKA**

DIPLOMSKI RAD

Mentor: doc. dr. sc. Boris Beck

Studentica: Jelena Huđek

Zagreb, rujan, 2023.

Izjava o autorstvu

Izjavljujem da sam diplomski rad „Medijsko predstavljanje malih modnih poduzetnika“, koji sam predala na ocjenu mentoru doc. dr. sc. Borisu Becku, napisala samostalno i da je u potpunosti riječ o mojem autorskom radu. Također, izjavljujem da dotični rad nije objavljen ni korišten u svrhe ispunjenja nastavnih obaveza na ovom ili nekom drugom učilištu, te da na temelju njega nisam stekla ECTS bodove. Nadalje, izjavljujem da sam u radu poštivala etička pravila znanstvenog i akademskog rada, a posebno članke 16-19. Etičkoga kodeksa Sveučilišta u Zagrebu.

Jelena Huđek

SADRŽAJ

| | |
|--|----|
| 1. UVOD..... | 3 |
| 2. TEORIJSKI OKVIR..... | 5 |
| 2.1. Povijest i razvoj modne industrije i poduzetništva u Hrvatskoj i svijetu..... | 5 |
| 2.2. Pojam modnog poduzetništva i značajke hrvatske modne industrije | 9 |
| 2.3. Mediji i modno poduzetništvo..... | 13 |
| 3. METODOLOGIJA ISTRAŽIVANJA..... | 21 |
| 3.1. Intervju..... | 21 |
| 3.2. Analiza sadržaja internet portala | 33 |
| 4. RASPRAVA | 40 |
| 5. ZAKLJUČAK | 42 |
| 6. POPIS LITERATURE..... | 44 |
| 7. PRILOZI | 48 |
| SAŽETAK | 52 |
| ABSTRACT..... | 53 |

POPIS ILUSTRACIJA

Slike

Slika 1. Moda u Zagrebu, Ivan Rechnitzer, 1912, MUO - 7

Slika 2. Prvi modni poduzetnik - Charles Frederick Worth - 8

Slika 3. Proizvodnja odjeće u Hrvatskoj (plava krivulja) - prihodi u odnosu na EU (Crvena krivulja) - 13

Slika 4. Fashion Week Zagreb - 11

Slika 5. Whatta Fashion Blog - 20

Slika 6. Whatta Fashion Facebook Fan Page - 21

Grafovi

Grafikon 1. Rubrika u kojoj je članak objavljen - 38

Grafikon 2. Broj članaka u kojima se spominje modni poduzetnik kroz promatrano razdoblje od 10.7.2022. do 10.8.2022. - 39

Grafikon 3. Broj članaka po danima u kojima su objavljeni članci u kojima se spominje modni poduzetnik - 40

Grafikon 4. Broj članaka u kojima se spominje modni poduzetnik obzirom na portal - 41

Grafikon 5. Broj članaka u kojima se spominje modni brend modnog poduzetnika - 41

Grafikon 6. Broj članaka u kojima se spominje modni brend modnog poduzetnika koji su vijest - 42

Grafikon 7. Broj članaka u kojima se spominje modni brend modnog poduzetnika koji su intervju - 43

Grafikon 8. Komentiranje modnog poduzetnika u članku - 43

Grafikon 9. Broj članaka u kojima je komentiran modni poduzetnik - 44

Tablica

Tablica 1. Broj dana u kojima su objavljeni članci u kojima se spominje modni poduzetnik - 39

1. UVOD

Modno poduzetništvo jedna je od najbrže rastućih industrija u svijetu poslovanja. Ova industrija obuhvaća proizvodnju i prodaju različitih modnih proizvoda, uključujući odjeću, obuću, torbe, nakit i mnoge druge dodatke. Modno poduzetništvo obuhvaća sve aspekte poslovanja u modnoj industriji, od dizajna i stvaranja kolekcija, preko marketinga i prodaje, do upravljanja poslovanjem i financijama. Kreativnost, inovativnost i sposobnost prilagodbe novim trendovima ključni su faktori uspjeha u ovoj industriji. Modni se poduzetnici moraju suočavati s brojnim izazovima na putu do uspjeha, uključujući konkurenciju, brzu evoluciju trendova, poteškoće u pronalaženju kvalitetnih materijala i suradnika. Mladi modni poduzetnici u današnje vrijeme iskorištavaju sve prednosti koje nude moderne tehnologije kao što su e-trgovina, 3D ispis ili marketinške strategije temeljene na umjetnoj inteligenciji.

Kako bi se uspješno predstavili publici, hrvatski modni poduzetnici koriste razne oblike medija, a platforme društvenih mreža postale su nezaobilazne u marketinškoj strategiji modnih poduzetnika. Uloga društvenih medija u modnoj industriji raste iz godine u godinu. Društveni mediji i online portali igraju značajnu ulogu u modnoj industriji. Modni poduzetnici postali su svjesni važnosti digitalnog marketinga i prisutnosti na društvenim mrežama zbog povećanja vidljivosti i dostupnosti svojih proizvoda. Društveni mediji i modni portali omogućuju modnim poduzetnicima da dosegnu veliki broj ljudi u kratkom vremenskom roku i osiguraju im priliku da izgrade i održe vjernu zajednicu kupaca. Osim toga, društveni mediji i portali postali su izvor inspiracije i informacija za modnu industriju. Modni poduzetnici svakodnevno moraju pratiti trendove i promjene u industriji kako bi ostali u korak s konkurencijom i prilagodili se potrebama svojih kupaca. Mediji i portali, također, omogućuju modnim poduzetnicima da se povežu s drugim profesionalcima u industriji, što može dovesti do novih poslovnih mogućnosti.

Predmet rada je analizirati medijsko predstavljanje malih hrvatskih modnih poduzetnika, a problematika rada odnosi se na slabo zastupljanje hrvatskih modnih poduzetnika u mainstream medijima. Proveden je polustrukturirani intervju koji predstavlja kombinaciju i modifikaciju intervjua. Hipoteza rada glasi: *Mediji imaju pozitivan utjecaj na imidž i poslovanje hrvatskih modnih poduzetnika*, dok su istraživačka pitanja sljedeća: *Kako mediji pomažu hrvatskim modnim poduzetnicima u stvaranju pozitivnog imidža? Koje medijske alate koriste hrvatski modni poduzetnici za unapređenje svojeg poslovanja? Koliko često i u kojem kontekstu hrvatski portali spominju hrvatske modne poduzetnike?* U radu je provedeno

sekundarno i primarno istraživanje na temelju prikupljenih podataka. Sekundarni izvori podataka uključili su brojnu stručnu literaturu: knjige i znanstvene članke dostupne na portalu hrcak.hr. i researchgate. Primarno istraživanje koristi instrument polustrukturiranog intervjua kao ključnog instrumenta za prikupljanje podataka. Pitanja su postavljena iz domene oglašavanja, važnosti medija i modnih tjedana, prodaje preko interneta, problematike oko pandemije i konkurencije velikih brendova i “brze mode”. Šest modnih poduzetnika iz Hrvatske odgovaralo je na postavljena pitanja. S ciljem istraživanja utjecaja medija na imidž i poslovanje hrvatskih modnih poduzetnika provedena je analiza sadržaja na tri modna portala Journal, Fashion.hr i Zadovoljna.hr. Istraživanje napisa medija provedeno je analizom sadržaja. Milas (2005:500) tu metodu smatra „istraživačkom tehnikom kojom se na objektivni i sustavan način kvantitativno opisuje sadržaj nekog aspekta komunikacije“. Kvantitativni pristup temelji se na primjeni metoda koje omogućuju kvantificiranje pojava, odnosno njihovo brojčano iskazivanje te generaliziranje zaključaka o uzročnosti na cjelokupnu populaciju (Sekol, Maurović, 2017:10). Analiziran je sadržaj u razdoblju od 10.7.2022. do 10.8.2022., odnosno u razdoblju od 32 dana. Cilj je bio utvrditi koliko često se u člancima na hrvatskim modnim portalima u rubrikama moda/moda i ljepota spominju modni poduzetnici.

2. TEORIJSKI OKVIR

„Dizajn integrira funkcionalne, ergonomske i estetske odlike proizvoda i predstavlja djelotvoran instrument diferenciranja u odnosu na konkurentske proizvode. Da bi se to postiglo, dizajneri moraju efektivno povezati navedene odlike, ili aspekte umjetničkog s tržišnim, kako bi se kreirao adekvatan proizvod za prethodno izabrano ciljano tržište.“¹

2.1. Povijest i razvoj modne industrije i poduzetništva u Hrvatskoj i svijetu

Od početka dvadesetog stoljeća, odnos prema modnom izričaju žena u Zagrebu slijedio je međunarodne trendove glavnih modnih kuća u gradovima, kao što su Beč i Pariz. Hrvatske krojačice „slijedile“ su ilustracije i modne trendove iz Pariza o čemu su se informacije pojavile u tisku kao što su Illustrated Paper i Jutarnji list. U Zagrebu su se tadašnjih godina pojavila i dva modna fenomena koja su istaknuta u tisku. Luksuzna, tzv. velika moda visoke kvalitete koja je slijedila pariške primjere te suprotno njoj, mala moda koja je koristila jeftinije materijale.²

Slika 1. Moda u Zagrebu, Ivan Rechnitzer, 1912, MUO



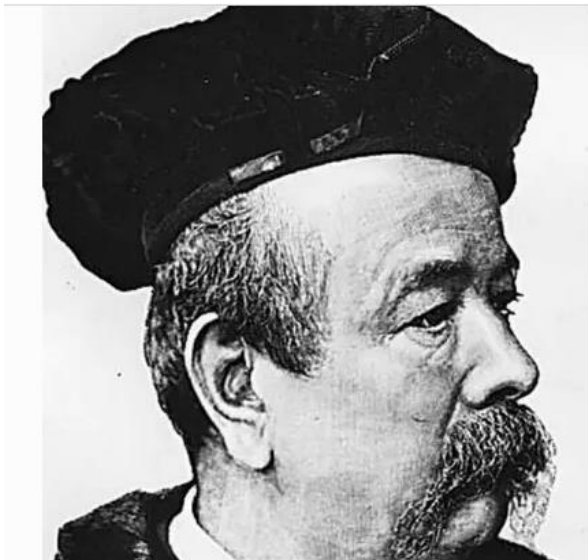
Izvor: Simončić, N. (2019) Women`s Fashion in Zagreb, Croatia, 1900-1918, The Journal of Dress History Volume 3, Issue 1, str. 107

¹ Gašović, M. (2013) Mogućnosti poboljšanja suradnje između dizajnera i stručnjaka za marketing u modnim poduzećima, Tekstil: časopis za tekstilnu i odjevnu tehnologiju, 62(3-4), str. 174.

² Simončić, N. (2019) Women`s Fashion in Zagreb, Croatia, 1900-1918, The Journal of Dress History Volume 3, Issue 1, str. 107

Razdoblje krize izazvano Prvim svjetskim ratom istisnulo je dotadašnje dominantne trendove stranih modnih kuća iz Pariza i drugih europskih gradova. Međutim, to je razdoblje generiralo i nove uloge žena u Hrvatskoj, uključujući ratni dobrotvorni rad, zajedno s novom razinom sudjelovanja u ekonomskom i poduzetničkom životu. Ručni rad žena u izradi vlastite odjeće uključivao je korištenje rabljenih materijala zbog tadašnje nestašice tekstila.³Ženske modne poduzetnice usvojile su prijeratni trend korištenja tradicionalnih hrvatskih motiva i simbola kao ukrasnih detalja koji su odražavali njihov nacionalizam i domoljublje. Povijest mode puno je više od modnih dizajnera. Charles Frederick Worth smatra se prvim modnim dizajnerom, poduzetnikom, a osnovao je kuću modnog dizajna u Parizu, poznatu kao *House of Worth*.⁴

Slika 2. Prvi modni poduzetnik - Charles Frederick Worth



Izvor: The history of fashion: from the 1900s to today. Dostupno na: <https://fashinnovation.nyc/the-history-of-fashion-from-the-1900s-to-today> (24.06.2022.)

Moderno doba modne industrije uvelike je inspirirano trendovima iz prošlosti, osobito iz 1980-tih, kao što je primjerice *boyfriend* blejzer koji još uvijek ne izlazi iz mode. Zbog Covid-19 pandemije i maske za lice postale su moderan i vrlo potreban predmet. Modne trendove u prošlosti je definirala elita u društvu kao što su kraljevske obitelji, a danas su ih zamijenile poznate osobe, influenceri i blogeri.⁵

³ Ibidem

⁴ The history of fashion: from the 1900s to today – dostupno na: <https://fashinnovation.nyc/the-history-of-fashion-from-the-1900s-to-today> (24.06.2022.)

⁵ Ibidem

Duga konzervacija socijalističke i planske ekonomske politike umjesto liberalnog tržišta gospodarstva rezultiralo je nedostatkom privatnih hrvatskih brendova. Kako bi očuvale radna mjesta, tvrtke su se okrenule stranim klijentima prerađivačkih poslova, uglavnom iz Europske unije. Od 1991. do 2002. broj radnika pao je sa 81.200 na 32.917, a broj poduzeća u tekstilnoj i odjevnoj industriji smanjen je sa 857 na 679. Tekstilno-tehnološki fakultet u Hrvatskoj jedina je visokoškolska ustanova iz područja tekstila tehnologije, s ciljem osposobljavanja istraživačkih i visokoobrazovanih stručnjaka iz ovog područja.⁶

Centar za istraživanje mode i odijevanja provodi projekt *Moda u tranziciji: Moda i odijevanje ranih 1990-ih u Hrvatskoj* koji se realizira kao studija slučaja kroz istraživanje, snimanje i analizu modne situacije u Hrvatskoj od osamostaljenja do kraja 1995. godine. Analizom niza tekstova i slučajeva vizualne reprezentacije u tisku (fotografije, crteži u novinama i časopisima) daje se sintetička slika mode u tranzicijskom kontekstu. U 2020. godini, u prvoj fazi projekta, naglasak je bio na predtranzicijskoj fazi, za što je provedena analiza modnog časopisa *Svijet* (1989.-90.) kao modnog medija. Praćenje mode prisutno je u svim medijima, ali više u onima magazinskog formata. Važna je činjenica da se neki od njih u postojećem obliku nisu uspjeli prilagoditi novim tranzicijskim strujanjima. Primjerice, časopis *Svijet* trajao je do 1992. godine dok je časopis *Start* trajao do 1990. godine, a nestali su najčešće u procesu privatizacije ili nastanka novih medijskih kuća.⁷

Proces tranzicije u zemljama Istočnog bloka i SFR Jugoslavije započeo je padom Berlinskog zida. U različitim zemljama tranzicija je imala različite manifestacije i provodila se na različite načine, a prema nekim teoretičarima tranzicija je dug proces koji još uvijek traje. Glavne promjene odnose se na procese demokratizacije i promjene bivšeg planskog socijalističkog gospodarstva prema slobodnom tržištu koje određuju privatizirani gospodarski subjekti. Ovakva promjena orijentacije prema modernom i globalnom stavila je domaću tekstilnu i modnu industriju u drugi plan gdje se vodila kompleksna borba za očuvanje proizvodnje i velikog broja radnih mjesta. „Moderna moda način je života u industrijskome društvu u kojem tijelo služi kao sredstvo predstavljanja moći kapitalizma i njegove društvene hijerarhije. Moda je u okviru modernosti teatar društvenih uloga upravo zbog toga što još nije

⁶ Ostyin, T. (2015) Textile and clothing in Croatia, Belgian Trade Office

⁷ CIMO (2021) Fashion in Transition: Fashion and Clothing in the Early 1990s in Croatia, 2021, dostupno na: <http://www.cimo.hr/en/projects/2021/fashion-in-transition-fashion-and-clothing-in-the-early-1990s-in-croatia,-2021.html> (07.07.2022.)

izričito u središte postavljen problem konstrukcije individualnoga identiteta kao subjekta životnoga stila (lifestyle).“⁸

Nagli zamah privatnog investicijskog modela predstavljao je promjenu orijentacije koja se, umjesto do tada prisutne domaće proizvodnje, okrenula prema uvoznjoj trgovini. Vrlo jaka tekstilna industrija u Hrvatskoj padala je u odnosu na uvoz modnih marki sa Zapada. Opsežan uvoz modnih informacija i modnih proizvoda doveo je i do novih modnih praksi koje su se odrazile na opće društveno tijelo. Uvoz najnovije mode i poznatih marki značajno je promijenio modnu sliku hrvatskog društva.⁹

Tekstilna i odjevna industrija je raznolika industrija koja uključuje značajan broj aktivnosti, u rasponu od pretvorbe vlakana u pređu pa sve do tkanine u proizvodnji široke palete odjevnih proizvoda. Globalni položaj hrvatske tekstilne i odjevnice industrije vrlo je složeno pitanje, iako je hrvatska tradicija povezana s početkom i razvojem industrije. Sveukupni značaj modne industrije u Hrvatskoj u velikoj je mjeri definiran prema ukupnom broju zaposlene radne snage i vanjskoj trgovini prerađivačke industrije. Ovo područje industrije suočeno je s jakom konkurencijom, kako s domaćeg tako i s inozemnog tržišta. Međutim, hrvatski modni poduzetnici su priznati partner europskih kupaca širom svijeta dugi niz godina. Izvoz se temelji na uslugama čija je trenutna cijena niska i nedostatna za pokrivanje bruto operativnih troškova.

Glavne karakteristike modne industrije u Hrvatskoj danas su široka distribucija tvornica diljem Hrvatske, intenzivnost rada i jaka izvozna orijentacija. Također, proizvodnja u malim, srednjim i velikim tvrtkama, otvorenost za međunarodnu suradnju te spremnost brzog reagiranja na modne trendove. Poštivanje rokova isporuke još je jedna bitna karakteristika hrvatske modne industrije. Uz navedeno, hrvatska modna industrija ističe visoku kvalitetu rada i tradicionalno poslovanje unutar tržišne strukture, gotovo završen proces privatizacije i prezentiranje problema u plasmanu krajnjeg proizvoda putem različitih kanala distribucije.¹⁰

⁸ Paić, Ž. i Purgar, K. (2018) Teorija i kultura mode, Zagreb: Dureux, str. 18.

⁹ CIMO (2021) Fashion in Transition: Fashion and Clothing in the Early 1990s in Croatia, 2021, dostupno na: <http://www.cimo.hr/en/projects/2021/fashion-in-transition-fashion-and-clothing-in-the-early-1990s-in-croatia-2021.html> (07.07.2022.)

¹⁰ Ostyjn, T. (2015) Textile and clothing in Croatia, Belgian Trade Office

Modna industrija danas je jedna od najglobaliziranih grana industrije u svijetu. Kako je hrvatska modna industrija podložna tržišnim uvjetima, njezina je profitabilnost upitna zbog velike cjenovne konkurencije. U Hrvatskoj raste međunarodno natjecanje kao i popularnost velikih stranih prodajnih modnih lanaca.¹¹ Klimatske promjene i društveni sukobi egzistencijalne su opasnosti, a zbog toga i veliki poslovni rizici koji trenutno imaju, i nastaviti će imati, vrlo izravan negativan utjecaj na svaki sektor unutar modne industrije. Da bi uspjeli, hrvatski modni poduzetnici trebaju postati dio potpuno nove osviještene modne ekonomije: one koja se temelji na odgovornom rastu, održivosti i kružnom dizajnu.

2.2. Pojam modnog poduzetništva i značajke hrvatske modne industrije

„Moda je danas multimilijardijski posao koji predstavlja način života i izražavanja te dio osobnosti pojedinca. U zadnja dva desetljeća, moda je postala globalan posao koji više ne znači samo rad u industrijskim pogonima već i mobilnost te sposobnost komunikacije dizajnera s klijentima različitih običaja i kultura.“¹² Napretkom interneta modni dizajneri danas koriste mnoge prednosti koje nude moderne tehnologije kao što su online trgovina putem web stranica ili društvenih mreža te poslovne i marketinške strategije temeljene na umjetnoj inteligenciji. Poduzetništvo je postupak projektiranja, pokretanja i vođenja start-upa sličnog malim industrijama, a može se definirati i kao sposobnost te spremnost pojedinca da samostalno izgradi te upravlja malom industrijom u kojoj se susreće sa mnogim prijetnjama. Moda je sinonim za kreativnost, a odnosi se na organizaciju, strategiju i upravljanje. Modno poduzetništvo je spajanje stvaranja i upravljanja poslovanjem sa specifičnim aspektima industrije. Posljednjih godina poduzetništvo modne industrije dobilo je na značaju, a time raste i konkurencija u istoimenoj industriji diljem svijeta.¹³

Modni dizajner/modna dizajnerica općenito razvija koncepte modnih projekata, kao dio tima ili samostalno. Istražuje, prati i analizira modne trendove, modne događaje i manifestacije. Predlaže modne koncepte i u skladu s njima kreira/dizajnira odjeću i ostale modne proizvode, uvažavajući estetske, funkcionalne i tržišne zahtjeve. Modni dizajner također, analizira, planira i organizira razvoj modnog projekta. Odabire materijale, oblikuje modne proizvode

¹¹ Ibidem

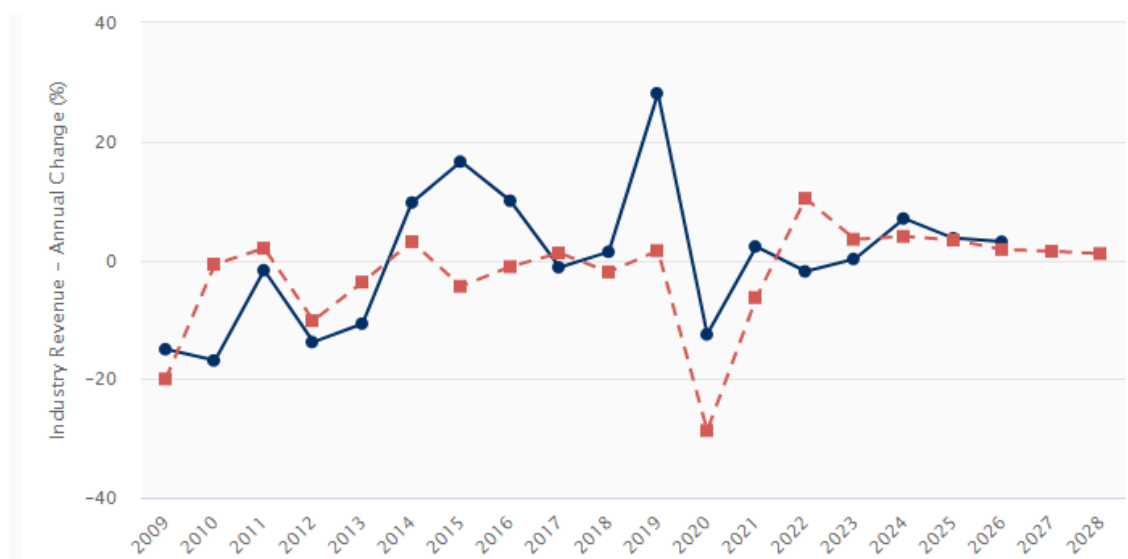
¹² Krajnović A., Hordov M. i Bosna J. (2017) Marketing u modnoj industriji, *Oeconomicus*, 2(4), str. 9.

¹³ Jaglan, A. (2021) Entrepreneurship in Fashion and Apparel industry, dostupno na: <https://www.fibre2fashion.com/industry-article/9245/entrepreneurship-in-fashion-and-apparel-industry> (25.06.2022.)

primjenom ručne i/ili digitalne tehnologije u skladu s konceptom i modnom idejom. Razvija proizvode i izrađuje prototipove kroz modni laboratorij. Promovira modne projekte koristeći se različitim medijima. Posjeduje temeljna znanja iz modnog marketinga potrebna za uspješno tržišno pozicioniranje. Razumije značaj komunikacije i kritičkog razmišljanja po pitanju globalne industrije.¹⁴

Industrija proizvodnje odjeće u Hrvatskoj procijenjena je na 639,0 milijuna eura i rangirana je na 13. mjestu u Europi 2022. (od ukupno 26 zemalja EU). Rang industrije je pao u odnosu na 2017. kada je bila na 14. mjestu. Veličina tržišta, mjerena prihodima, iznosi 639,0 milijuna eura u 2022. godini. Veličina tržišta industrije rasla je u prosjeku 2,6% godišnje u razdoblju od 2017. do 2022. godine. Prema Ibis World (2022.) od 2022. godine u Hrvatskoj postoji 790 poduzeća za proizvodnju odjeće, što je pad od -1,4% u odnosu na 2021. godinu.¹⁵

Slika 3. Proizvodnja odjeće u Hrvatskoj (plava krivulja) - prihodi u odnosu na EU (Crvena krivulja)



Izvor: IbisWorld (2022) Clothing Manufacturing in Croatia - Industry Statistics 2008–2026, dostupno na: [https://www.ibisworld.com/croatia/industry-statistics/clothing-manufacturing/805/\(24.06.2022.\)](https://www.ibisworld.com/croatia/industry-statistics/clothing-manufacturing/805/(24.06.2022.))

Industrija proizvodnje odjeće u Hrvatskoj ima nisku koncentraciju tržišnog udjela i nema tvrtki s više od 5% tržišnog udjela. Broj poduzeća u industriji proizvodnje odjeće u Hrvatskoj

¹⁴ Hrvatski kvalifikacijski okvir (2021) Standard zanimanja - Modni dizajner / Modna dizajnerica, dostupno na: <https://hko.srce.hr/registar/standard-zanimanja/detalji/80> (25.06.2022.)

¹⁵ IbisWorld (2022) Clothing Manufacturing in Croatia - Industry Statistics 2008–2026, dostupno na: [https://www.ibisworld.com/croatia/industry-statistics/clothing-manufacturing/805/\(24.06.2022.\)](https://www.ibisworld.com/croatia/industry-statistics/clothing-manufacturing/805/(24.06.2022.))

pao je u prosjeku za 1,4% godišnje tijekom pet godina između 2017. - 2022. godine. Od 2022. godine u industriji proizvodnje odjeće u Hrvatskoj zaposleno je ukupno 12.945 ljudi.

Prosječno poduzeće u Hrvatskoj ima 16,4 zaposlenika dok prosječno poslovanje u modnoj industriji danas zapošljava više radnika, nego prije pet godina.¹⁶ Osoba koja radi u modnoj industriji u Hrvatskoj obično zarađuje oko 12.200 kuna mjesečno. Plaće se kreću od 4.420 HRK (najniži prosjek) do 26.500 HRK (najviši prosjek, stvarna maksimalna plaća je veća). To je prosječna mjesečna plaća uključujući stanovanje, prijevoz i druge naknade. Plaće se drastično razlikuju između različitih zanimanja u segmentu mode i dizajna. Prosječna plaća iznosi 13.200 HRK mjesečno, što znači da polovica (50%) ljudi koji rade u modnom sektoru zarađuje manje od 13.200 HRK, dok druga polovica zarađuje više od 13.200 HRK. 25% ljudi koji rade u modnom svijetu zarađuje manje od 7.930 kuna, dok njih 75% zarađuje više od 7.930 kuna. 75% ljudi koji rade u modnoj i tekstilnoj industriji zarađuje manje od 21.400 HRK, dok 25% zarađuje više od 21.400 HRK. Razina iskustva je najvažniji faktor u određivanju plaće. Zaposlenici s iskustvom od dvije do pet godina zarađuju u prosjeku 32% više od bruceša i juniora u svim industrijama i disciplinama. Profesionalci s iskustvom dužim od pet godina obično zarađuju u prosjeku 36% više od onih s pet godina ili manje radnog iskustva. Moda i odjeća smatraju se umjerenim područjem koje se temelji na bonusima zbog općenito ograničene uključenosti u izravno stvaranje prihoda. Ljudi koji dobivaju najveće bonuse obično su na neki način uključeni u ciklus stvaranja prihoda.¹⁷

U svijetu je 44% ispitanih zaposlenika u segmentu mode izjavilo da nisu primili nikakve bonuse ili poticaje u 2021. godini, dok je 56% reklo da su primili barem jedan oblik novčanog bonusa. Oni koji su dobili bonuse prijavili su stope u rasponu od 2% do 7% njihove godišnje plaće. Promjena plaće na temelju obrazovanja varira od jedne do druge lokacije i uvelike ovisi o području karijere. Radnici sa svjedodžbom ili diplomom zarađuju u prosjeku 17% više od svojih vršnjaka koji su završili samo srednju školu. Zaposlenici koji su stekli diplomu prvostupnika zarađuju 24% više od onih koji imaju samo certifikat ili diplomu. Stručnjaci koji imaju magisterij dobivaju plaće koje su 29% veće od onih s diplomom prvostupnika. Nositelji doktorata zarađuju 23% više od nositelja magisterija radeći isti posao u prosjeku.¹⁸

¹⁶ IbidWorld (2022) Clothing Manufacturing in Croatia - Industry Statistics 2008–2026, dostupno na: [https://www.ibisworld.com/croatia/industry-statistics/clothing-manufacturing/805/\(24.06.2022.\)](https://www.ibisworld.com/croatia/industry-statistics/clothing-manufacturing/805/(24.06.2022.))

¹⁷ Salary Explorer (2022) Fashion and Apparel Average Salaries in Croatia 2022, dostupno na: <http://www.salaryexplorer.com/salary-survey.php?loc=54&loctype=1&job=25&jobtype=1> (07.07.2022.)

¹⁸ Ibidem

Fashion Week Zagreb najveći je, najstariji i najvažniji međunarodni modni događaj u Hrvatskoj koji povezuje kulture različitih zemalja kroz modni izričaj različitih svjetskih i domaćih dizajnera. Dva puta godišnje Fashion Week Zagreb prikazuje trendove za nadolazeću sezonu, predstavlja brojne domaće i svjetske dizajnere, ugošćuje značajna modna imena, privlači brojne javne osobe i svake sezone zauzima sve značajnije mjesto na svjetskoj ljestvici najuspješnijih Fashion Week-ova. Fashion Week Zagreb primljen je u punopravno članstvo u mnogim svjetskim modnim udrugama.¹⁹

Slika 4. Fashion Week Zagreb



Izvor: Cromoda. Dostupno na: <https://www.cromoda.com/sto-nam-donosi-novo-izdanje-fashion-weeka-zagreb>

Koncept Fashion Weeka Zagreb od svojih početaka podržava profesionalne i educirane dizajnere, podržava studente u natječaju “Next Generation”. Fashion Week također podržava hrvatske dizajnere da pokažu svoje kolekcije u drugim zemljama i šire svoja tržišta. Koncept označava Hrvatsku kao novo i potencijalno poželjno gospodarsko tržište kroz sudjelovanje različitih međunarodnih dizajnera.²⁰ Ovaj modni događaj predstavlja najnovije modne i stilske trendove za nadolazeću sezonu. Stjecište je brojnih domaćih mladih dizajnera, međunarodnih dizajnera, modnih diva, modnih časopisa i medijskih kuća. Fashion Week Zagreb povezuje najnovije trendove ljepote i modne kulture, a podržava profesionalce,

¹⁹ Europa Regina (2021) Fashion Week Zagreb, dostupno na: <https://europaregina.eu/fashion-weeks/fashion-weeks-europe/fashion-week-zagreb/> (07.07.2022.)

²⁰ Ibidem

studente i obrazovane dizajnere da pokažu svoje kolekcije i šire svoja tržišta. Inspirirani Talijanima, pritom dodajući vlastiti štih, hrvatski modni dizajneri dosljedno spajaju različite teksture i stilove. Visoka moda i neovisni dizajneri sve su popularniji lokalno i diljem svijeta.²¹

2.3. Mediji i modno poduzetništvo

„Poduzetništvo u modnoj industriji složeno je pitanje budući da se modna poslovna scena sastoji od brojnih malih poslovnih subjekata koji se natječu na modnim scenama. Na svom putu do nepogrešive pozicije u tekstilnom i modnom svijetu, mnogi poduzetnici modne strukture, koji pokreću vlastitu marku, suočavaju se s individualnim izazovima i velikim brojem vanjskih prepreka.“²² Izazove s kojima se suočavaju nastoje prevladati korištenjem medija, odnosno medijskom prisutnošću.

Simbiotski odnos između mode i medija nastao je nakon desetljeća evolucije, a utjecaj jednih na druge je ogroman. Mediji omogućuju modnim poduzetnicima predstavljanje i realizaciju različitih marketinških aktivnosti. „Marketing mode istražuje povezanost modnog dizajna i marketinga uključujući razvoj, promociju, prodajne i cjenovne aspekte u industriji mode. Uspješni marketinški menadžeri svjesni su da su ključni elementi marketinga mode prepoznavanje potrošačkih trendova, izgradnja jakih marki i stvaranje pozitivnog imidža proizvođača.“²³ „Najjednostavnije rečeno, modni marketing je proširenje ili usredotočenija primjena 'generičkog' marketinga.“²⁴

Tiskani mediji kao što su novine, časopisi općeg interesa, a s vremenom i modni časopisi, rangirani su kao najvažniji medij za modu sve do pojave gotovo sveprisutne tehnologije tijekom kasnog dvadesetog i ranog dvadeset i prvog stoljeća. U nekim zemljama tiskani mediji još uvijek dominiraju kao primarni načini modne komunikacije. Ovisnost mode o fotografiji je eksponencijalno proširena putem Instagrama, Facebooka i stotine drugih mjesta

²¹ Goswami, S. (2020) 7 Croatian Fashion Designer Boutiques Where You Should Shop, dostupno na: <https://jetsettimes.com/countries/croatia/7-croatian-fashion-designer-boutiques-you-can-shop-at/> (07.07.2022.)

²² Duggal, G., & Jain, L. K. (2019). CHALLENGES AND ISSUES FACED BY ENTREPRENEUR IN FASHION INDUSTRY. *Cosmos: An International Journal of Management*, 8(2), str. 104, dostupno na: <https://www.cosmosjournal.in/wp-content/uploads/2020/03/CM-JJ192-Gulbash.pdf> (10. 06. 2023.)

²³ Grilec Kaurić, A. (2009) Marketing mode u industriji tekstila i odjeće, *Market-Tržište*, 21(2), str. 219.

²⁴ Barnes, L. (2013) Fashion marketing. *Textile progress*, 45(2-3), str. 3., dostupno na: https://www.researchgate.net/profile/Liz-Barnes-5/publication/262863535_Fashion_marketing/links/5829de5408aef19cb805027b/Fashion-marketing.pdf (10. 06. 2023.)

za dijeljenje fotografija. Sredina 1990-tih pa sve do početka dvadeset i prvog stoljeća utvrđeni su veliki poslovni proboji u reklamnoj izloženosti za industriju odjeće, s obzirom da je maloprodajno tržište počelo prodavati modu online putem. Internet je postao prirodni produžetak fizičkih trgovina, od Bloomingdale's i Macy's do ateljea glamuroznih couture dizajnera, uključujući Ralph Rucci, Dolce and Gabbana i bezbroj drugih.²⁵

Rani World Wide Web također je omogućio poduzetnicima koji nisu imali čak ni atelje ili trgovinu da se bave modom. Svatko je mogao registrirati naziv domene i početi objavljivati fotografije i tekst te podatke za kontakt o njegovim proizvodima. Međutim, mnogi start-upovi su propali. Iako je web stranica bila pristupačan oblik medija, nije mogla napredovati bez prometa, oglašavanja i proračuna za promociju. Web stranice koje su opstale nakon ovih prvih početaka ponovno su otkrile vrijednost tradicionalnog publiciteta. Dovodeći novinare na kućni prag putem priopćenja za tisak ili putem posebnih događaja prilikom kojih su objavljena njihova imena na radiju ili televiziji.

Sve više znanstvenika istražuje modu i medije. Istraživanja vezana uz popularnu kulturu koja se razvija u područjima kao što su psihologija, sociologija, obrazovanje i književnost (i fikcija i publicistika).²⁶ Modu i medije proučavaju i politolozi, teoretičari komunikacije i znanstvenici novinarstva, poslovni i ekonomski istraživači. Poveznica mode i medija je otkrivena kroz umjetnost, estetiku, dizajn i kreativnost. Tema medija u odnosu na modu toliko je opsežna da istraživanje svakog znanstvenika mora težiti na način da se usredotoči na određeno pitanje ili segment medija kako bi se maksimiziralo razumijevanje.

Izvori su lokalizirani u knjigama i člancima iz časopisa poput tiskanih publikacija, online publikacija, fotografija, televizije i filma. Moda se primarno prenosi posredstvom prijenosnika značenja, dakle, putem medija. U modi su najvažniji masovni tiskani mediji (časopisi, novine, katalogi); emitiranje (elektronički instrumenti kao što su televizija, radio, video, film) i internet (web stranice, blogovi, podcasti, društveni mediji, YouTube). Uz navedene medije, veliku ulogu u prezentaciji mode ima i fotografija, a posebice ona dijeljenja na društvenim mrežama. Pojavom mobilnih uređaja te trenutnim prijenosom slike, mobiteli su postali medij,

²⁵ Wolbers, M. (2017) Fashion and media, dostupno na: https://iaminteligenciaemmoda.com.br/wp-content/uploads/2017/06/BLOOMSBURRY_-FASHION-AND-MEDIA_-M-Wolbers-1.pdf (19.07.2022.)

²⁶ Ibidem

koji transformira širenje mode.²⁷ „Kvaliteta foto prezentacije ovisi posebice o dizajnu odjevnog predmeta, kreativnosti fotografa kao i o reprodukciji boja tkanine i ljudske kože. Budući da su i muškarci i žene glavni nositelji tekstilnih proizvoda, kvaliteta boje kože također utječe na cjelokupni doživljaj reklamne poruke u medijima“.²⁸

Moda se uvijek pojavljivala u različitim oblicima: na modnoj pisti, crvenom tepihu, televiziji, online pa čak i na ulicama. „Modni marketing je primjena niza tehnika i poslovne filozofije koja se usredotočuje na kupca i potencijalnog kupca odjeće i srodnih proizvoda i usluga kako bi se ispunili dugoročni ciljevi organizacije. Modni marketing razlikuje se od mnogih drugih područja marketinga. Sama priroda mode, u kojoj je promjena intrinzična, daje drugačiji naglasak marketinškim aktivnostima. Nadalje, uloga dizajna u vođenju i odražavanju potražnje potrošača rezultira različitim pristupima modnom marketingu.“²⁹

Revolucija društvenih medija u modnoj industriji omogućuje sadržaj koji stvaraju korisnici za usmjeravanje razgovora između dizajnera, robnih marki i njihovih potrošača. Potrošači više nisu pasivni primatelji marketinških poruka već postaju aktivni promatrači na društvenim mrežama. Prijašnji komunikacijski medijski standardi modne industrije bili su jednosmjerni i ograničavajući u kontekstu toga gdje bi stručnjaci za odnose s javnošću diktirali i kontrolirali sadržaj u medijima. Danas je obrnuto, društveni mediji aktivno provode nadzor ili raspravljaju o sadržaju s potrošačima. Društveni mediji pružaju trenutni međunarodni doseg, imaju stvarno vrijeme povratne informacije i dopiru do milijuna ljudi za koje je web središte komunikacije”. Društveni mediji sredstvo su kojim dizajneri i publikacije mogu organizirati online rasprave kako bi bolje razumjeli želje svojih potrošača. Sa stajališta odnosa s javnošću, prednosti društvenih medija odnose se na poboljšani odnos između potrošača i dizajnera. Važnost korištenja i praćenja društvenih medija za dizajnere i robne marke odnosi se na činjenicu predviđanja buduće potražnje za proizvodima i kolekcijama.³⁰ Časopisi sada zapošljavaju stilske blogere, redovito imaju digitalne aplikacije i šire informacije redovitije nego mjesečne publikacije. Utjecaj društvenih medija na publikacije je u njihovom potencijalu otvaranja

²⁷ Wolbers, M. (2017) Fashion and media, dostupno na: https://iaminteligenciaemmoda.com.br/wp-content/uploads/2017/06/BLOOMSBURRY_-FASHION-AND-MEDIA_-M-Wolbers-1.pdf (19.07.2022.)

²⁸ Mikota, M., Brozović, M. i Pavlović, I. (2008) Kvaliteta fotografske prezentacije modnih noviteta u medijima vanjskog oglašavanja, *Tekstil*, 57(9), str. 457.

²⁹ Easey, M. (2009) *Fashion marketing*, USA: Wiley-Blackwell, str. 7.

³⁰ Preece, H. (2012) *Examining Social Media Use in Fashion: The Need for Industry Standards*, The Faculty of the Journalism Department California Polytechnic State University, San Luis Obispo, str. 6-9

novih prilika za komunikaciju dok istodobno mijenja način na koji organizacije šire i primaju informacije, odgovaraju svojim dionicima i istražuju publiku.³¹

Marketing na društvenim mrežama neophodan je za sve modne poduzetnike jer ljudi većinu svog vremena provode koristeći platforme društvenih medija. Modne industrije mogu objavljivati različite informacije o svojoj odjeći i dodacima. Danas su društveni mediji primarni izvor informacija, a modni poduzetnici to najviše iskorištavaju promjenom svojih marketinških strategija, na način da učinkovito realiziraju svoju prisutnost na društvenim mrežama te na taj način povećavaju svoju prodaju.³² Slike 5. i 6. prikazuju primjer modnog bloga i profila na Facebooku modne poduzetnice Nives Stepinac Grgurić.

Slika 5.- Whatta Fashion Blog

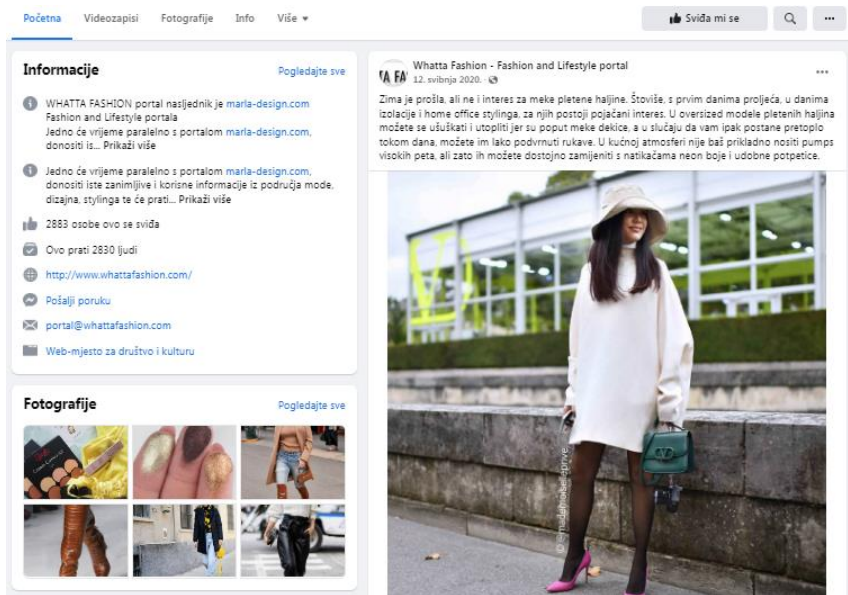


Izvor: Whatta Fashion. Dostupno na: <https://www.whattafashion.com/category/marla>

Slika 6. – Whatta Fashion Facebook Fan Page

³¹ Preece, H. (2012) Examining Social Media Use in Fashion: The Need for Industry Standards, The Faculty of the Journalism Department California Polytechnic State University, San Luis Obispo, str. 6-9

³² Dennis, M. (2021) Benefits of Social Media Marketing to the Fashion Industry, dostupno na: <https://www.spiceworks.com/marketing/social-media/articles/benefits-of-social-media-marketing-to-the-fashion-industry/> (19.07.2022.)



Izvor: Facebook. Dostupno na: <https://www.facebook.com/Whatta-Fashion-Fashion-and-Lifestyle-portal-160881243959797/>

Modna industrija ima velike koristi od društvenih medija, modni trgovci diljem svijeta pronalaze nove načine na koje ih platforme društvenih medija mogu učiniti uspješnima i pomoći im u rastu na internetu. Putem platformi društvenih medija marketinški stručnjaci imaju uvid u potrebe svojih potencijalnih kupaca, mogu razumjeti što gledaju i o čemu razgovaraju te saznati što im se sviđa i što im se ne sviđa. Ova analiza pomaže marketinškim stručnjacima da u skladu s tim osmisle svoje marketinške strategije društvenih medija. Za uspješno modno internetsko poslovanje ključno je zadovoljiti potrebe svojih kupaca, a društveni mediji najbolji su izvor za dobivanje tih informacija. Putem društvenih medija, modni poduzetnici stvaraju priliku za povećanje dolaznog prometa, budući da dopiru do velikog broja ljudi i novih kupaca. Prepoznavanje robne marke jedan je od najvažnijih ciljeva svakog poslovanja zato što potrošač uglavnom kupuje robne marke koje osobno prepoznaje. Većina ljudi kupuje samo od robnih marki kojima vjeruje, a to povjerenje dolazi kroz prepoznavanje marke. Na ovom području društveni mediji imaju važnu ulogu jer omogućuju brendu da izgradi svoju prepoznatljivost na nekoliko platformi. To je razlog zašto su danas društvene mreže jedna od najmoćnijih metoda digitalnog marketinga i općenito medija u predstavljanju modnih poduzetnika.³³

³³ Dennis, M. (2021) Benefits of Social Media Marketing to the Fashion Industry, dostupno na: <https://www.spiceworks.com/marketing/social-media/articles/benefits-of-social-media-marketing-to-the-fashion-industry/> (19.07.2022.)

„Masovna prilagodba u industriji odjeće nova je konkurentna prednost u 21. stoljeću. Ovaj pristup je marketinški orijentiran jer nudi točan proizvod s točnim individualnim mjerama sve zahtjevnijim potrošačima.“³⁴ „Modno osviješteni segment potrošača posebno je zanimljiv za bavljenje tim aktivnostima. Moda utječe na potražnju, dizajn proizvoda i maloprodajne aktivnosti, dok uključenost potrošača i modna svijest imaju ključnu ulogu u održavanju interesa za potrošnju potrošača.“³⁵

Prije nekoliko desetljeća moda nije bila toliko popularna među ljudima, ali danas ima svoje mjesto u medijima. Uspostavila je veliku industriju, pruža svijest o najnovijoj modi među ljudima putem tiskanih, elektroničkih i digitalnih medija. Moda je toliko prisutna i popularizirana u medijima, da ljudi postaju ovisni o njoj. Studija provedena za mjerenje broja žena u Ujedinjenom Kraljevstvu koje su postale ovisne o modi otkrila je da veliki broj žena usvaja različite modne trendove pod utjecajem medija kao što su TV emisije, filmovi i časopisi.³⁶ Nadalje, tiskani i elektronički mediji glavni su mediji koji se koriste u modnoj industriji, promovirajući robne marke, odjeću, obuću, nakit i ostale dodatke. Kroz medije, tinejdžeri su postali svjesniji mode, a često pokušavaju stvoriti vlastiti identitet kroz stil, usvajajući modne odjevne kombinacije poznatih osoba. Ovaj objekt omogućio je mladim ljudima razvijanje strasti prema modi.³⁷

Modni časopisi diktirali su što žene doživljavaju “pomodnim” desetljećima. Danas, tiskani mediji postaju manje popularni i manje izdašni, a zamijenili su ih digitalni izvori koji otkrivaju sve trenutne informacije o modnom svijetu. Modna blogosfera, uključujući neovisne i korporativne stranice, brzo se proširila. Modno novinarstvo i novinarstvo u cjelini morali su se prilagoditi novim medijskim platformama. Rezultat ove evolucije u novinarstvu je koncept “građanski novinari”. Kako javnosti postaje sve manje jasno tko je zapravo profesionalni novinar i koje kvalifikacije zahtijeva profesionalno novinarstvo, sam status novinara kao izvjestitelja ili tvorca mišljenja doveden je u pitanje. Tradicionalne metode kupnje tiskanog

³⁴ Vignali, C., Vrontis, D. i Vronti, P. D. (2004) Mass customisation and the clothing industry, *Ekonomski pregled*, 55(5-6), str. 502.

³⁵ Anić, I. D. (2015) Demographic profile and purchasing outcomes of fashion conscious consumers in Croatia, *Ekonomski pregled*, 66(2), str. 103.

³⁶ Crawford, K. (2021) TV shows fashion influence on society, dostupno na: https://www.linkedin.com/pulse/tv-shows-fashion-influence-society-kelly-crawford/?trk=pulse-article_more-articles_related-content-card (19.07.2022.)

³⁷ Crawford, K. (2021) TV shows fashion influence on society, dostupno na: https://www.linkedin.com/pulse/tv-shows-fashion-influence-society-kelly-crawford/?trk=pulse-article_more-articles_related-content-card (19.07.2022.)

časopisa ili novina radi pristupa informacijama o temi koja zanima čitatelja postaju zastarjele za mlađe generacije, koje se danas oslanjaju gotovo isključivo na primanje podataka u stvarnom vremenu. Prema istraživanjima, ljudi ne žele čekati tiskane časopise, čije je izdavanje usporeno jer urednici provjeravaju činjenice prije objavljivanja svojih tekstova.³⁸

Modnim poduzetnicima društvene mreže i blogovi postali su uobičajeni mediji za prenošenje informacija ciljanoj publici na dnevnoj razini. Blogovi vezani uz modu mogu se podijeliti u dvije glavne kategorije, a to su neovisni te korporacijski blogovi. Blogovi mogu biti osobni, neformalni, javni, referentni i participativni (kroz povratne veze i komentare čitatelja) te mogu biti komercijalna sredstva promocije i marketinga djelujući kao informacijske kuće. Neovisne blogove obično vodi jedna osoba i fokusira se na uličnu modu, slavne osobe ili određenu vrstu robe, dok su korporativni blogovi glas časopisa, brenda, odnosno trgovine. Od njihove pojave, modni blogovi su postali važni u području mode, posebno osobni modni blogovi, na kojima blogeri objavljuju svoje slike kojima dokumentiraju svoj stil. Blogosfera je "hipertekstualna" platforma, dok je časopis ograničen svojom materijalnošću i ograničenjima svojih stranica.³⁹

U današnjoj digitalnoj eri, dok ljudi sve više vremena provode na internetu, društveni mediji postali su trendsetter društva. Platforme društvenih medija sada su primarni izvor informacija za potrošače i jedan od najmoćnijih marketinških alata za modne tvrtke. Na primjer, Instagram je prepoznat kao najutjecajniji izvor modnih uvida. Modna industrija ima koristi od korištenja društvenih medija, objavljivanja slika i videa te pisanja o svojim modnim proizvodima i poslovnim praksama kako bi privukla potrošače. Online platforme privlače nove kupce nudeći informacije o modi i robnim markama, dok istovremeno zadržavaju vjerne kupce nudeći nove kanale za oglašavanje.⁴⁰ S obzirom na veliku moć stvaranja sadržaja i dobivanja pozornosti potrošača na društvenim mrežama, modne tvrtke digitalno oglašavanje smatraju vrlo utjecajnim te vrjednijim i autentičnijim od tradicionalnog oglašavanja. Važno je

³⁸ Boyd, Kayla C. (2015) Democratizing Fashion: The Effects of the Evolution of Fashion Journalism From Print to Online Media, McNair Scholars Research Journal: Vol. 8 , Article 4.

³⁹ Boyd, Kayla C. (2015) "Democratizing Fashion: The Effects of the Evolution of Fashion Journalism From Print to Online Media," McNair Scholars Research Journal: Vol. 8 , Article 4.

⁴⁰ Shu-Chuan Chu, Yoo-Kyoung Seock (2020) The Power of Social Media in Fashion Advertising, Journal of Interactive Advertising, 20:2, 93-94

razumjeti utjecaj interaktivnog oglašavanja na ponašanje modnih potrošača s obzirom na rast modnog tržišta zajedno s novim razvojem digitalnih i društvenih tehnologija.⁴¹

Istraživanja pokazuju da je Instagram promijenio način na koji ljudi konzumiraju modu. Pravi primjer utjecaja društvene mreže Instagram pokazuje razdoblje Covid-19 pandemije. Jedan od načina na koji su moderni luksuzni brendovi demokratizirali modu za publiku pod utjecajem instagrama je *kroz slobodno vrijeme*. Brendovi poput Guccija i Louisa Vuittona dizajnirali su trenirke kako bi se uklopili u milenijske trendove i trendove generacije Z. Instagram za sada može zadovoljiti potrebe korisnika s funkcijom ‘shop’ u aplikaciji ili izravnim povezivanjem na web stranice. S obzirom da je teško doći do ulaganja rizičnog kapitala, a još teže ga je podnijeti, prisutnost u modnom svijetu ovisi o brendovima koji se okreću medijima za izravnu prodaju potrošačima. Instagram je postao vitalan alat za dizajnere. Više od jedne milijarde ljudi danas koristi aplikaciju, a nebrojeni brendovi koriste je kao svoju primarnu prodajnu platformu. Uloga utjecajnih osoba u modernoj industriji mode i ljepote sve više se istražuje. Konkretno, istraživanja pokazuju da i mikro-influenceri i mega-influenceri pružaju vrijednost koja potiče odnose između potrošača i robne marke na temelju karakteristika njihovih mreža i sadržaja koji se unutar njih dijeli. Kako društveni mediji nastavljaju dobivati na popularnosti, razumijevanje utjecaja iskustava povezanih s markom i društvenim medijima je ključno.

Kako se nove tehnologije nastavljaju pojavljivati, buduća istraživanja bi mogla ispitati uloge umjetne inteligencije (AI), proširene stvarnosti (AR) i virtualnog isprobavanja u ponašanju modnih potrošača. Na primjer, bilo bi zanimljivo ispitati kako Stitch Fix, internetska pretplatnička usluga za stiliziranje, koristi AI tehnologije za pružanje ciljanih proizvoda. Osim toga, utjecaj modnih influencera, blogera i vlogera na modnu industriju zaslužuje kontinuiranu pozornost. Krajnji cilj je razumjeti kako se interaktivno oglašavanje mijenja i kako utječe na ponašanje modnih potrošača te pružiti implikacije za potrošače i industriju.⁴²

⁴¹ Shu-Chuan Chu, Yoo-Kyoung Seock (2020) The Power of Social Media in Fashion Advertising, Journal of Interactive Advertising, 20:2, 93-94

⁴² Shu-Chuan Chu, Yoo-Kyoung Seock (2020) The Power of Social Media in Fashion Advertising, Journal of Interactive Advertising, 20:2, 93-94

3. METODOLOGIJA ISTRAŽIVANJA

3.1. Intervju

Polustrukturirani intervju predstavlja kombinaciju i modifikaciju intervjuja koje su za potrebe vlastitih istraživanja konstruirali Mollenhauer i Uhlenhof (1992) i Kobolt (1999). Njihov Intervju pokriva osnovna područja socijalnopedagoškog dijagnosticiranja i tretmana. Vođenje intervjuja treba biti maksimalno otvoreno kako bi ispitanici imali priliku usmjeravati razgovor prema vlastitom nađenju i naglasiti one teme koje su njima važne i o kojima imaju potrebu više govoriti. Trajanje intervjuja je od sat i pol do dva sata.⁴³

U ovom poglavlju proveden je polustrukturirani intervju na temu diplomskog rada: Medijsko predstavljanje malih modnih poduzetnika. Pitanja su postavljena iz domene oglašavanja, važnosti medija i modnih tjedana, prodaje preko interneta, problematike oko pandemije te konkurencije velikih brendova i “brze mode”.

Odgovori šest modnih poduzetnika iz Hrvatske na postavljena pitanja:

Oglašavanje

Klasični mediji poput tiska, radija, plakata i televizije bili su razvijeni prije interneta. Novi mediji razvili su se pojavom sveprisutnog interneta, a podrazumijevaju digitalno okruženje u kom se danas pojavljuju i klasični i novi mediji (društvene mreže, blogovi, portali, oglasne platforme i dr.).

Na koje načine reklamirate svoj brend? (Putem klasičnih medija, reklamnih jumbo plakata, novih medija, društvenih mreža, itd.)

Anita Pokrivač (Dizajn) izjavila je kako svoj brend reklamira putem društvenih mreža, modnih i lifestyle portala te časopisa. Zoran Aragović (Bite my style by Zoran Aragović) ističe kako reklamira brand putem klasičnih medija, reklamnih jumbo plakata, novih medija i društvenih mreža. Nikica Ivančević i Vijeko Franetović (Envy Room) navode sljedeće: “Mi

⁴³ Koller-Trbović, N., Zizak, A., Novak, T. (2003) Kvalitativna analiza u socijalnopedagoškom dijagnosticiranju, Hrvatska revija za rehabilitacijska istraživanja 2003, Vol 39, Br'2' str 189-202

smo modni brend koji posluje u RH i relativno smo mala tvrtka. Kampanje razvijamo sami te ih putem agencija plasiramo u medije koji to besplatno objavljuju zbog vizuala koje rado uključuju u svoj sadržaj i/ili zbog klikova koje fotografije i kolekcije određenih modnih brendova nose. Ne plaćamo oglašavanje u klasičnom smislu putem tiska, jumbo plakata no plaćamo oglašavanje na društvenim mrežama“. Irena Vučinić (Jewelry) ističe kako se reklamira putem društvenih mreža i Google oglasa, a Martina Tutić (Lulu Couture) iznosi sljedeće mišljenje: ”Kroz razne periode smo koristili više vrsta reklamnog oglašavanja, od klasičnih kampanja i medijskih objava, tiskanih medija, online oglašavanje i na kraju kroz društvene mreže“. Martina Milnović (Olchy Atelier) tvrdi sljedeće: “Svoj brand reklamiram putem oglasa na društvenim mrežama, suradnjom s modnim influencericama te u budućnosti planiram surađivati s modnim portalima”.

Koji način oglašavanja Vam se pokazao kao najučinkovitiji?

Anita Pokrivač (Dizajn) naglašava kako je najučinkovitije oglašavanje putem društvenih mreža i sponzoriranih objava, dok Zoran Aragović (Bite my style by Zoran Aragović) navodi kako su to društvene mreže. Nikica Ivančević i Vijeko Franetović (Envy Room) rekli su sljedeće: “Ako samo pogledamo gdje plasiramo naš reklamni sadržaj bez obzira plaćamo li ga ili ne onda možemo reći da zapravo kombiniramo više vidova oglašavanja. Najvažnije aktivnosti poput izdavanja kampanje za kolekciju plasiramo i u klasične medije, na internet portale i na društvene mreže. Oglašavanje putem društvenih mreža je omogućilo relativno jeftin pristup ciljnoj skupini koja se može dobro oblikovati putem izbora starosti, obrazovanja, spola, bračnog statusa, geografskog položaja itd. Mi taj vid oglašavanja često koristimo i smatramo ga izuzetno važnim za naše poslovanje. Ono što je nekada bio izlog na frekventnoj ulici u gradu danas je oglašavanje na društvenim mrežama kao što su Facebook, Instagram itd. Nama su se društvene mreže pokazale odličnim izlogom u svijet“. Irena Vučinić (Jewelry) navodi društvene mreže, a Martina Tutić–Lulu (Couture) kaže kako se sve orijentira na online tako su pokazatelji sve češći da je online kampanja koja uključuje Google kampanje i društvene mreže najučinkovitija. Martina Milnović (Olchy Atelier) izjavila je: „Kako sam tek na početku, ne mogu sa sigurnošću tvrditi koji se način oglašavanja pokazao najbolji, no za sada mi se suradnja s influencerima pokazala kao dosta učinkovit način kako doprijeti do više ljudi uz kvalitetnu priču”.

Koliko je oglašavanje bitno u modnom svijetu?

Anita Pokrivač (Dizajn) rekla je: “Kad izađe nova kolekcija, vi je morate negdje prezentirati. Kroz modnu kampanju putem modnih portala i društvenih mreža te influencera, nekako najbrže odjeknu vijesti. Čim više ljudi vidi kolekciju, prodaja je veća“. Zoran Aragović (Bite my style by Zoran Aragović) tvrdi: “Bitno je u svemu pa tako i u modnom svijetu. Oglašavanjem dopiremo do većeg broja potencijalnih kupaca”. Nikica Ivančević i Vijeko Franetović (Envy Room) naglašavaju važnost usmene predaje: “Gotovo svaki kupac koji nama sada dolazi već poznaje nekoga tko je bio naš zadovoljni klijent. Bez zadovoljnog klijenta sve što oglašavaš gubi smisao”. Irena Vučinić (Jewelry) mišljenja je kako je oglašavanje jako bitno: „Bez oglašavanja nema ni prodaje, također to je i najbolji način da se približite ciljanoj publici“. Martina Tutić (Lulu Couture) u vezi oglašavanja zaključuje kako korištenje određenih marketinških strategija, koje su za predstavljanje određenog proizvoda važne, dovodi do vrhunskih rezultata te izgradnje samog branda i njegove pozicije na modnom tržištu. Martina Milnović (Olchy Atelier) tvrdi: “Bitno je oglašavanje, ali po mom mišljenju ne i najbitnije, bitno je stvarati zanimljiv sadržaj o kojem će se pričati, stvoriti zajednicu koja će samo rasti, bitno je ponuditi zaista kvalitetne komade kako bi oni pričali sami za sebe i kako bi se kupci uvijek vraćali i rado nas preporučili dalje. Za uspjeh je zapravo bitan spoj svih ovih faktora i puno ljubavi”.

Na temelju stava hrvatskih modnih dizajnera prema oglašavanju, ključnim medijima za oglašavanje i važnosti oglašavanja za modnu industriju može se zaključiti da hrvatski modni dizajneri aktivno koriste nove medije u oglašavanju. Što se tiče klasičnih medija, u njima se nešto manje pojavljuju. Hrvatski modni dizajneri smatraju da je oglašavanje vrlo važno za dolazak do ciljane skupine kupaca te da im u tome uvelike pomažu društvene mreže, ali i preporuke ljudi.

Važnost medija

Suvremeni čovjek pod velikim je utjecajem medija. Mediji djeluju na njegovo razmišljanje, ponašanje, način komuniciranja i stavove. Kada je riječ o modi, mediji su, također, prepoznati kao ključni u formiranju stavova i modnih izričaja suvremenog čovjeka. Oni stvaraju, prenose i populariziraju modu.

Što mislite koliku ulogu imaju mediji u širenju Vašeg modnog brenda?

Anita Pokrivač (Dizajn) ističe kako mediji imaju veliku ulogu u širenju modnog brenda te tvrdi: “Svaka objava putem portala ostaje na netu, pa prilikom upisivanja imena brenda u Google, izađe cijela povijest objava”. Zoran Aragović (Bite my style by Zoran Aragović) mišljenja je kako mediji danas imaju veliku ulogu, veću nego ikada. Nikica Ivančević i Vijeko Franetović (Envy Room) pak ističu sljedeće: “Jako je važno biti prisutan. Danas kada je navala informacija sa svih strana to je izuzetno važno, inače te tržište brzo zaboravi i nađe novi način zadovoljenja vlastitih potreba. Mi koristimo sve vrste oglašavanja, ali u različitim okolnostima i različito su zastupljene. Vjerujemo da je upravo ključ u kombinaciji različitih medijskih platformi i vrstama oglašavanja“. Irena Vučinić (Jewelry) naglašava da mediji imaju jako bitnu ulogu u širenju brendova, a Martina Tutić (Lulu Couture) tvrdi: “Mediji su jedan od elemenata komunikacijskog miksa gdje potencijalni kupac lako i brzo dolazi do informacija o brandu”. Martina Milnović (Olchy Atelier) govori o svom brendu i medijima: „Osobno mom brandu su trenutno mediji sve, čak i kada jedan dan otvorim svoj butik/showroom; mediji će biti ti koji su najbitniji. Instagram profil i web su moj virtualni butik“.

Suradujete li s nekim influencerima, modnim blogerima? Iz kojeg razloga?

Anita Pokrivač (Dizajn) izjavila je sljedeće: “Da, surađujem. Iz razloga što je danas to najučinkovitiji način prezentacije proizvoda, tj u mom slučaju odjevnog predmeta. Njihovi pratitelji se poistovjećuju s njima, s njihovim načinima života i sve to ima nekako drugačiju težinu kad se sve snimi, uslika, uz to ispriča priča”. Zoran Aragović (Bite my style by Zoran Aragović) ističe: „Povremeno surađujemo s blogerima i influencerima koji se prepoznaju u estetici našeg brenda ili za koje mi smatramo da bi njihovi pratitelji bili naši potencijalni kupci“. Nikica Ivančević i Vijeko Franetović (Envy Room) pak tvrde: “Surađujemo s nizom osoba iz javnog života koje imaju utjecajne društvene mreže, u nešto manjem obimu s klasičnim influencerima iako je i ta scena trenutno u velikom zamahu no za sada još uvijek preispitujemo to tržište te tražimo “*perfect match*” koji će na adekvatan način prenijeti filozofiju našeg Brenda”. Irena Vučinić (Jewelry) naglašava sljedeće: “Povremeno, kada za to imam potrebu, npr. promocija novih proizvoda/kolekcije“. Martina Tutić (Lulu Couture) ima sljedeće mišljenje: “Surađujemo s njih nekoliko. Influenceri imaju važnu ulogu u posljednje vrijeme u modnom biznisu. Važno je odabrati influencera koji je blizak brandu svojim stilom, načinom komunikacije na svojim društvenim mrežama koji će predstaviti ono što nosi svojoj

publici koja je naša potencijalna skupina kupaca”. Martina Milnović (Olchy Atelier) odgovorila je: „Suradujem s influencerima jer ljudi kupuju osjećaj, ne kupuju sam proizvod. A influenceri mogu ponuditi neku drugačiju priču i mogu dočarati kako odjevni predmet stoji njima te kako ih i u kojim prilikama nose. Dobro dođu nove energije, novi opisi tkanine i novi doživljaji branda općenito”.

Koristite li modne portale za reklamiranje svog brenda? Zašto?

Anita Pokrivač (Dizajn) tvrdi sljedeće: “Da, koristim. Modni portali i jesu ovdje da bi pisali o modi, o trendovima, o pohvalama i kritikama modnih brendova. To su stručni ljudi koji su se školovali za to što rade i jedni bez drugih ne možemo. Po meni je bitna ta sinergija u modnom svijetu”. Zoran Aragović (Bite my style by Zoran Aragović) mišljenja je kako modne portale koristi najviše kada se plasiraju nove kolekcije ili modne kampanje gdje oni objavljuju vizuale kolekcija ili intervju povodom istih. Nikica Ivančević i Vijeko Franetović (Envy Room) tvrde: “U svakom slučaju, jako se trudimo oko prisutnosti eNVy rooma na internetu općenito, putem modnih, lifestyle i ostalih portala koji prate modu i naravno, društvenih mreža”. Irena Vučinić (Jewelry) odgovara da koristi modne portale kako bi svoje proizvode predstavili široj publici, a Martina Tutić (Lulu Couture) ističe: “Modne portale koristimo puno manje danas nego prije par godina”. Martina Milnović (Olchy Atelier) navodi: „S modnim portalom sam dogovorila suradnju za jesensko/zimsku kolekciju pa ne mogu još reći da li će suradnja biti uspješna, ali nadam se da hoće. Mislim da je to bitna karika u izradnji branda; puno suradnji i da široka masa ljudi čuje za nas. Kako sam tek na početku prihvaćam sve što mi se nudi pa ću tek nakon određenog vremena vidjeti što je zaista vrijedilo suradnje, a što mi u budućnosti ne treba“.

Hrvatskim mednim dizajnerima prisutnost u medijima je jako važna. Smatraju da ih mediji dovode do njihovih potencijalnih kupaca jer se danas različiti profili kupača služe medijima za informiranje. Hrvatski dizajneri aktivno koriste influencere i modne portale. Smatraju da influenceri mogu prenijeti pozitivnu priču o njihovim brendovima širokoj publici. Modni portal im služe za predstavljanje i razmjenu mišljenja te im je važno da na modnim portalima stručnjaci pišu o njima. Nešto manje se koriste modnim blogerima.

Važnost modnih tjedana

U modnom svijetu važnu ulogu imaju modni tjedni jer se na njima predstavljaju nove kolekcije, razumjenjuju iskustva, pojavljuju se istaknute javne ličnosti i ličnosti iz estrade. Na taj se način široj publici šalje pozitivna slika o modnim brendovima predstavljenima na modnim tjednima.

Jeste li do sada predstavili svoj brend na nekom od hrvatskih modnih događaja, primjerice, Cro-à-Porter, Bipa Fashion hr., Fashion week, Atelier Croatia?

Anita Pokrivač (Dizajn) izjavila je kako je na Fashion week-u predstavila svoju kolekciju. Zoran Aragović (Bite my style by Zoran Aragović) tvrdi kako je, na svima od navedenih. Nikica Ivančević i Vijeko Franetović (Envy Room) dali su opširan odgovor: “Naših prvih pet godina postojanja kolekcije smo isključivo predstavljali na samostalnim modnim projektima. Neko vrijeme paralelno smo predstavljali kolekcije na samostalnim modnim revijama i prisustvovali na Fashion hr-u. Nakon nekog vremena smo dobili samostalni dan na Fashion hr-u gdje smo prisustvovali nekoliko godina. Naposljetku izlazimo s Fashion hr-a i vraćamo se korijenima s početka našeg djelovanja te se ponovno odlučujemo na samostalnu organizaciju prezentacija kolekcija u našem novom showroom gdje se i danas nalazimo. Na taj korak smo se odlučili zbog lakše kontrole oko svakog detalja same organizacije kao što su odabir isključivo manjeg, nama bližeg i ekskluzivnijeg kruga gostiju, što na jednom velikom projektu kao što je Fashion hr, nije bilo moguće”. Irena Vučinić (Jewelry) ističe kako je prisustvovala modnim događajima Fashion.hr i Fashion week, a Martina Tutić (Lulu Couture) kaže sljedeće: “Mi se nismo predstavili na hrvatskim modnim događanjima, kako smo nastali kao brand oni su sve više tonuli i nije imalo nekog smisla”. Martina Milnović (Olchy Atelier) ponudila je sljedeći odgovor: “Nisam do sada predstavljala svoj brand na nekim modnim događanjima i još ne razmišljam o tome jer još gradim svoj brand, razvijam sebe, učim i mislim da će tek za par godina meni biti mjesto na takvim događanjima”.

Koliko su Vam i na koji način modni projekti takvog tipa pomogli u reklamiranju Vašeg brenda?

Anita Pokrivač (Dizajn) tvrdi kako joj modni projekti nisu pomogli u reklamiranju njezinog brenda, dok Zoran Aragović (Bite my style by Zoran Aragović) ističe: „Najviše kolekcija (revija) smo prikazali u sklopu Bipa Fashion HR-a. Revije su idealan način kako prezentirati nove kolekcije, a u sklopu modne platforme možete sklopiti i nove poslovne suradnje“. Nikica Ivančević i Vijeko Franetović (Envy Room) tvrde pak sljedeće: “Sudjelovanje na jednoj

velikoj modnoj platform svakako ti može pomoći u izgradnji i vidljivosti modnog brenda, posebno u formativnim godinama. Isto tako ti Fashion week nudi medijsku pažnju do koje ti eventualno samostalno nisi u mogućnosti doći. Uvelike ti olakša organizaciju cijelog projekta modne revije što je uz realizaciju i same kolekcije poprilično velik zalogaj”. Irena Vučinić (Jewelry) ističe: „Nakon predstavljanja na nekoliko revija ostvarili smo par suradnji s nekolicinom dizajnerskih dućana“, a Martina Tutić (Lulu Couture) ima sljedeće mišljenje: “Da sve funkcionira kako bi i trebalo, sigurno bi bilo od velike važnosti”.

Kakva je konkurencija između modnih dizajnera na modnim događajima u Hrvatskoj?

Anita Pokrivač (Dizajn) misli kako je konkurencija jaka jer ima puno pravih modnih genijalaca što je pozitivno jer znači da je hrvatska modna scena bogata. Zoran Aragović (Bite my style by Zoran Aragović) naglašava sljedeće: „Svatko od nas gradi svoj brand kako smatra da je najbolje za njega i odlučuje kako se na tržištu reklamirati i pozicionirati, a toliko smo malo tržište da se više manje svi poznamo i ne bih rekao da postoji neka konkurencija“. Irena Vučinić (Jewelry) ima sljedeće mišljenje: „Iskreno smatram da nas je premalo na sceni da bih nekog doživljavala kao ozbiljnu konkurenciju, više na to gledam kao inspiraciju, poticaj i razmjenu iskustava“. Martina Tutić (Lulu Couture) pak ističe: “Mi nemamo tu puno iskustva, ali možemo reći da su hrvatski dizajneri na modnom tržištu dobro posloženi. Raznolika ponuda i filozofija branda svakako stvara zdravu konkurenciju”. Martina Milnović (Olchy Atelier) tvrdi: „Smatram da nema pretjerane konkurencije. Svaki brand ima svoju priču i svoju dušu, svoj vibe koji nema niti jedan drugi. Svaka roba ima svog kupca i svaki brand kupac bira po svojim afinitetima”.

Mišljenje hrvatskih dizajnera vezano uz modne tjedne je podijeljeno. Neki od njih smatraju da je sudjelovanje na modnim tjednima za modni brand važno dok drugi nisu tog mišljenja. Isto su podijeljenog mišljenja i o tome je li im pomoglo u poslovnom smislu sudjelovanje na modnim tjednima. Hrvatski dizajneri ne smatraju druge sudionike na modnim događajima u Hrvatskoj kao konkurenciju.

Važnost prodaje preko interneta

Prodaja preko interneta važna je u modnoj industriji, posebice kada je riječ o malim poduzetnicima i poduzetnicima koji nemaju vlastite fizičke trgovine ili njihovi brendovi nisu

plasirani u fizičke butike. Internetska prodaja prepoznata je u modnoj industriji kao nadogradnja fizičkih trgovina ili kao jedini prostor za prodaju modnih brendova.

Prodajete li svoj brend online putem ili isključivo u butiku?

Anita Pokrivač (Dizajn) je izjavila kako prodaje svoju odjeću online, a Zoran Aragović (Bite my style by Zoran Aragović) tvrdi: „Prodajemo online, imamo dućan u Zagrebu, i u nekoliko gradova u Hrvatskoj u sklopu concept store-ova gdje su i drugi hrvatski dizajneri“. Irena Vučinić (Jewelry) ističe kako svoj brend prodaje većinom online i u par dizajnerskih dućana. Martina Tutić (Lulu Couture) naglašava kako ima trgovinu u samom centru grada i online trgovinu. Martina Milnović (Olchy Atelier) navodi: “Svoj brand prodajem isključivo online no u budućnosti bih voljela imati svoj showroom/butik jer polazim od sebe, najviše od svega volim isprobati odjeću koju kupujem, volim uživo vidjeti materijal i kako mi odjevni predmet stoji”.

Preferirate li online kupovinu ili kupovinu uživo? Koji su razlozi?

Anita Pokrivač (Dizajn) analizira na sljedeći način: “I jedno i drugo. Ovisi o proizvodu. Užurbani način života nam nekad ne dozvoljava odlazak u butike. I ako si tako možemo olakšati, zašto ne. A opet s druge strane, postoje neki modeli haljina ili drugih odjevnih predmeta koji se moraju probati uživo”. Zoran Aragović (Bite my style by Zoran Aragović) ima sljedeći stav: „Online kupovima je budućnost, pogotovo je to bilo vidljivo u doba pandemije, iako kupovina uživo ima isto tako prednosti u smislu direktnog kontakta s kupcem i mogućnost probe prije same kupnje“. Irena Vučinić (Jewelry) tvrdi: “Biram online kupovinu, jer je to brži, lakši i jednostavniji način da se dođe do željenog proizvoda“.

Instagram nudi mogućnost izravnog klikanja na odjevni predmet koji Vas zatim “vodi” do web stranice Vašeg brenda. Koliko Vam pomažu društvene mreže i novi alati koje nude u online kupovini Vašeg brenda? Koristite li ih?

Anita Pokrivač (Dizajn) odgovara kako već neko vrijeme koristi novu tehnologiju izravnog klikanja na predmet te da je to odličan način prodaje”. Zoran Aragović (Bite my style by Zoran Aragović) pak odgovara: „Moram priznati da društvene mreže ne koristimo još u potpunom potencijalu pogotovo Instagram, ali intenzivno radimo na tome da ga stavimo na

nivo kao što nam funkcioniše Facebook“. Nikica Ivančević i Vijeko Franetović (Envy Room) odgovoraju na sva tri pitanja: “Naš modus rada je isključivo rad po mjeri. Za sada nismo u online prodaji upravo iz tog razloga. Što ne znači da nećemo u doglednoj budućnosti biti. Kako se naše poslovanje bazira na šivanju po mjeri, jasno je da nam treba klijent biti fizički prisutan. Naš fokus je visoka moda. Odjeća koja se nosi za važne i svečane trenutke u životu te se ovakav način rada pokazao kao idealan jer nudi jedno jedinstveno iskustvo i doživljaj u sudjelovanju u samom procesu izrade odabranog komada za klijenta”. Irena Vučinić (Jewelry) komentira kako svakodnevno koristi spomenuti instagram alat te da putem njega većinom i bazira prodaju svog brenda. Martina Tutić (Lulu Couture) navodi sljedeće: „Business accounti na društvenim mrežama se razvijaju iz dana u dan. Nude velike mogućnosti i prodavatelju i kupcu. Definitivno se to i pokazalo kao jedan od najboljih marketinških alata, pogotovo u vrijeme pandemije kad je sve bilo samo i isključivo online”. Martina Milnović (Olchy Atelier) ističe: „Koristim alate na društvenim mrežama, ali sam i dalje najviše prodaja napravila preko Instagram story-a i preko poruka na spomenutoj društvenoj mreži”.

Za većinu ispitanika internetska prodaja je važna, kako u smislu prodaje njihovih modnih brendova, tako i u smislu njihove vlastite kupovine. Ipak, potencijale koje nudi društvena mreža Instagram na području internetske kupovine još uvijek ne koriste dovoljno.

Problem u pandemiji

Pandemija COVID-19 utjecala je i na modnu industriju. Tijekom pandemije COVID-19 nisu se održavali modni događaji, bilo je otežano fizički prodavati odjeću, a modni brendovi koji ranije nisu pridavali velik značaj online okruženju, morali su se transformirati na digitalne platforme. Pandemija se negativno odrazila i na prodaju modnih brendova uzevši u obzir da je kretanje kupaca bilo ograničeno, što je dovelo do pada potražnje za modnim brendovima.

Koji je najveći problem s kojim ste se susreli prilikom pandemije korona virusa?

Odgovori su sljedeći: Anita Pokrivač (Dizajn) – “Najveći problem je kako ljudi nisu nigdje išli, tako se i potreba za haljinama smanjila, samim time i prodaja i promet. Bilo je to razdoblje koje je puno sektora osjetilo, ne samo naš modni. Ali dobro, nadam se da je to iza nas i da nas sve čekaju bolja poslovna vremena”. Zoran Aragović (Bite my style by Zoran

Aragović) – „Najveći problem je bio zatvaranje dućana s kojima surađujemo ili onih gdje nabavljamo tkanine, nije bilo modnih revija, mediji su bili koncentrirani na temu pandemije, samim time i prodaja je pala“. Irena Vučinić (Jewelry) odgovara kako je najveći problem sa kojim se susrela tijekom pandemije drastično smanjenje prodaje zbog otkazivanja društvenih događanja kao što su vjenčanja i slično. Martina Tutić (Lulu Couture) odgovara kako sama riječ Lockdown sve objašnjava te ističe: “Sve je stalo. Prodaja je pala, proizvodnja je stala. Sve je bilo van naše kontrole”.

Na koji ste način riješili problem?

Anita Pokrivač (Dizajn) ističe: “Rješenja nekog nije bilo, već se prilagodiš nekako situaciji i nastojiš spasiti posao i zadržati ga jer mnogi su zatvorili svoje tvrtke, ali opstali smo i tu smo, strpljenje je bio jedini način rješavanja problema”, dok Zoran Aragović (Bite my style by Zoran Aragović) navodi: „Pojačali smo komunikaciju preko društvenih mreža i motivirali klijente da naručuju online, a i kolekcije smo malo prilagodili činjenici da smo svi bilo kod kuće, a i velika većina poslova se obavljala upravo od doma“. Irena Vučinić (Jewelry) tražila je državne poticaje, a Martina Tutić (Lulu Couture) je izjavila: “Čekali smo da se sve završi i malo po malo se vraćali u normalan život. Nismo ni imali drugu opciju. To su definitivno bili ogromni udarci i šokovi za sve”. Martina Milnović (Olchy Atelier) poslovanje je započela nedavno tako da se još nije susrela s problemima zbog pandemije.

Koliku su ulogu imali novi mediji u rješavanju tog problema?

Anita Pokrivač (Dizajn) navodi ljedeće: “Veliku. Oni su stvarno pisali, dizali nas, reklamirali i pomagali da se sve više čuje za kolekcije, samim time otvori i prodaja”. Zoran Aragović (Bite my style by Zoran Aragović) odgovara kako su novi mediji imali veliku ulogu te su se upravo njima više posvetili za oglašavanje i prezentaciju. Nikica Ivančević i Vijeko Franetović (Envy Room) odgovoraju na sva tri pitanja: “Kako smo mi dio industrije koji je direkto bio zabranjen (Javna okupljanja – Vjenčanja, proslave) imali smo veliki pad prodaje. Srećom, ranije je tvrtka dobro stajala, imali smo dovoljno tekstila u zalihama za raditi, a i nešto financijskih zalihama koje su olakšale izlazak iz pandemijske krize, kako tako, na nogama. Ali da je pandemija bila izazov svakako je bila veliki izazov”. Irena Vučinić (Jewelry) izjavila je kako mediji nisu imali nikakvu ulogu u rješavanju problema dok Martina Tutić (Lulu

Couture) ističe: “Mediji su isključivo komunicirali o problemima, a malo nudili rješenja. Pretpostavljam da je jednostavno atmosfera bila takava da ni sami nisu znali”.

Na hrvatske modne dizajnere pandemija COVID-19 je negativno utjecala. Smanjena je prodaja, mogućnost nabave materijala, izostanak modnih događanja i slično. Većina njih je tijekom pandemije svoj način oglašavanja usmjerila na online komunikaciju i nove medije. Oko toga jesu li im novi mediji pomogli u prevladavanju pandemije podijeljenog su mišljenja.

Konkurencija velikih brendova i “brze mode”

Suvremena modna industrija uključuje velike brendove koji čine velik dio modnog tržišta te brojne male brendove s bitno manjim udjelom na tržištu. Brza moda još je jedno značajno obilježje suvremenog modnog tržišta.

Utječe li konkurencija velikih svjetskih brendova na Vaše poslovanje? Ako da, na koji način?

Anita Pokrivač (Dizajn) odgovara sljedeće: “Pa ja nekako smatram da svaka roba ima svog kupca. I da ima mjesta za sve”, a Zoran Aragović (Bite my style by Zoran Aragović) ima sljedeće mišljenje: „Ne utječe. Naime, moja odjeća je za određeni tip kupaca, većina koja kupuje u dućanima brze mode nisu naši potencijalni kupci“. Irena Vučinić (Jewelry) smatra da konkurencija velikih svjetskih brendova ne utječe na njezino poslovanje te ističe razlog: „jer smo bazirani na malim limitiranim serijama i ručnom radu, a ne na masovnoj proizvodnji“. Martina Tutić (Lulu Couture) tvrdi: “Od velikih brandova samo učimo kud i kamo. Utječu samo pozitivno, na svakog od nas, sigurno”.

Što biste naveli kao razliku između hrvatskih modnih dizajnera i stranih?

Anita Pokrivač (Dizajn) tvrdi: “Razlika je ta što su strana tržišta puno puno, čak bih rekla nemjerljivo veća nego naše. Strani dizajneri imaju i mogućnost kvalitetnijeg školovanja, sve uče kroz praksu, dok je to kod nas drugačije. I modna industrija je vani jaka, samim time su i dizajneri bolje plaćeni. Kod nas je to sve još velika borba”. Zoran Aragović (Bite my style by Zoran Aragović) analizira sljedeće: „Ne vidim neku razliku, naravno ako govorimo o istom rangu naših i stranih dizajnera u smislu veličine brenda i načinu poslovanja. Tržište je

slobodno i svatko od naših dizajnera sam sebi stvara prilike i načine kako što bolje poslovati“. Irena Vučinić (Jewelry) rezonira: „Veći broj kolekcija, šire tržište, tvornička proizvodnja. Kolekcije se rade i predstavljaju konkretnim "buyerima", a ne samo trendsetterima, blogerima i influencerima, koji nose dizajnersku odjeću samo u svrhu promocije. Naši dizajneri nemaju kome prodati svoje kolekcije, nema proizvodnje, tekstilnih tvornica, uglavnom se većina toga svodi na male obrtnike i ručni rad“. Martina Tutić (Lulu Couture) opširno opisuje: “Osobno mislim da ne utječe konkurencija velikih svjetskih brandova na moje poslovanje jer ima mjesta za sve. Prvenstveno jer su OLCYH odjevni predmeti ručni rad, proizvedeni u Hrvatskoj, moja draga kolegica Kristina šije moje kreacije s puno ljubavi, pazi na svaki konac i svaki šav. Dizajn vrtim tjednima u glavi, crtam, brišem, dodajem, smišljam boje danima, tražim koja je najbolja tkanina za određeni odjevni predmet. Ovakva pažnja i ljubav se ne mogu mjeriti sa industrijskom proizvodnjom. Ali jedno ne isključuje drugo, ljudi vole i “fast fashion”, i “high end” i “ručni rad”. Stil i ljubav prema modi je skup toga svega, zavisi koji se dizajn ljudima sviđa i koja ih priča navede da kupe određeni proizvod”.

Utječe li “brza moda” i masovna proizvodnja trendy odjeće pristupačnih cijena na Vaše poslovanje? Ako da, na koji način?

Anita Pokrivač (Dizaj) naglašava: “Kao što sam ranije spomenula, svaka roba ima svoga kupca. Jedno je kupiti majicu koja je proizvedena za pola dolara na kraju svijeta, a drugo je proizvoditi u Hrvatskoj gdje je sama ta proizvodnja za 300 posto skuplja. Vjerujem da ljudi znaju i da su osviješteni kad kupuju hrvatski dizajn, da je to neusporedivo s majicom brze mode”, a Zoran Aragović (Bite my style by Zoran Aragović) ističe: „Ne utječe, jer mi nemamo apsolutno nikakvih dodirnih točaka. Naravno dio kupaca se odlučuje na trendi odjeću i rasprodaje no to ionako nisu naši kupci“. Nikica Ivančević i Vijeko Franetović (Envy Room odgovaraju na sva tri postavljena pitanja: “Naravno da sve utječe na poslovanje, ali treba pronaći proizvod koji je relativno stabilan u potražnom smislu na tržištu. Mi radimo po mjeri i radimo večernju i vjenčanu modu. Cijenama smo još bitno jeftiniji od svjetski poznatih brandova pa smo u tom smislu ipak dostupniji širem tržištu koji traži nešto unikatno, drugačije i posebnije nego što to jedan high street brand nudi. Ono što nama u Hrvatskoj jako nedostaje, a što je vani normalna stvar, je jaka institucionalna krovna organizacija koja bi podupirala hrvatski modni proizvod i industriju uopće te jačala njenu vidljivost i međunarodnu prepoznatljivost. Ovako se jedino možemo pouzdati u vlastitu upornost i sposobnost”. Irena Vučinić (Jewelry) odgovorila je da zasada brza moda ne utječe na njezino

poslovanje, a Martina Tutić (Lulu Couture) zaključila je: “U početku je dosta velik utjecaj imala na sve, ali s vremenom publika se mijenja i sve se više okreće kvaliteti, održivoj proizvodnji. Osim brzine koju su uveli i na taj način “razmazili“ kupce koji očekuju svaki drugi dan nešto novo”.

Hrvatski dizajneri podijeljenog su mišljenja oko toga utječu li na njihovo poslovanje veliki svjetski brendovi i brza moda. Više su mišljenja da ne utječu, odnosno da posluju za različite ciljane skupine kupaca.

3.2. Analiza sadržaja internet portala

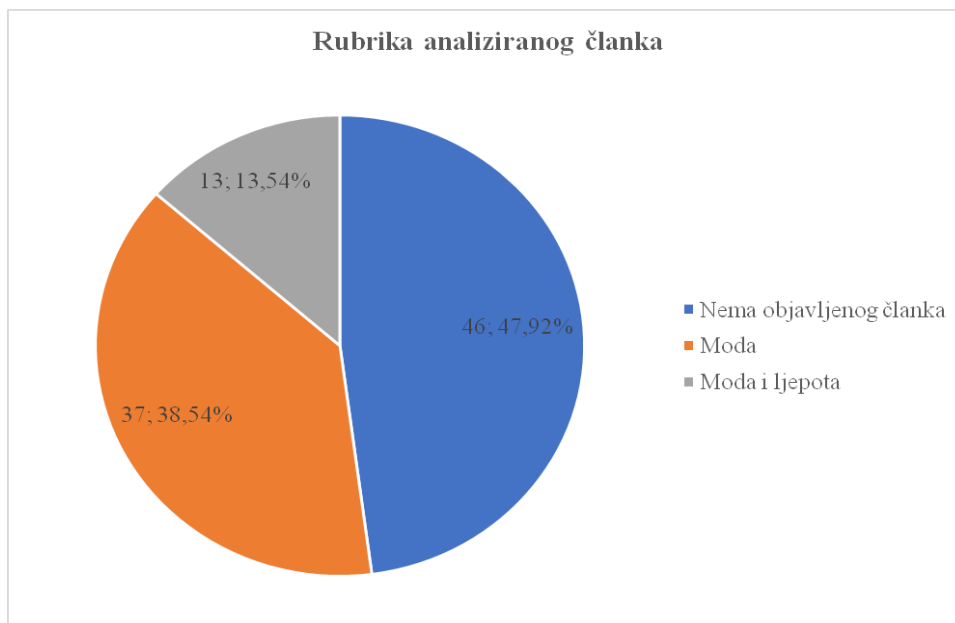
S ciljem istraživanja utjecaja medija na imidž i poslovanje hrvatskih modnih poduzetnika provedena je analiza sadržaja na tri modna portala:

1. Journal,
2. Fashion.hr,
3. Zadovoljna.hr.

Navedeni portali su odabrani zbog najveće posjećenosti od strane korisnika koje zanima moda te radi vodećeg pozicioniranja u Hrvatskoj. Portali uglavnom svoje članke temelje na modi, ljepoti te beauty trendovima. Analiziran je sadržaj od 10.7.2022. do 10.8.2022. odnosno u razdoblju od 32 dana. Cilj rada bio je utvrditi koliko se često u člancima na hrvatskim modnim portalima u rubrikama moda/moda i ljepota spominju modni poduzetnici.

Na navedenim portalima objavljeni su članci u rubrikama moda/moda i ljepota i to 37 opažanja (38,54%) iz rubrike moda te 13 (13,54%) opažanja iz rubrike moda i ljepota.

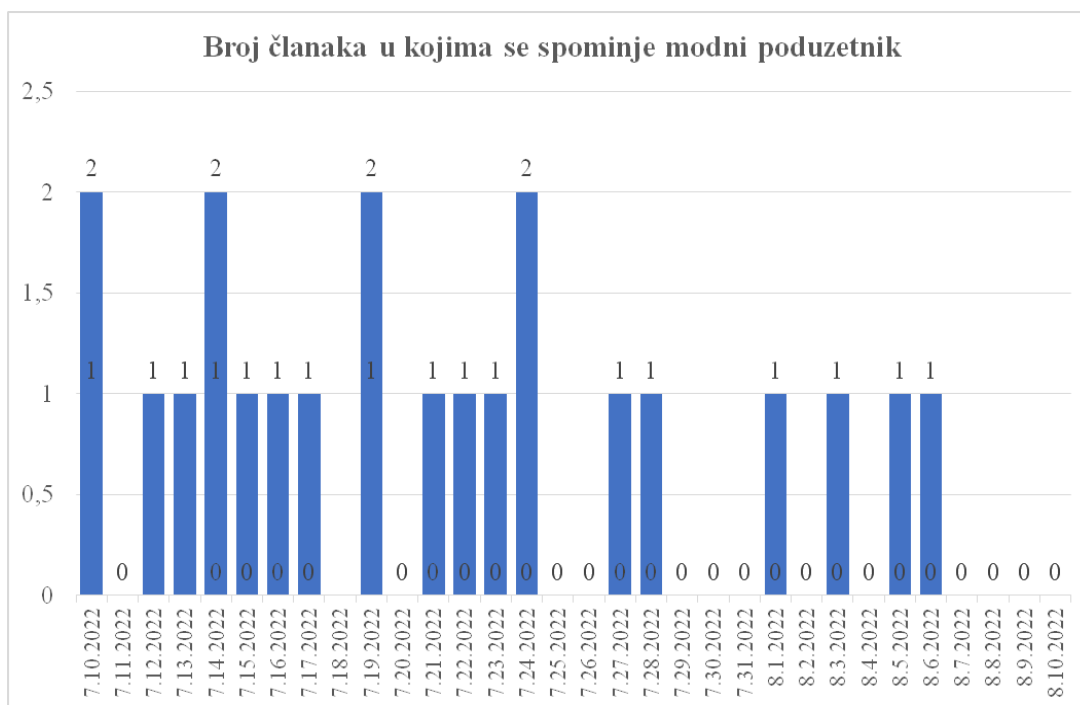
Grafikon 1. Rubrika u kojoj je članak objavljen



Izvor: Autorski rad (2022)

Na grafikonu 2 prikazan je broj članaka u kojima se spominje hrvatski modni poduzetnik kroz promatrano razdoblje od 10.7.2022. do 10.8.2022. Vidljivo je da je najveći broj članaka u kojima se spominje modni poduzetnik dva na datume 10., 14., 19. te datuma 24.07.2022.

Grafikon 2. Broj članaka u kojima se spominje modni poduzetnik kroz promatrano razdoblje od 10.7.2022. do 10.8.2022.



Izvor: Autorski rad (2022)

Promatrajući udio broja članaka po danima u kojima se spominje modni poduzetnik vidljivo je da se u člancima u više od 65 dana ne spominje modni poduzetnik (67,71%) dok se u 31 danu (32,29%) spominje.

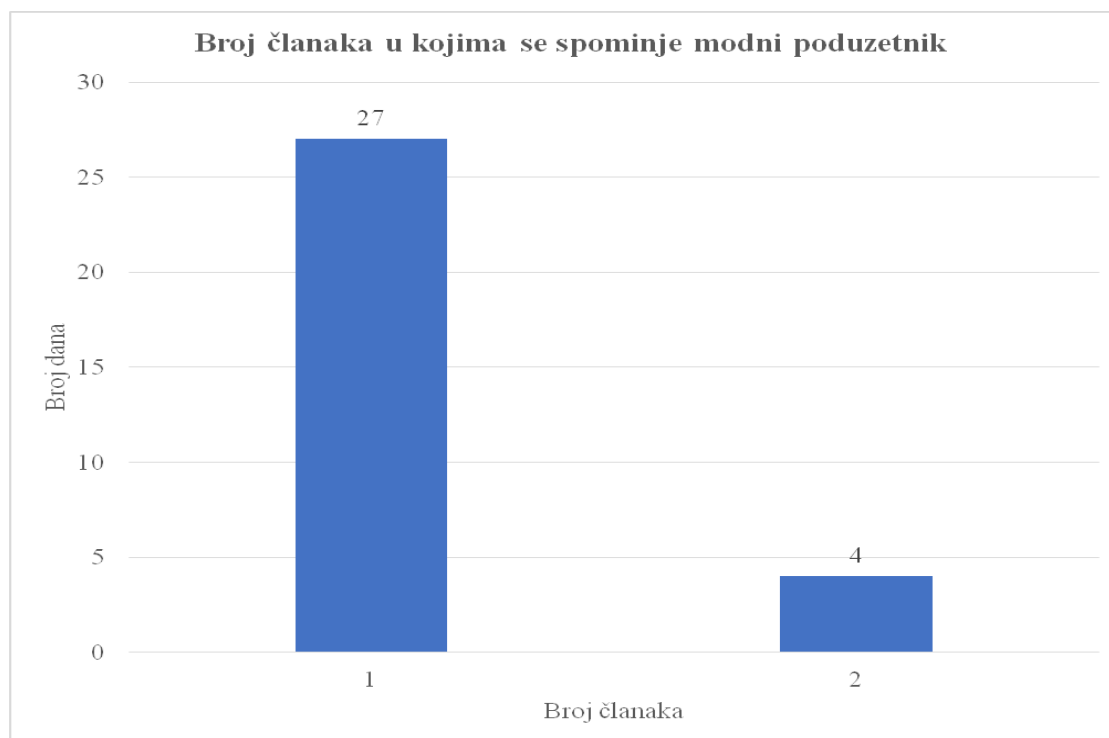
Tablica 1. Broj dana u kojima su objavljeni članci u kojima se spominje modni poduzetnik

| | N | % |
|-------------|----|-------|
| Ne spominje | 65 | 67,71 |
| Spominje | 31 | 32,29 |

Izvor: Autorski rad (2022)

U većem broju dana je objavljen po jedan članak u kojem se spominje modni poduzetnik (n=27), dok je u 4 dana objavljeno po dva članka.

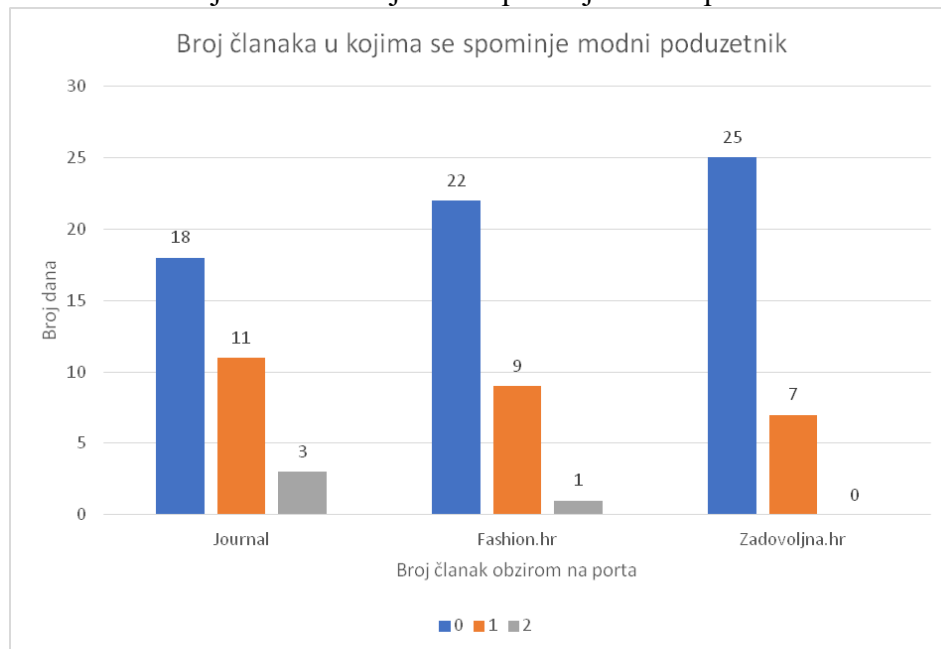
Grafikon 3. Broj članaka po danima u kojima su objavljeni članci u kojima se spominje modni poduzetnik



Izvor: Autorski rad (2022)

Portal Zadovoljna.hr bilježi najveći broj dana u kojima nije objavljen niti jedan članak u kojem se spominje modni poduzetnik. Portal Journal bilježi 18 dana bez ijednog članka, dok je 11 dana objavljen po jedan članak, te 3 dana po dva članka. Portal Fashion.hr bilježi 22 dana bez ijednog članka, dok je 9 dana objavljen po jedan članak i 1 dan po dva članka. Na portalu Zadovoljna.hr 7 dana je objavljen jedan članak, dok niti jedan dan nisu bila objavljena dva članka.

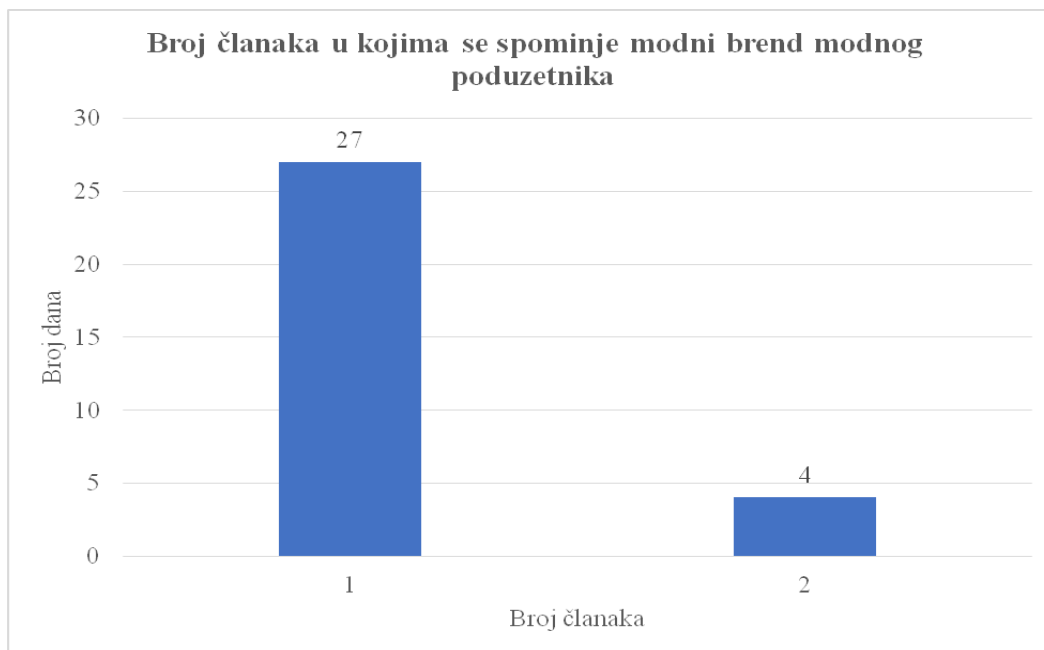
Grafikon 4. Broj članaka u kojima se spominje modni poduzetnik obzirom na portal



Izvor: Autorski rad (2022)

U člancima objavljenim u 27 dana modni brend se spominje u jednom članku, dok se u 4 dana spominje u dva članka.

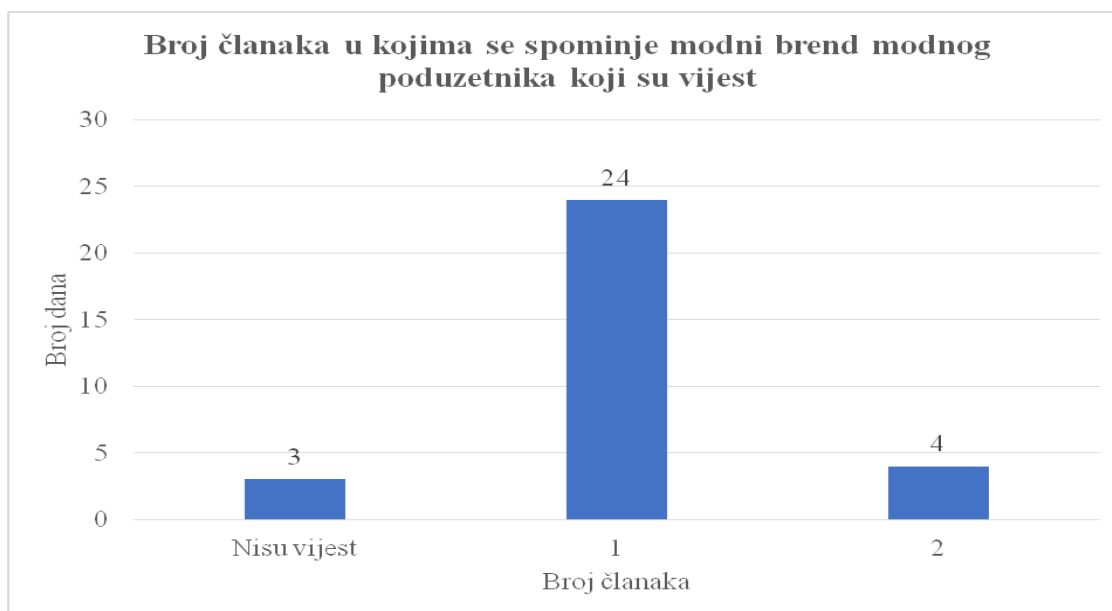
Grafikon 5. Broj članaka u kojima se spominje modni brend modnog poduzetnika



Izvor: Autorski rad (2022)

Od 31 dana u kojima su objavljeni članci u kojima se spominje modni poduzetnik, u većem broju dana (24 dana) objavljen je jedan članak koji je vijest, dok su u 4 dana objavljena po dva članka koja su vijest.

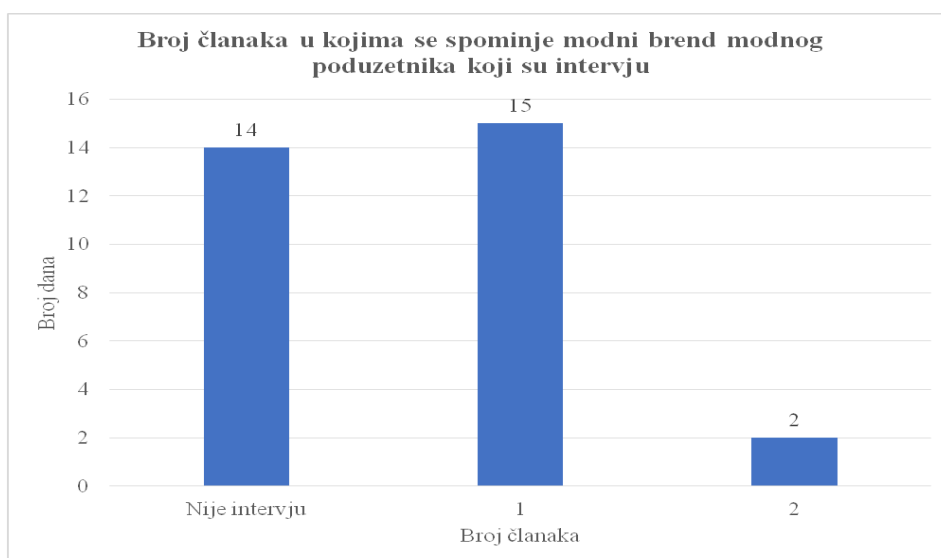
Grafikon 6. Broj članaka u kojima se spominje modni brend modnog poduzetnika koji su vijest



Izvor: Autorski rad (2022)

Od 31 dana u kojima su objavljeni članci u kojima se spominje modni modnog poduzetnika u većem broju dana (15 dana) objavljen je 1 članak koji je intervju, dok su u 2 dana objavljena po 2 članka koja su intervju.

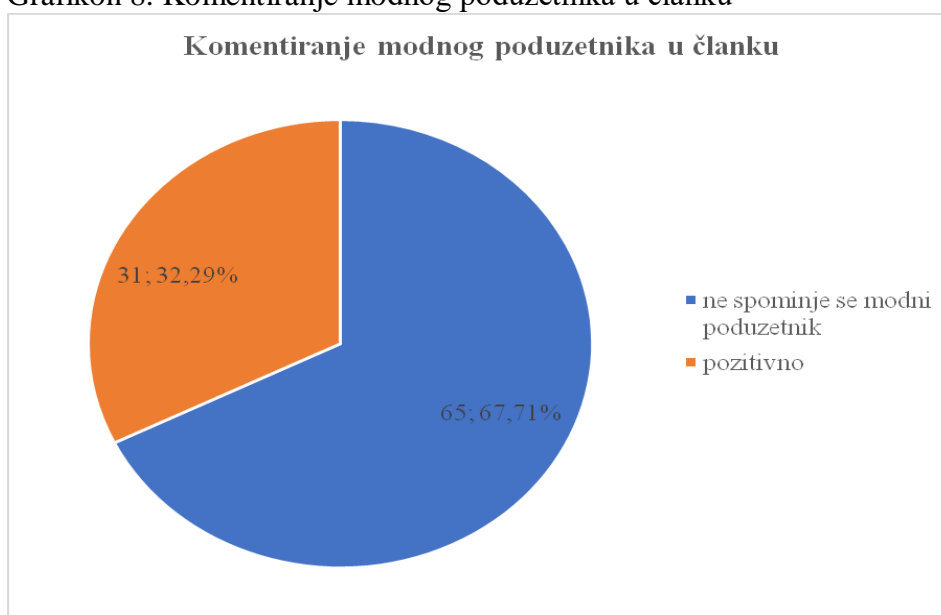
Grafikon 7. Broj članaka u kojima se spominje modni brend modnog poduzetnika koji su intervju



Izvor: Autorski rad (2022)

U člancima objavljenim u 31 danu (32,29%) komentiran je modni poduzetnik u članku i to u pozitivnom kontekstu.

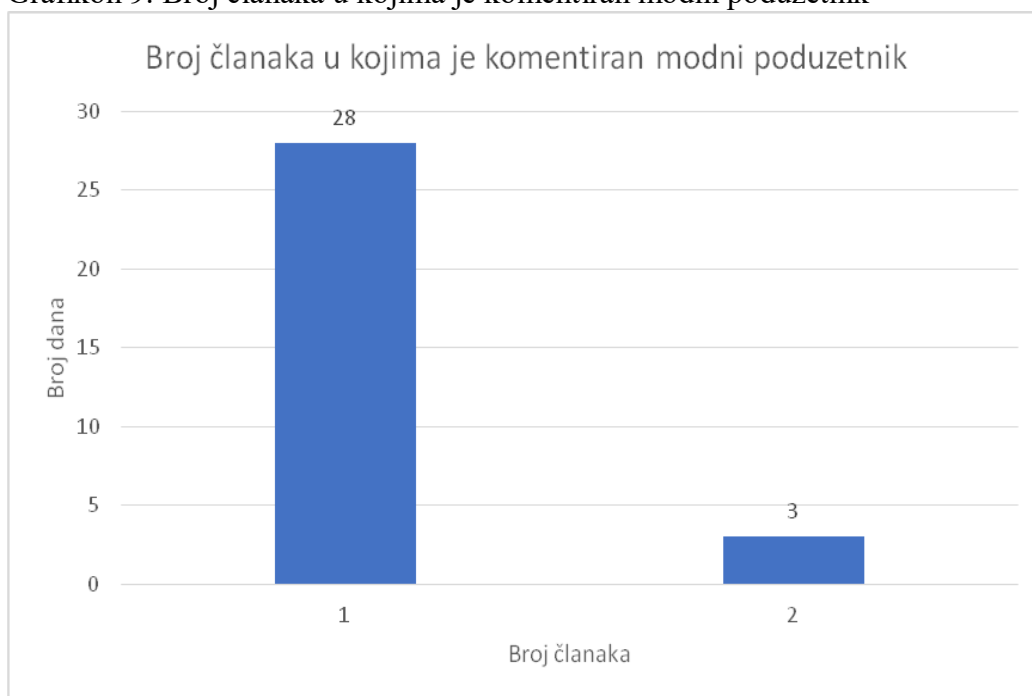
Grafikon 8. Komentiranje modnog poduzetnika u članku



Izvor: Autorski rad (2022)

U 28 dana modni poduzetnik komentiran je u jednom članku, dok je u 3 dana komentiran u dva članka.

Grafikon 9. Broj članaka u kojima je komentiran modni poduzetnik



Izvor: Autorski rad (2022)

4. RASPRAVA

Iz navedenih istraživanja može se zaključiti kako modni poduzetnici u Hrvatskoj svoj brand oglašavaju putem oglasa na društvenim mrežama, surađuju s influencerima, modnim portalima i aktivni su na modnim događanjima. Najučinkovitiji vid oglašavanja bio je putem društvenih mreža i sponzoriranih objava. Oglašavanje putem društvenih mreža modnim poduzetnicima omogućuje relativno jeftin pristup ciljanoj skupini koja se može dobro oblikovati putem izbora starosti, obrazovanja, spola, bračnog statusa te geografskog položaja. Intervjuirani poduzetnici smatraju kako je taj vid oglašavanja izuzetno važan za njihovo poslovanje. Oglašavanje je značajno u modnom svijetu radi prezentiranja novih kolekcija, a upravo im modni događaji poput Fashion.hr-a, Fashion Week.a i Cro a porter-a puno pomažu u navedenom. Jako je važno biti prisutan u medijima posebice danas, kada se svakodnevno susrećemo s velikim brojem informacija koje dolaze iz različitih izvora. Mediji su uvelike pomogli modnim poduzetnicima za vrijeme pandemije. U medijima se pisalo o njima, o njihovom brendu, kreacijama, spominjalo se njihovo ime i na taj im se način dalo na važnosti. Samim time, ubrzo se otvorila mogućnost i online prodaje.

Hrvatski modni poduzetnici imaju ključnu ulogu u proizvodnji novih proizvoda. Blisko surađuju s dizajnerima (ili su i sami dizajneri) kako bi osmislili ideje za kolekcije i odlučili koji je najbolji način za njihovo predstavljanje na tržištu. Moda je sinonim za kreativnost, a odnosi se i na organizaciju, strategiju i upravljanje. Uz uspjeh svakog modnog dizajnera, vežu se obje suprotne komponente. Slično svakoj organizaciji, modno poduzetništvo je spajanje stvaranja i upravljanja poslovanjem sa specifičnim aspektima industrije. Modna industrija povezana je s umjetnošću, a modni poduzetnici posjeduju binarno znanje jer znaju kako se nositi s poslom te mogu utjecati na modne kolekcije, modnu kupnju i maloprodaju. Imaju jedinstven analitički pristup i vlastiti jezik izražavanja o nizu tema i ideja. Postati modnim poduzetnikom nije lako jer je izuzetno teško sagledati cijelu industriju uz svjesnost da je moda prolazna, opasna, uzbudljiva, nepoštena i zahtijeva inovativne ideje s jedinstvenim dizajnerskim jezikom. Promocija je ključna za svaku industriju, ali posebno za modnu industriju gdje interakcija i komunikacija među ljudima igraju ključnu ulogu, a to može biti izazov za mlade modne dizajnere čiji je *networking* često vrlo ograničen.

Analiza sadržaja na tri modna portala Journal, Fashion.hr i Zadovoljna.hr pokazuje slabu zastupljenost hrvatskih modnih poduzetnika u medijima. U člancima se u više od 65% dana

ne spominje modni poduzetnik, a na navedenim portalima objavljeni su članci u rubrikama moda/moda i ljepota u 37 opažanja (38,54%). Zanimljivi su podaci koji navode kako određeni portali uopće nemaju kontinuitet objave članaka o hrvatskim modnim poduzetnicima. Portal Journal bilježi 18 dana bez ijednog članka dok portal Fashion.hr bilježi 22 dana bez ijednog članka. Od 31 dana u kojima su objavljeni članci, u kojima se spominje hrvatski modni poduzetnik, u većem broju dana objavljeni su članci koji su vijest, dok su intervjui manje zasupnjeni.

Hrvatski modni poduzetnici zaslužuju puno više pažnje u medijima, a navedena istraživanja i analize pokazuju slabu suradnju između modnih poduzetnika i medija. Uz bolju komunikaciju modnih brendova i online medija, modnih vijesti bilo bi više, a samim time, modni bi poduzetnici imali veću kupovnu moć.

5. ZAKLJUČAK

Hipoteza rada *Mediji imaju pozitivan utjecaj na imidž i poslovanje hrvatskih modnih poduzetnika* potvrđena je od strane hrvatskih modnih poduzetnika koji su intervjuirani, no problematika se odnosi na slabu zastupljenost hrvatskih modnih poduzetnika u medijima, posebice na web portalima.

Kako mediji pomažu hrvatskim modnim poduzetnicima u stvaranju pozitivnog imidža?

Fashion week događanja nude medijsku pažnju do koje hrvatski modni poduzetnik (posebno novi u poslu) eventualno samostalno nije u mogućnosti doći. Uvelike olakšava organizaciju cijelog projekta modne revije, što je uz realizaciju i same kolekcije, poprilično velik zalogaj, ističu modni poduzetnici. Profili na društvenim mrežama razvijaju se iz dana u dan, nude velike mogućnosti i prodavatelju i kupcu.

Koje medijske alate koriste hrvatski modni poduzetnici za unapređenje svojeg poslovanja?

Društveni mediji pokazali su se kao jedan od najboljih marketinških alata, pogotovo u vrijeme pandemije kad je sve bilo samo i isključivo online, zaključuju hrvatski modni poduzetnici. Rast uloge društvenih medija u modnoj industriji tijekom godina te prednosti koje dolaze uz inteligentno korištenje različitih platformi, je u sve većem porastu. Modni brendovi koji žele biti konkurentni i financijski uspješni trebaju koristiti društvene medije kako bi optimizirali svoje marketinške mogućnosti. Hrvatski modni poduzetnici trebali bi se usredotočiti na objavljivanje raznovrsnog sadržaja kako bi ostali zanimljivi kupcima.

Koliko često i u kojem kontekstu hrvatski portali spominju hrvatske modne poduzetnike?

Istraživanje je pokazalo kako određeni portali nemaju gotovo tri tjedna niti jednu vijest o hrvatskom modnom poduzetništvu, a broj članaka je također mali. Mediji danas imaju veliku ulogu u širenju modnog brenda, mišljenja su hrvatski modni poduzetnici. Napominju kako svaka objava putem portala ostaje na internetu, pa prilikom upisivanja imena brenda u Google, izlazi cijela povijest objava. Mediji su jedan od elemenata komunikacijskog miksa gdje potencijalni kupac lako i brzo dolazi do informacija o brandu, tvrdi velika većina modnih poduzetnika. Sudjelovanje na jednoj velikoj modnoj platformi može pomoći u izgradnji i vidljivosti modnog brenda, posebno u formativnim godinama. Sljedeće istraživanje moglo bi se provesti na temu oblika pomoći državnih institucija oko promocije hrvatskih modnih poduzetnika.

Na temelju intervjua s hrvatskim modnim poduzetnicima može se zaključiti da hrvatski modni poduzetnici koriste online i offline platforme za oglašavanje. Ipak, više su skloni online platformama zato što su jeftinije te nude brojne alate za prodaju. Hrvatski modni poduzetnici prepoznaju medije kao važne u prenošenju informacija o njima, ali i na području povezivanja njihovih brendova s ciljanim skupinama kupaca. Iako aktivno koriste nove medije na tom području, još uvijek postoji prostor za poboljšanje što se posebno odnosi na alate koje nudi društvena mreža Instagram. Podijeljeni su u mišljenju o važnosti modnih tjedana dok su im influenceri bitni u promociji. Na hrvatske modne poduzetnike negativno je utjecala pandemija COVID-19 no uviđaju da stvari kreću prema bolje, a poboljšanje bi svakako pridonijela i veća suradnja hrvatskih modnih poduzetnika sa modnim portalima.

6. POPIS LITERATURE

Anić, I. D. (2015) Demographic profile and purchasing outcomes of fashion conscious consumers in Croatia, *Ekonomski pregled*, 66(2), str. 103-118.

Barnes, L. (2013) Fashion marketing. *Textile progress*, 45(2-3), str. 3., dostupno na: https://www.researchgate.net/profile/Liz-Barnes-5/publication/262863535_Fashion_marketing/links/5829de5408aef19cb805027b/Fashion-marketing.pdf (10. 06. 2023.)

Boyd, Kayla C. (2015) Democratizing Fashion: The Effects of the Evolution of Fashion Journalism From Print to Online Media, *McNair Scholars Research Journal: Vol. 8, Article 4*.

CIMO (2021) Fashion in Transition: Fashion and Clothing in the Early 1990s in Croatia, 2021, dostupno na: <http://www.cimo.hr/en/projects/2021/fashion-in-transition-fashion-and-clothing-in-the-early-1990s-in-croatia,-2021.html> (07.07.2022.)

Crawford, K. (2021) TV shows fashion influence on society, dostupno na: https://www.linkedin.com/pulse/tv-shows-fashion-influence-society-kelly-crawford/?trk=pulse-article_more-articles_related-content-card (19.07.2022.)

Dennis, M. (2021) Benefits of Social Media Marketing to the Fashion Industry, dostupno na: <https://www.spiceworks.com/marketing/social-media/articles/benefits-of-social-media-marketing-to-the-fashion-industry/> (19.07.2022.)

Duggal, G., & Jain, L. K. (2019). CHALLENGES AND ISSUES FACED BY ENTREPRENEUR IN FASHION INDUSTRY. *Cosmos: An International Journal of Management*, 8(2), str. 103-116., dostupno na: <https://www.cosmosjournal.in/wp-content/uploads/2020/03/CM-JJ192-Gulbash.pdf> (10. 06. 2023.)

Easey, M. (2009) Fashion marketing, USA: Wiley-Blackwell

Europa Regina (2021) Fashion Week Zagreb, dostupno na: <https://europaregina.eu/fashion-weeks/fashion-weeks-europe/fashion-week-zagreb/> (07.07.2022.)

Gašović, M. (2013) Mogućnosti poboljšanja suradnje između dizajnera i stručnjaka za marketing u modnim poduzećima, *Tekstil: časopis za tekstilnu i odjevnu tehnologiju*, 62(3-4), str. 174-186.

Grilec Kaurić, A. (2009) Marketing mode u industriji tekstila i odjeće, *Market-Tržište*, 21(2), str. 219-234.

Hrvatski kvalifikacijski okvir (2021) Standard zanimanja - Modni dizajner / Modna dizajnerica, dostupno na: <https://hko.srce.hr/registar/standard-zanimanja/detalji/80> (25.06.2022.)

IbidWorld (2022) Clothing Manufacturing in Croatia - Industry Statistics 2008–2026, dostupno na: <https://www.ibisworld.com/croatia/industry-statistics/clothing-manufacturing/805/> (24.06.2022.)

Goswami, S. (2020) 7 Croatian Fashion Designer Boutiques Where You Should Shop, dostupno na: <https://jetsettimes.com/countries/croatia/7-croatian-fashion-designer-boutiques-you-can-shop-at/> (07.07.2022.)

Jaglan, A. (2021) Entrepreneurship in Fashion and Apparel industry, dostupno na: <https://www.fibre2fashion.com/industry-article/9245/entrepreneurship-in-fashion-and-apparel-industry> (25.06.2022.)

Koller-Trbović, N., Zizak, A., Novak, T. (2003) Kvalitativna analiza u socijalnopedagoškom dijagnosticiranju, *Hrvatska revija za rehabilitacijska istraživanja* 2003, Vol 39, Br. 2 str 189-202

Krajnović A., Hordov M. i Bosna J. (2017) Marketing u modnoj industriji, *Oeconomicus*, 2(4), str. 8-19.

Mikota, M., Brozović, M. i Pavlović, I. (2008) Kvaliteta fotografske prezentacije modnih noviteta u medijima vanjskog oglašavanja, *Tekstil*, 57(9), str. 457-464.

Milas, G. (2005) Istraživačke metode u psihologiji i drugim društvenim znanostima. Zagreb: Naklada Slap

Ostyin, T. (2015) Textile and clothing in Croatia, Belgian Trade Office

Paić, Ž. i Purgar, K. (2018) Teorija i kultura mode, Zagreb: Dureux,

Preece, H. (2012) Examining Social Media Use in Fashion: The Need for Industry Standards, *The Faculty of the Journalism Department California Polytechnic State University, San Luis Obispo*, str. 6-9

Sekol, I. i Maurović, I. (2017) Miješanje kvantitativnog i kvalitativnog istraživačkog pristupa u društvenim znanostima – miješanje metoda ili metodologija?. *Ljetopis socijalnog rada*, 24 (1), 7-32

Simončić, N. (2019) Women`s Fashion in Zagreb, Croatia, 1900-1918, *The Journal of Dress History*, Volume 3, Issue 1, str. 107

The history of fashion: from the 1900s to today – dostupno na: <https://fashinnovation.nyc/the-history-of-fashion-from-the-1900s-to-today> (24.06.2022.)

Shu-Chuan Chu, Yoo-Kyoung Seock (2020) The Power of Social Media in Fashion Advertising, *Journal of Interactive Advertising*, 20:2, 93-94

Salary Explorer (2022) Fashion and Apparel Average Salaries in Croatia 2022, dostupno na: <http://www.salaryexplorer.com/salary-survey.php?loc=54&loctype=1&job=25&jobtype=1> (07.07.2022.)

Vignali, C., Vrontis, D. i Vronti, P. D. (2004) Mass customisation and the clothing industry, *Ekonomski pregled*, 55(5-6), str. 502-513.

Wolbers, M. (2017) Fashion and media, dostupno na:
https://iaminteligenciaemmoda.com.br/wp-content/uploads/2017/06/BLOOMSBURRY_-FASHION-AND-MEDIA-_M-Wolbers-1.pdf (19.07.2022.)

7. PRILOZI

PITANJA ZA MODNE PODUZETNIKE

1. Oglašavanje

Na koje načine reklamirate svoj brend? (Putem klasičnih medija, reklamnih jumbo plakata, novih medija, društvenih mreža, itd.)

Koji način oglašavanja Vam se pokazao kao najučinkovitiji?

Koliko je oglašavanje bitno u modnom svijetu?

2. Važnost medija

Što mislite koliku ulogu imaju mediji u širenju Vašeg modnog Brenda?

Suradujete li s nekim influencerima, modnim blogerima? Iz kojeg razloga?

Koristite li modne portale za reklamiranje svog Brenda? Zašto?

3. Važnost modnih tjedana

Jeste li do sada predstavili svoj brend na nekom od hrvatskih modnih događaja primjerice Cro-à-Porter, Bipa Fashion hr., Fashion week, Atelier Croatia?

Koliko su Vam i na koji način modni projekti takvog tipa pomogli u reklamiranju Vašeg Brenda?

Kakva je konkurencija između modnih dizajnera na modnim događajima u Hrvatskoj?

4. Važnost prodaje preko interneta

Prodajete li svoj brend online putem ili isključivo u butiku?

Preferirate li online kupovinu ili kupovinu uživo? Koji su razlozi?

Instagram nudi mogućnost izravnog klikanja na odjevni predmet koji Vas zatim "vodi" do web stranice Vašeg brenda. Koliko Vam pomažu društvene mreže i novi alati koje nude u online kupovini Vašeg Brenda? Koristite li ih?

5. Problem u pandemiji

Koji je najveći problem s kojim ste se susreli prilikom pandemije Korona virusa?

Na koji ste način riješili problem?

koliku su ulogu imali novi mediji u rješavanju tog problema?

6. Konkurencija velikih brendova i “brze mode”

Utječe li konkurencija velikih svjetskih brendova na Vaše poslovanje? Ako da, na koji način?

Što biste naveli kao razliku između hrvatskih modnih dizajnera i stranih?

Utječe li “brza moda” i masovna proizvodnja *trendy* odjeće pristupačnih cijena na Vaše poslovanje? Ako da, na koji način?

MATRICA

Datum promatranja: _____

1. Portal na kojem je članak objavljen

- 1 Journal
- 2 Fashion.hr
- 3 Zadovoljna.hr

2. Rubrika u kojoj članak objavljen

- 1 Moda
- 2 Moda i ljepota

3. Broj članaka u kojima se spominje modni poduzetnik

- 0
- 1
- 2
- 3
- 4
- 5
- 6
- 7
- 8
- 9
- 10

4. Broj članaka u kojima se spominje modni brend modnog poduzetnika

- 0
- 1
- 2
- 3
- 4
- 5
- 6
- 7
- 8
- 9
- 10

5. Od ukupnog broja članaka u kojima se spominje modni poduzetnik ____ ih je vijest

- 0
- 1
- 2
- 3
- 4
- 5
- 6
- 7
- 8
- 9
- 10

6. Od ukupnog broja članaka u kojima se spominje modni poduzetnik ____ ih je reportaža

- 0
- 1
- 2
- 3
- 4
- 5
- 6
- 7
- 8
- 9
- 10

7. Od ukupnog broja članaka u kojima se spominje modni poduzetnik ____ ih je intervju

- 0
- 1
- 2
- 3

- 4
- 5
- 6
- 7
- 8
- 9
- 10

8. Modni poduzetnik je komentiran u članku (u zagradi broj takvih članaka)

- 0 ne spominje se modni poduzetnik ()
- 1 pozitivno ()
- 2 neutralno ()
- 3 negativno ()

SUGLASNOST ZA KORIŠTENJE INTERVJUA U DIPLOMSKOM RADU

Suglasnost za sudjelovanje u istraživanju

u svrhu pisanja diplomskog rada na Fakultet političkih znanosti, smjer novinarstvo

Ime sugovornika/ce: _____

Istraživač/ica: Jelena Huđek

1. Pristajem sudjelovati u istraživanju. Obaviješten/a sam o pojedinostima istraživanja i o njima posjedujem odgovarajuće pisane i usmene informacije.
2. Ovlašćujem istraživača/icu da koristi podatke dobivene putem intervjua.
3. Potvrđujem da:
 - a) Je moje sudjelovanje dobrovoljno i da razumijem da se mogu povući u bilo koje vrijeme bez navođenja razloga i bez ikakvih posljedica.
 - b) Podaci intervjua bit će korišteni isključivo u svrhu istraživanja.
 - c) Povjerljivost podataka zajamčena mi je prema etičkim pravilima znanstvenog rada.

Potpis _____

(Sugovornik/ca)

Potpis _____

(Istraživač/ica)

SAŽETAK

U današnje doba ljudi su sve više zainteresirani za otvaranje vlastitog biznisa nego zapošljavanje u državnim kompanijama, a ova misao dovela je do koncepta poduzetništva. Poduzetnici su poznati po svojim kreativnim vještinama, inovativnim idejama i novim izumima. Poduzetništvo u modi jednako je kao i poduzetništvo u bilo kojem drugom području. Ono nije više ograničeno na samostalne trgovine već ima mogućnost iskoristiti društvene medije za oglašavanje te prodaju online putem. Kako bi se uspješno predstavili publici, modni poduzetnici koriste razne oblike medija, a platforme društvenih medija postale su temelj marketinške strategije većine modnih kuća. Instagram te modni influenceri postali su vitalan alat za modne dizajnere. Društveni mediji u samo nekoliko sekundi dopiru do velikog broja ljudi i novih kupaca te daju priliku za povećanje prometa modnih dizajnera.

Praktični dio rada obuhvaća dva istraživanja. Prvo istraživanje provedeno je kroz polustrukturirani intervju sa šest modnih poduzetnika iz Hrvatske, a pitanja su postavljena iz domene oglašavanja, važnosti medija i modnih tjedana, važnosti prodaje preko interneta, problematike „brze“ mode te konkurencije na tržištu. Drugim istraživanjem provedena je analiza internetskih modnih portala kojim se nastojalo utvrditi zastupljenost hrvatskih modnih dizajnera na portalima. Rezultati istraživanja pokazuju kako modni poduzetnici u Hrvatskoj svoj brand oglašavaju putem oglasa na društvenim mrežama, surađuju s influencerima, modnim portalima i aktivni su na modnim događanjima. Analiza sadržaja na tri modna portala Journal, Fashion.hr i Zadovoljna.hr pokazuje slabu zastupljenost modnih poduzetnika u medijima. Radom se također utvrdilo da je modno oglašavanje putem društvenih mreža gotovo u potpunosti zamijenilo klasične oblike oglašavanja. Modni dizajneri sve više se okreću modernom oglašavanju koje im donosi veće prihode. Bez obzira na spomenuto, navedena istraživanja i analize pokazuju slabu suradnju između modnih poduzetnika i medija. Modni poduzetnici zaslužuju puno više pažnje u medijima te veću podršku od strane vodećih modnih portala u Hrvatskoj.

Ključne riječi

Modni poduzetnik, modni dizajner, društveni mediji, oglašavanje, modni portali, Instagram

ABSTRACT

Nowadays, people are more interested in opening their own business than in employment in state-owned companies, and this thought led to the concept of entrepreneurship. Entrepreneurs are known for their creative skills, innovative ideas and new inventions. Entrepreneurship in fashion is just like entrepreneurship in any other field. It is no longer limited to independent stores, but has the possibility to use social media for advertising and online sales. In order to successfully present themselves to the public, fashion entrepreneurs use various forms of media, and social media platforms have become the basis of the marketing strategy of most fashion houses. Instagram and fashion influencers have become a vital tool for designers. Social media reaches a large number of people and new customers in just a few seconds and gives an opportunity to increase the traffic of fashion designers.

The practical part of the work includes two studies. The first research was conducted through a semi-structured interview with six fashion entrepreneurs from Croatia, and questions were asked from the domain of advertising, the importance of media and fashion weeks, the importance of online sales, the issue of so-called fast fashion and competition on the market. The second research was an analysis of online fashion portals, which sought to determine the representation of Croatian fashion designers on the portals. The research results show that fashion entrepreneurs in Croatia advertise their brand through ads on social networks, collaborate with influencers, fashion portals and are active at fashion events. Analysis of the content on the three fashion portals Journal, Fashion.hr and Zadovoljna.hr shows a weak representation of fashion entrepreneurs in the media. The research also established that fashion advertising through social networks has almost completely replaced classic forms of advertising. Fashion designers are increasingly turning to modern advertising, which brings them higher incomes. Regardless of the aforementioned, the aforementioned research and analysis show weak cooperation between fashion entrepreneurs and the media. Fashion entrepreneurs deserve more attention in the media and more support from the leading fashion portals in Croatia.

Keywords

Fashion entrepreneur, fashion designer, social media, advertising, fashion portals, Instagram