

UNIVERZA V MARIBORU
EKONOMSKO-POSLOVNA FAKULTETA

Diplomski projekt

**SLOVENSKE BLAGOVNE ZNAMKE
V TEKSTILNI INDUSTRIJI SKOZI ČAS**

September 2016

Barbara Rajbar

UNIVERZA V MARIBORU
EKONOMSKO-POSLOVNA FAKULTETA

Diplomski projekt

SLOVENSKE BLAGOVNE ZNAMKE V TEKSTILNI INDUSTRIJI SKOZI ČAS

The slovenian brands in the textile industry trough time

Kandidatka: Barbara Rajbar

Študijski program: Ekonomske in poslovne vede

Študijska usmeritev: Marketing

Mentorica: doc. dr. Aleksandra Pisnik

Jezikovno pregledala: Lara Sobočan, magistrica profesorica slovenskega jezika in književnosti

Študijsko leto: 2015/2016

Maribor, september 2016

ZAHVALA

Zahvalila bi se mentorici, doc. dr. Aleksandri Pisnik, za vse nasvete, pomoč in podporo med študijem in izdelavo diplomskega dela. Lari Sobočan se zahvaljujem za pregled in lektoriranje. Zahvaljujem se tudi možu, družini in prijateljem za brezpogojno podporo.

POVZETEK

V svetu v katerem živimo, se ne srečujemo samo z izdelki in s storitvami, temveč vse bolj z blagovnimi znamkami, ki nosijo svoj pomen tudi v posameznikovem odnosu do življenja in družbe. Res je, da nas učijo, da obleka ne naredi človeka, kljub temu pa posameznik, s pomočjo obleke, odraža sebe in svoj stil življenja v družbi. To so, seveda, dobro izkoristila tudi slovenska podjetja in skozi celotno zgodovino Slovenije oblikovala uspešne blagovne znamke v tekstilni industriji. V nadaljevanju smo za razumevanje osnov pojasnili pojem blagovne znamke, njen razvoj, vrste in funkcije blagovne znamke ter oblikovanje blagovne znamke – povzete po številnih priznanih avtorjih. Tekstilna industrija je večja gospodarska panoga, ki pa se je, zaradi svojega pomena, v zgodovini širila in tako odpirala nova vrata številnim podjetjem, ki so nadalje uspešno oblikovala nove blagovne znamke, katera še dandanes veljajo za priznane znamke v Sloveniji in širše. Za primer smo vzeli in obravnavali dve veliki in nekdanje zelo uspešni podjetji Mura in Lisca. Na kratko povzemamo zgodovino podjetja in razvoja njenih blagovnih znamk ter pomembnih dejavnikov, ki so vplivali na razvoj podjetja in ustvarjanje blagovnih znamk.

Ključne besede: blagovna znamka, tekstilna blagovna znamka, zgodovina tekstilnih blagovnih znamk, blagovne znamke Lisce, blagovne znamke Mure.

ABSTRACT

In the world we live in we are not only faced with products and services, but also more and more with trademarks, which have their own importance in the individual's relationship to life and society. It is true that a suit does not make a man, but nevertheless an individual is using suits to express himself and his life style in the society. Slovenian companies have exploited this fact very well and have designed successful trademarks in the textile industry through the entire Slovenian history. For a better understanding of the basics, the next part of the thesis explains the term trademark and its development, its types and functions and the design of a trademark from the viewpoint of several acknowledged authors. The textile industry is a larger economical branch, which has expanded due to its importance in history and has opened new opportunities for several companies. These companies have then successfully designed new trademarks, which are still well known trademarks in Slovenia and abroad. As an example, the thesis discusses two large and formerly very successful companies Mura and Lisca. The thesis describes the history of the companies, the development of their trademarks and some key factors, which affected the development of the companies and the creation of trademarks.

Keywords: trademark, textile trademark, the history of textile trademarks, trademarks Lisca, trademarks Mura.

KAZALO

1	UVOD	1
1.1	Opis področja in opredelitev problema	1
1.2	Namen, cilji in hipoteze raziskave	1
1.3	Predpostavke in omejitve	1
1.3.1	Predvidene metode raziskovanja	2
2	BLAGOVNA ZNAMKA	3
2.1	Zgodovinski razvoj blagovnih znamk	4
2.2	Vrste blagovnih znamk	5
2.3	Funkcije blagovnih znamk	6
3	TEKSTILNA INDUSTRIJA	8
3.1	Tekstilne blagovne znamke	10
3.2	Zgodovinski pregled tekstilne industrije v Sloveniji	11
3.3	Tekstilne blagovne znamke v Sloveniji	17
4	LISCA	18
4.1	O podjetju	18
4.2	Blagovne znamke	19
4.3	Lisca skozi čas	21
5	MURA	27
5.1	O podjetju	27
5.2	Logotip	29
5.3	Blagovne znamke	31
6	SKLEP	37
	LITERATURA IN VIRI	39

KAZALO SLIK

SLIKA 1: EDEN IZMED PRVIH OBRATOV V DELAVNICI	22
SLIKA 2: KONIČASTI MODRČKI	22
SLIKA 3: IZLOŽBA LISCINE TRGOVINE.....	23
SLIKA 4: LISCA V 80. LETIH	24
SLIKA 5: NOVA GRAFIČNA PODOBA LISCE	24
SLIKA 6: KOPALKE LISCA.....	25
SLIKA 7: ŽENSKO SPODNJE PERILO LISCA.....	25
SLIKA 8: ŽENSKO POROČNO SPODNJE PERILO	25
SLIKA 9: BLAGOVNA ZNAMKA CHEEK BY LISCA.....	26
SLIKA 10: PRODAJNO MESTO LISCE.....	26
SLIKA 11: DELAVKE V TOVARNI NEKOČ.....	28
SLIKA 12: MURA LOGOTIP	30
SLIKA 13: MURA LOGOTIP	31
SLIKA 14: LEONA	34

KAZALO TABEL

TABELA 1: INDUSTRIJA RAZLIČNE KONFEKCIJE IN DRUGIH KONČNIH IZDELKOV V SLOVENIJI LETA 1977 ..	13
TABELA 2: TEKSTILNE TOVARNE V SLOVENIJI LETA 1977	14
TABELA 3: INDUSTRIJA OBLAČILNE KONFEKCIJE V SLOVENIJI LETA 1977	15
TABELA 4: INDUSTRIJA PLETENIN V SLOVENIJI LETA 1977	16
TABELA 5: PREGLED RAZVOJA PODJETJA LISCA.....	21

1 UVOD

1.1 Opis področja in opredelitev problema

Razvoj tekstila in tekstilne industrije sega že daleč nazaj v preteklost, pravi pomen pa pridobi z razvojem blagovnih znamk. Oboje hkrati je izoblikovalo pomembne vidike v svetu tekstilnih in modnih blagovnih znamk, kar smo podrobneje predstavili v raziskavi. Razvoj blagovnih znamk je smiselno povezan z razvojem tekstilnih blagovnih znamk v Sloveniji. Kljub majhnosti naše države in naše zgodovine, poznamo v Sloveniji veliko pomembnih podjetij in posameznikov, ki so izoblikovali in širili tekstilne blagovne znamke. V raziskavi podrobneje predstavljamo dve uspešni slovenski podjetji – na področju razvoja lastnih blagovnih znamk.

V prvem delu je predstavljena teorija številnih priznanih teoretikov s področja marketinga in blagovnih znamk, ter osnovne značilnosti tekstilne industrije. Nadalje predstavljamo razvoj tekstilne industrije, tekstilnih podjetij in tekstilnih blagovnih znamk v Sloveniji. V zadnjem delu diplomskega seminarja predstavljamo dve slovenski podjetji, z lastnimi blagovnimi znamkami: Lisca in Mura. Na izbranih primerih se jasno vidi razvoj slovenskih tekstilnih blagovnih znamk skozi čas.

1.2 Namen in cilji raziskave

Namen diplomskega seminarja je proučiti blagovne znamke, zgodovino tekstilne industrije v Sloveniji ter podpreti raziskano teorijo, s podrobnim pregledom slovenskih podjetij.

Cilj diplomskega seminarja je opredeliti izhodišča terminov: blagovna znamka, tekstilna industrija in tekstilna blagovna znamka. Blagovna znamka ima v tekstilni industriji velik pomen – vpliva na podjetje, družbo, kakor tudi na posameznika. Zato je dobro poznati in razumeti preteklo dogajanje na tem področju. Teoretični del smo podprli s primeroma dveh podjetij in z razvojem njunih blagovnih znamk. Gre za podjetji Lisca in Mura, ki sta v Sloveniji, v zgodovini razvoja tekstilnih blagovnih znamk, pustili poseben pečat.

1.3 Predpostavke in omejitve

Predpostavljamo, da je teorije, ki so jih opredelile številne priznane organizacije in teoretiki, možno zaznati tudi v razvoju tekstilnih blagovnih znamk in tekstilnih blagovnih znamk v Sloveniji. Izhajamo tudi iz dejstva, da so blagovne znamke v današnjem svetu velikega pomena, kar so podjetja pridoma izkoristila že v preteklosti. Prav tako tudi slovenski podjetji Lisca in Mura.

Omejitve v raziskavi lahko predstavlja pridobitev literature, kjer je omejitev na slovensko literaturo neizogibna. Prav tako lahko omejitev predstavlja tudi nesodelovanje izbranih podjetij.

1.3.1 Predvidene metode raziskovanja

Pri raziskavi bomo izbrali dinamično raziskavo, kjer bomo analizirali spremembe blagovne znamke skozi čas. Uporabili bom deskriptivni pristop ter pri tem metodo deskripcije.

2 BLAGOVNA ZNAMKA

Blagovna znamka se v današnjem svetu uporablja predvsem za razlikovanje blaga in storitev med podjetji. Za to se uporabljajo imena, številke, podobe, barve, embalaža in podobno. Vendar pri blagovni znamki ne gre zgolj za razlikovanje, temveč tudi za aktivno spodbujanje in prepričevanje za nakup in uporabo izdelka ali storitve. Kljub temu, da je glavni namen blagovnih znamk razlikovanje izdelkov, pa avtorji pojem blagovne znamke pojasnjujejo različno. V nadaljevanju predstavljamo nekaj izbranih, različnih teorij.

Kapferer navaja, da »blagovna znamka ni izdelek – je izvor izdelka, njegov pomen, njegova usmeritev in opredeljuje njegovo identiteto v času in prostoru« (Kapferer, 1992, str. 4).

V Sloveniji je blagovna znamka opredeljena v Zakonu o industrijski lastnini, ki v 17. členu pravi, da se z blagovno znamko zavaruje znak, ki je v gospodarskem prometu namenjen razlikovanju blaga iste ali podobne vrste. V 18. členu zakon opredeli, da se sme z znamko zavarovati samo znak, ki je primeren za razlikovanje blaga v gospodarskem prometu kot so slika, risba, beseda, izraz, vinjeta, šifra, kombinacija teh znakov in kombinacija barv (ZIL, 1992).

Leta 1960 je AMA (Ameriško združenje za trženje) podalo naslednjo opredelitev blagovne znamke: »Ime, izraz, simbol, oblika ali kombinacija naštetih namenjena prepoznavanju izdelka ali storitev enega ali skupine prodajalcev in razlikovanju izdelkov ali storitev od konkurenčnih« (Kotler, 1996, str. 444).

De Chernatony pravi, da je »uspešna blagovna znamka prepoznaven izdelek, storitev oseba ali kraj, ki je nadgrajen tako, da kupec ali uporabnik zaznava zanj pomembne ali trajne dodane vrednote, ki se kar najbolj ujemajo z njegovimi potrebami« (De Chernatony, 2002, str. 24).

Olins blagovno znamko opiše zelo zanimivo in s povsem drugega zornega kota, ko pravi, da je blagovna znamka spomin in prihodnost izdelka, pove zakaj proizvod obstaja, od kod prihaja in kam gre. Prilagaja se lahko času, spremembam potrošnikov in tehnologiji, ustvarjena je skozi dolgoročno skladnost, ki je vir in dokaz njene identitete. Blagovna znamka je torej grajena iz dneva v dan. Nikoli ni postavljena za vselej, vendar pa njena preteklost ne sme preveč ozko definirati njene prihodnosti, hkrati pa se ne sme širiti na vse strani, sicer se lahko izgubi njen pomen (Olins, 2003).

Fisk pojmu doda čustveno vrednost. Njegova teorija se glasi: »Blagovna znamka je tista, ob kateri želimo živeti svoje življenje, tista, ki ji zaupamo in vztrajamo, tudi ko se vse okoli nas spreminja« (Fisk, 2009, str. 147).

2.1 Zgodovinski razvoj blagovnih znamk

V poglavju povzemamo zgodovinski razvoj blagovne znamke. Beseda blagovna znamka, v angleščini *brand*, izhaja iz norveškega jezika, kjer pomeni goreti. Proizvajalci so na svoje izdelke vžgali izbrane podobe in simbole. Zgodovinski razvoj blagovnih znamk pa lahko, po različnih virih, opredelimo že v času Grkov in Rimljanov, kar nam jasno nakaže pomen in vpliv blagovnih znamk v novejšem obdobju. Tudi na Kitajskem so uporabljali simbole – za označevanje svojih porcelanastih posod. In tako se je pomen blagovnih znamk skozi leta stopnjeval, vse do današnjega razmaha, moči in konkurenčnosti blagovnih znamk. Blagovna znamka je pridobila na pomenu in skoraj več ne najdemo izdelka, ki bi bil brez opredelitve blagovne znamke. Nalepke lahko najdemo na bananah, na sladkorju, solati, vijakih, gumah, mesu in ribah.

V Angliji je leta 1266 začel veljati zakon, ki je pekem in zlatarjem zapovedoval uporabo znamenj na izdelkih – kot garancijo za kakovost in avtentičnost. V začetkih 16. stoletja so začeli, izdelovalci viskija, vžigati imena blagovnih znamk na lesene sode, ki so služili predvsem za transport pijače. S tem so sporočali proizvajalca in preprečevali zamenjavo s cenejšimi proizvodi. V 19. stoletju pa so pridelovalci tobaka v ZDA odkrili, da uporaba kreativnih imen izdelkov pozitivno učinkuje na njihovo prodajo. Blagovne znamke nas torej spremljajo že od samih začetkov trgovanja (Aaker, 1991, str. 7–35).

Zgodovinski pregled nastanka blagovnih znamk nam prikaže razvoj različnih tipov znamk. Prvi primeri označevanja segajo že v čas Grkov in Rimljanov, ko so rokodelci izobešali slike izdelkov, ki so jih prodajali, da bi s tem pokazali na svojo ponudbo. S simboli so sporočali o posebnih proizvodih, ki so nastajali v njihovih delavnicah (De Chernatony & McDonald, 1998, str. 28).

Svetovni ekonomski interes za blagovne znamke je nov pojav. Zanimanje zanje se je okrepilo leta 1980, ko so se začele pripojitve, obogatitve in prevzemi manjših podjetij z lastnimi blagovnimi znamkami s strani multinacionalk, kot so Procter & Gamble, Philip Morris. Kljub neuspešnemu poslovanju manjšega podjetja s svojo znamko, se je razmerje med njegovo prodajno ceno in knjigovodsko vrednostjo močno povečalo (Kapferer, 1992, str. 21).

Skozi stoletja se je povečalo zanimanje proizvajalcev za širjenje blagovnih znamk. Kupci in trgi so postali bolj sofisticirani, kar je pripeljalo do razvoja nove dimenzije blagovne znamke, emocionalne dimenzije, ki odseva razpoloženje, osebnost in sporočila kupcev. Zaradi vse večjega števila informacij, o izdelkih in omejenih zmožnosti kognitivnega zaznavanja, so potrošniki začeli uporabljati imena blagovnih znamk kot sredstvo za priklic ali izkušenj z blagovno znamko ali marketinških prepričevanj (De Chernatony & McDonald, 1998, str. 31).

2.2 Vrste blagovnih znamk

Po pregledu različnih načinov razvrščanja blagovnih znamk smo se odločili, da bomo v tem poglavju predstavili vrste blagovnih znamk po avtorju Gabrijelu Devetaku.

Blagovne znamke razvrščamo po naslednjih merilih (Devetak, 2007, str. 303–305):

1. Glede na lastnika:
 - blagovna znamka proizvajalca,
 - blagovna znamka trgovine.
2. Glede na izdelek ali storitev:
 - blagovna znamka za posamezni izdelek ali storitev,
 - blagovna znamka za skupino izdelkov ali storitev.
3. Glede na prostor:
 - regionalna blagovna znamka,
 - nacionalna blagovna znamka,
 - mednarodna blagovna znamka.

V praksi (zlasti v razvitih državah) opažamo, da nekatera manjša proizvodna podjetja proizvajajo blago za trgovska podjetja. Slednja pa take izdelke prodajajo pod lastno blagovno znamko. Številna trgovska podjetja imajo običajno manj stroškov z uvajanjem lastnih znamk, ker imajo svojo prodajno mrežo, tržne poti in učinkovito promocijo. Blagovne znamke so lahko po obliki besedne, slikovne, sestavljene, trodimenzionalne itd., najpogostejše pa so besedne znamke. Slikovne blagovne znamke so lahko tudi večbarvne, opredeljene z liki, s točno določenim omejenim številom črt in barv, s čimer predstavlja določeno celovitost. Sestavljene blagovne znamke pa so iz besed, slik, črk, črt, števil itd. Proizvajalci, ki svoje izdelke označujejo z blagovno znamko, imajo več možnosti pri izbiri. Razlikujemo najmanj štiri strategije za določanje imena znamke (Devetak, 2007, str. 303–305):

- Individualno ime znamke.
- Splošno družinsko ime za vse izdelke.
- Osebno družinsko ime za vse družbe (kompanije), pri tej strategiji se poudarja, da takrat, ko družba (kompanija) proizvaja povsem različne izdelke, ni primerna uporaba samo enega splošnega družinskega imena.
- Trgovsko ime družbe (kompanije), kombinirano z individualnim imenom izdelka.

Številni avtorji blagovne znamke razvrščajo glede na različne kriterije. V poglavju smo izbrali in povzeli merila po Devetaku, ker se nam zdi najbolj primerno za potrebe razumevanja v diplomskem seminarju. Nekateri avtorji delijo blagovne znamke tudi glede na omogočanje pravne zaščite, glede na tip odjemalca oziroma uporabnika, glede na stopnjo dodelanosti izdelka, glede na stopnjo novosti znamke in podobno. Pomembno je, da se v podjetju usmerijo v izbiro in razvoj podjetju primerne vrste blagovne znamke.

2.3 Funkcije blagovnih znamk

Osnovna funkcija blagovne znamke je razlikovanje izdelkov podjetja od konkurenčnih izdelkov. Omogoča torej eksterno diferenciacijo. Izdelek z znamko je namreč več kot označen izdelek, ki mu podjetje dodeli ime ali drug znak. Takšnih označenih izdelkov je na trgih ogromno, vendar so sorazmerno redki tisti pravi izdelki z znamko, ki so si pri ciljnih skupinah ustvarili posebno mesto z vidika stopnje poznavanja in lojalnosti (Gabrijan & Snoj, 1996, str. 2).

Blagovna znamka ima zelo raznolike funkcije, ki se lahko, v procesu menjave, preučujejo z vidika ponudnikov (proizvajalcev oz. prodajalcev) in odjemalcev. Po Gabrijanu povzemamo osnovne funkcije, ki jih znamka opravlja – zlasti za ponudnika (Gabrijan & Snoj, 1996, str. 3):

- olajša eksterno diferenciacijo (profiliranje glede na konkurente),
- pomaga ustvarjati visoke ovire vstopa novih konkurentov na ciljne trge ponudnika,
- omogoča doseganje prevlade na trgih in povečevanje trženjskih deležev,
- olajša interno diferenciacijo (profiliranje glede na druge izdelke istega ponudnika),
- prenaša konkuriranje od cenovnega k ne cenovnim oblikam,
- ustvarja možnosti za aktivno strategijo cen,
- prispeva k ustvarjanju jasnega, primernege in ugodnega imagea ponudnika in njegovih izdelkov,
- otežuje različne oblike posnemanja,
- olajša širjenje in poglobljanje sortimenta,
- olajša ustvarjanje preferenc pri odjemalcih,
- omogoča ustvarjanje monopolnega položaja v psihi odjemalcev,
- pomaga pri spodbujanju k ponovnim prodajam in k razvijanju zvestobe znamki,
- ponudniku omogoča stik z odjemalci,
- olajšuje komuniciranje s ciljnimi skupinami.

Osnovne funkcije, ki jih znamka opravlja (zlasti) za povpraševalca (odjemalca) (Gabrijan & Snoj, 1996, str. 4):

- omogoča identifikacijo,
- zagotavlja konstantno kakovost,
- zagotavlja primerljivo kakovost, ne glede na to, kje je izdelek kupljen,
- daje psihološka zadovoljstva,
- zagotavlja težnjo po izboljševanju kakovosti,
- omogoča učinkovitejše nakupovanje,
- odjemalcu omogoča, da ponovno najde izdelke, s katerimi je bil zadovoljen in se izogne tistim, ki so ga razočarali,
- ponudnike sili h konkuriranju.

Osnovna funkcija blagovnih znamk je razlikovanje izdelkov nekega podjetja od izdelkov konkurenčnega podjetja. Naj poudarimo tudi pomen blagovne znamke za odjemalca, ki je posledica funkcije blagovne znamke. Podjetja morajo oblikovati primerno vizijo blagovne znamke ter njene vrednote in pomembne dejavnike, za življenje odjemalcev, vključiti v oblikovanje blagovne znamke.

3 TEKSTILNA INDUSTRIJA

To, kar se v poslovnem svetu imenuje »tekstil«, zajema dve različni področji: tekstilno in oblačilno področje oziroma branžo, zato na kratko predstavljamo razlike in značilnosti za vsako posebej (tekstilno in oblačilno industrijo), ter seveda pomembno – njuno povezanost in neločljivost. Razlikujejo se predvsem po vrsti izdelkov, komu so namenjeni, ter v ozadju skritega marketinga za te izdelke. Pomembno je tudi dejstvo, da je tekstilna industrija tista panoga, brez katere oblačilna ne bi mogla obstajati, saj je oblačilna industrija, poleg še nekaterih tekstilno usmerjenih, največji kupec tekstilne industrije. Tekstilna industrija je zato tudi bolj kapitalsko intenzivna od oblačilne industrije. V nadaljevanju razlagamo tekstilne blagovne znamke ter vrste tekstilnih blagovnih znamk – oziroma iz razloga medsebojnih povezav tekstilne modne blagovne znamke. Na tem področju ločimo štiri segmente: prvi segment je visoka moda ali »haute mature«, drugi segment je linija oblačil, imenovana »ready-to-wear« ali »q&w«-porter«, tretji segment oblačil predstavljajo »bridge« oziroma sekundarne ali vzporedne linije, ki nosijo oblikovalčevo ime ter četrti segment oblačil, ki so proizvedena v velikih količinah in so si med seboj podobna. V skladu z namenom diplomskega seminarja, smo natančneje pregledali in razložili tekstilno industrijo na slovenskih tleh ter slovenske blagovne znamke. Kljub temu, da se je tekstilna industrija v Sloveniji začela razvijati sredi 19. stoletja, največji razvoj in pomen pa dosegla med dvema vojnoma, je svoj vrhunec, po naših zbranih podatkih, dosegla okrog leta 1977. Prav za to leto smo imeli možnost pridobiti literaturo, s podrobneje opredeljenimi informacijami, o tekstilnih tovarnah in nazivih podjetij, kar smo vključili v delo, ker lepo predstavlja pomembnost in razmah tekstilne industrije v Sloveniji, skozi zgodovino. Na koncu poglavja smo na kratko opredelili tudi probleme tekstilne industrije v današnjem času.

Tekstilna in oblačilna industrija obsegata (Čož Maver, 2008):

- obdelavo surovih materialov (priprava ali proizvodnja različnih vlaken in preje), naravna vlakna (bombaž, volna, svila), umetna vlakna – celulozna vlakna (viskoza), sintetična vlakna (poliester, najlon), vlakna iz anorganskih materialov (iz stekla, železa),
- pletenje in tkanje,
- dodelavo (oblikovanje vizualne, fizične in estetske podobe blaga – beljenje, potisk, barvanje, impregnacija),
- preoblikovanje blaga v proizvode kot so:
oblačila (oblačilna industrija), preproge in ostale tekstilne talne obloge, proizvodi za domačo rabo (posteljina, prti, brisače, zavese itd.), tehnične in industrijske tekstilije.

To, kar v poslovni praksi običajno poimenujemo "tekstil", zajema pravzaprav dve dokaj različni branži, ki se razlikujeta ne samo po proizvodnih metodah, vrsti in namenu izdelkov, temveč tudi po načinu tržnega plasiranja teh izdelkov (marketinški pristop) — tekstilno in oblačilno (konfekcijsko, modno) (Lesjak, 2005).

Tekstilna industrija je ena tistih industrij v svetovnem gospodarstvu, ki jo najdemo skoraj v vseh deželah. Po obsegu (razširjenosti) jo je mogoče postaviti kar na tretje mesto, takoj za turizmom in informacijsko industrijo. Izdelke oz. proizvodni output tekstilne industrije predstavljajo tkanine, namenjene oblačilni industriji, in industrijski tekstil, ki je lahko končni izdelek za industrijo ali gospodinjstvo ali polizdelek kot proizvodni input za druga predelovalna področja (npr. avtomobilska in oblačilna industrija). Glede na različne izdelke je razumljivo, da so zelo raznoliki tudi proizvodni procesi, ki vključujejo predenje, tkanje, pletenje, barvanje, različne vrste finalnih obdelav itd. Tovrstna industrija uporablja naravna (bombaž, volna, svila, lan ipd.) in umetna vlakna. Oblačilna industrija je največji kupec izdelkov te panoge, kar pomeni, da sta obe industrijski panogi neločljivo povezani, značilnosti te povezave pa so v največji meri odvisne od tržnega dogajanja, ki ga zasleduje in hkrati usmerja oblačilna industrija (hitro odzivanje, pravočasne dobave, diferenciacija, individualizacija). Zraven oblačilne industrije so največji kupci tekstilne industrije pohištvena industrija, industrija notranje opreme in sektor transporta. Povpraševanje po tekstilu je odvisno od razpoložljivega dohodka in sprememb v modi (Lesjak, 2005).

Tekstilna industrija, ki je po navadi bolj kapitalsko intenzivna kot oblačilna industrija, je visoko avtomatizirana, še posebej v razvitih državah. Proizvodnja je sestavljena iz treh osnovnih operacij: predenja, tkanja in končne dodelave. Vse operacije se običajno izvedejo v isti tovarni. Zaradi avtomatizacije procesov je, v tej veji industrije, zaposlene relativno manj nekvalificirane delovne sile kot v oblačilni industriji. Tekstilna industrija je, z vidika prilagajanja okusu potrošnika, tudi manj fleksibilna kot oblačilna industrija (Nordas, 2004, str. 7).

Oblačilna industrija ima več segmentov. En segment predstavlja množična proizvodnja nizko kvalitetnih in standardnih proizvodov kot so majice, uniforme in belo spodnje perilo. Ta proizvodnja poteka predvsem v manj razvitih državah. Drugi segment oblačilne industrije so proizvodi z visoko dodano vrednostjo, kjer so za konkurenčnost zelo pomembni oblikovanje, raziskave in razvoj izdelka. Človeški kapital se še posebej intenzivno uporablja v oblikovanju in trženju izdelkov na področju visoke mode, pa tudi na področju športnih oblačil, kjer sta enako pomembna oblika obleke in material, iz katerega je narejena (Nordas, 2004, str. 3).

V oblačilnem sektorju je zato marsikaj odvisno od tega, s katerim segmentom proizvodov se podjetje ukvarja. Tako je na področju visoke mode značilna sodobna tehnologija, relativno dobro plačani delavci in oblikovalci ter visoka stopnja fleksibilnosti. Konkurenčna prednost podjetij je na tem področju povezana z ustrezno visokimi stroški, ki omogočajo učinkovitost in zmožnost oblikovanja izdelka, ki ustreza okusu in preferencam kupcev. Na vse to lahko tudi sama veliko vpliva in tako narekuje modo. Ta podjetja se nahajajo večinoma v razvitih državah, vendar je tudi v tem segmentu mogoče opaziti trend selitve proizvodnje v države z nižjimi stroški dela in na sodelovanje z zunanji podjetji (outsourcing), ki jim izdelajo proizvode po nižji ceni (Nordas, 2004, str. 3).

3.1 Tekstilne blagovne znamke

V tekstilni industriji blagovna znamka pomeni vse. Ni samo sredstvo razlikovanja izdelka, ampak predvsem sredstvo identifikacije z določenimi tekstilnimi trendi, s stili in z načini življenja. Vsaka dobra blagovna znamka (tista, ki jo potrošniki želijo imeti) ima jasno izraženo identiteto in glavni problem neuspešnih tekstilnih blagovnih znamk je ravno pomanjkanje jasne profiliranosti oz. pomanjkanje prave identitete (kaj oz. kakšna so naša oblačila, komu so namenjena, zakaj so namenjena prav tej izbrani ciljni skupini, na kakšen način se ta ciljna skupina identificira z našo blagovno znamko) (Kodelja, 2001).

Na področju tekstila in mode moramo ločiti štiri segmente, znotraj katerih se oblikujejo blagovne znamke. Prvi segment je visoka moda ali »haute mature«, ki izvira iz Francije in v prevodu pomeni »fino ročno šivanje oblačil visoke kakovosti, izdelanih po meri«. Visoka moda danes na splošno označuje oblačila priznanih oblikovalcev in modnih hiš (npr. Dior), ki slovijo po posebnih dizajnih in ekstremno visokih cenah. Tovrstna oblačila si lahko privoščijo le redki posamezniki, zato številni modni oblikovalci ponujajo tudi linijo oblačil, imenovano »ready-to-wear« ali »q&w-b-porter«, ki predstavlja drugi segment. To je nosljiva moda, vendar z veliko elementi visoke mode, ki vključuje ročno delo in izdelavo v majhnih serijah. Gre za tržni segment visoke kakovosti, kjer so oblačila še vedno tri- do petkrat dražja od oblačil srednjega cenovnega razreda. Ta oblačila ustvarjajo tako tradicionalni oblikovalci visoke mode (Chanel, Valentino, Versace in Ferre), kot tudi oblikovalci, imenovani stilisti (Dolce & Gabbana, Prada, Gucci, Calvin Klein), ki so znani postali šele v devetdesetih. Tretji segment oblačil predstavljajo »bridge« oziroma sekundarne ali vzporedne linije, ki nosijo oblikovalčevo ime. Gre za interpretacijo osnovnih linij v cenejši izvedbi, narejenih bodisi v azijskih tovarnah bodisi iz cenejših tkanin. Taki primeri so CK (Calvin Klein), Polo (Ralph Lauren) in DKNY (Donna Karan). »Bridge« kot srednji višji razred nastopa med »ready-to-wear« in masovnim trgom, ki predstavlja 80 % celotnega trga oblačil. Množične blagovne znamke so četrti segment oblačil, ki so proizvedena v velikih količinah in so si med seboj podobna. Razvoj številne konkurence, na področju modnih oblačil, je povzročil bistvene spremembe v kategorizaciji modnih blagovnih znamk (Solomon & Rabolt, 2004, str. 8).

3.2 Zgodovinski pregled tekstilne industrije v Sloveniji

Tekstilna industrija v Sloveniji se je začela razvijati sredi 19. stoletja, največji razvoj in pomen je dosegla med dvema vojnoma, ko je postala najpomembnejša industrijska panoga – tako po vrednosti proizvodnje, vložnem kapitalu in po številu zaposlenih delavcev. Pokrivala je skoraj vse potrebe domačega tržišča in velik del proizvodnje tudi izvažala. Po drugi svetovni vojni se je tekstilna industrija sicer povečala, zgrajenih je bilo tudi veliko novih tovarn in razvile so se nove tehnologije, nove panoge tekstilne industrije, predvsem se je razvila industrija tekstilne konfekcije in pletilstva, ni pa imela več osrednje vloge v industrijskem razvoju Slovenije.

Začetki tekstilne industrije so bili suknarstvo in platnarstvo na Gorenjskem in Koroškem ter svilarstvo na Primorskem, predvsem pa prve bombažne predilnice in tkalnice v Ajdovščini, Trstu in Gorici, v Ljubljani, Preboldu, Tržiču in Litiji. Bombažna tekstilna industrija se je začela najpozneje razvijati, a je kljub temu dosegla največji razvoj. Tekstilna industrija, v pravem pomenu besede, je bila pri nas samo bombažna industrija.

Po prvi svetovni vojni se je razvilo samo nekaj manjših tovarn platnenih izdelkov: Motvoz in Platno v Grosupljem, Industrija platnenih izdelkov v Jaršah, Industrija platnenega in bombažnega blaga Ernest Siegel in Lana v Ljubljani. Te tovarne so zaposlovale po 50 do 150 delavcev in stkale po 200.000 do 350.000 metrov platna letno, razen največje tovarne Induplati v Jaršah, kjer je 600 delavcev stkalo po 2,8 milijonov metrov platna letno.

Tkanje sukna se je v nekaj primerih razvilo v industrijo. Suknarstvo, ki je bilo razširjeno tudi kot domača obrt, je v konkurenci industrijsko izdelanega blaga iz čeških dežel sredi 19. stoletja večinoma propadlo – tudi tisti obrati, ki so razvili tovarniški način proizvodnje. Največja suknarna je bila na Selu pri Ljubljani, ki so jo leta 1726 zgradili kranjski deželni stanovi.

Svilarstvo je bilo na Goriškem, še ob koncu 18. stoletja, zelo razvito, nato je zaradi italijanske konkurence in boleznih sviloprejk nazadovalo. V drugi polovici 19. stoletja se je na Primorskem razvilo nekaj obratov industrijskega tkanja svile, ki so do konca stoletja vsi prenehali; to so bili manjši obrati s po 50 do 100 zaposlenimi delavci. Med vojnoma se je razvila tkalska industrija svile in umetne svile – v povezavi s tkalnicami bombažnega blaga. Največ takih tovarn je bilo v mariborskem tekstilnem centru. Največja je bila Mariborska industrija svile.

Tkalstvo, kot industrijska proizvodnja bombažnega blaga, se je razvilo v drugi polovici 19. stoletja. Po prvi svetovni vojni v okviru Jugoslavije ni bilo več ovir, potrebe po tekstilnem blagu pa velike in v Sloveniji so se razvile številne tkalnice (predvsem) bombažnega blaga. Tkalstvo je postalo najpomembnejša industrijska panoga. Bombažne tkanine so predstavljale 96 % tkalske proizvodnje; blago iz volne, svile in iz umetne svile je bilo uvoženo predvsem od drugod. Vrednost v Sloveniji stkanega blaga je znašala nekaj čez eno milijardo dinarjev. Tkalstvo je bilo najbolj razvito v Mariboru in Kranju. Leta 1978 je tkalska industrija v Sloveniji zaposlovala okrog 20.000 delavcev in vrednost proizvodnje je znašala okrog 8 milijard dinarjev, kar je pomenilo 3,5 % vrednosti družbenega

proizvoda slovenskega gospodarstva. Tkalstvo je bilo in je še vedno zelo pomembna gospodarska dejavnost Slovenije. Prva bombažna tekstilna tovarna je bila zgrajena v Ajdovščini, leta 1828.

Ob nastanku stare Jugoslavije je bilo na njenem ozemlju 18 tekstilnih tovarn s 109.300 vreteni, 7.170 statvami in 5.250 zaposlenimi delavci. Izdelovale so predvsem bombažno blago, v Srbiji tudi grobo volneno blago. Zahodna državna meja je od Slovenije odrezala dve tretjini tekstilne industrije; ostale so samo tovarne v Tržiču, Litiji in Preboldu.

Prej normalni trgovinski odnosi, na prejšnjem enotnem tržišču, so postali zunanjetrgovinski odnosi, z deviznim ali s klirinškim poslovanjem, ki so ga ovirale še carinske tarife in zapleteni meddržavni odnosi. Uvoz tekstilnega blaga je bil velik problem nove države in hiter razvoj tekstilne industrije je bil zelo pomemben v industrijskem razvoju Jugoslavije, v času med dvema vojnoma. Država ga je pospeševala z visoko carinsko zaščito, s krediti, z zunanjetrgovinsko in devizno politiko ter z raznimi olajšavami, ki jih je dajala tujim in domačim podjetnikom. Omogočala je ustanavljanje podjetij z udeležbo tujega ali pretežno tujega kapitala. Industrialce je oproščala carin na uvoz tekstilnih strojev, tujim podjetnikom pa omogočala prenos celotnih tovarniških naprav.

Slovenija, ki se je prej razvijala v senci močno razvitega gospodarstva v avstrijskih in čeških deželah, se je osvobodila konkurence močno razvite tekstilne industrije zunaj svojega ozemlja. V dvajsetletnem razvoju med dvema vojnoma sta postala Maribor in Kranj najpomembnejša tekstilna centra – ne samo v Sloveniji, ampak tudi v Jugoslaviji. V Mariboru se je tekstilna industrija razvila najprej in je bila kasneje tudi najbolj razvita. V Kranju se je tekstilna industrija razvila nekaj let pozneje, dala pa mu je popolnoma svoj značaj. Druga mesta so pritegnila tekstilne podjetnike šele pozneje. Nobena lokacija starih treh tovarn (Tržič, Litija, Prebold) pa ni pritegnila podjetnikov, da bi v njeni bližini postavljali nove tekstilne tovarne. Do leta 1941 je bilo v Mariboru zgrajenih 11 večjih tekstilnih tovarn, v Kranju pa 8. Drugod tekstilna industrija ni bila tako osredotočena, tudi tovarne so bile nekoliko manjše. V Ljubljani z okolico so bile štiri tovarne, v Celju tri, v Škofji Loki, Kočevju in Laškem po dve, v Tržiču, Grosupljem, Litiji, Preboldu in Majšperku je bila po ena večja tekstilna tovarna. Manjša tekstilna podjetja in pletilstvo so se razvijala v Ljubljani z okolico (10), okrog Domžal in Kamnika (pet), Radovljice (štiri), Kočevja (tri), okrog Maribora (12), Celja (6) in v Novem mestu (pet); v Žireh in na Bledu se je razvilo industrijsko izdelovanje čipk in vezenin. V Celju, Mariboru, Murski Soboti in v Novem mestu je bilo pet tovarn perila. V Ljubljani, Mariboru, Kranju in v Polzeli je bilo 7 večjih tovarn pletenin in nogavic.

Za Slovenijo je bila značilna predvsem bombažna tekstilna industrija. Le nekaj tovarn je predelovalo tudi celulozno vlakno, sintetično svilo, volno in lan. Domačih surovin ni bilo.

Do leta 1978 se je v Sloveniji razvilo 68 večjih tekstilnih podjetij s 155 industrijskimi obrati in zaposlovala so 49.600 delavcev. To število je predstavljalo 15,2 % vseh industrijskih delavcev v Sloveniji. Vrednost proizvodnje je znašala 17,5 milijarde dinarjev, kar je predstavljalo 10 % vrednosti vse industrijske proizvodnje v Sloveniji (Čepič, 1999, str. 27–38).

V 70. letih 20. stoletja je tekstilna industrija prešla v zrelo fazo. Za izboljšanje celostne podobe in videza oblačil, se je veliko tekstilnih podjetij začelo povezovati z modnimi oblikovalci iz visoke mode. Nekatera podjetja so se odločila za povezavo z znanimi modnimi oblikovalci, ki so oblikovali in zanje podpisali posebne kolekcije, druga pa za sodelovanje z manj znanimi, ki so jim nudili svoje znanje, oblačila pa so obdržala lastno blagovno znamko podjetja. Nastali sta dve vrsti kolekcij: z blagovno znamko znanega modnega oblikovalca in z blagovno znamko proizvajalca. Eden od razlogov za drugo možnost, je velika pogajalska moč visokomodnih oblikovalcev, s katero tekstilnim podjetjem odvzamejo pomemben del dobička (Hrvatini, 1995, str. 8–9).

Kot že rečeno v prejšnjih odstavkih, so podjetja v Sloveniji, v 80. letih, natančneje v letu 1977, doživela vrhunec razvoja, zato predstavljamo kratki pregled slovenskih podjetij in njihovih obratov – ravno v tem letu presežka.

Tabela 1: Industrija različne konfekcije in drugih končnih izdelkov v Sloveniji leta 1977

PODJETJE	OBRATI
Dekorativna Ljubljana tovarna dekorativnih tkanin	
Vezenine Bled	Bled, Vipava, Kočevje, Ilirska Bistrica
Velana Ljubljana tovarna zaves	
Tosama Domžale tovarna sanitetnega materiala	
Odeja Škofja Loka tovarna prešitih odej	
TVO Škofja vas tovarna volnenih odej	
Svilanit Kamnik	
Juteks Žalec tekstilna tovarna	
Deloza Zagorje ob Savi	
Tekstilna industrija Otiški vrh	
Trak Mengeš	
Totra Ljubljana	
Indip Lendava industrija dežnikov	

Vir podatkov: (Čepič, 1999).

Tabela 2: Tekstilne tovarne v Sloveniji leta 1977

PODJETJE	OBRATI
MTT Maribor	Melje, Merinka, Tabor, Sukančama, Teksta
Tekstilindus Kranj	Predilnica, Tkalnica, Plemenitilnica
Bombažna predilnica in tkalnica Tržič	Predilnica, Tkalnica, Plemenitilnica, Konfekcija
Tekstilna tovarna Prebold	
Metka Celje	tkanine Celje, konfekcija Kozje
Tekstina Ajdovščina	predilnica, tkalnica, konfekcija
Gorenjska predilnica Škofja Loka	predilnica, kodranka, kemija
Predilnica Litija	
IBI Kranj, industrija bombažnih izdelkov	
Novoteks Novo mesto	Novo mesto, Metlika, Vinica
Sukno Zapuže	
Tekstilna tovarna Majšperk	
TVI Bača Podbrdo	
Svila Maribor	
Tekstilana Kočevje	
Induplati Jarše	
Tekstil Ljubljana, proizvodno in trgovsko podjetje	Predilnica Medvode, Tekstilna Medvode, Tkalnica Vižmarje, Filc Mengeš, Motvoz in platno Grosuplje, Angora Ljubljana, Tonosa Savlje, Moda Gornja Radgona, GIB Bovec, Kuk Kobarid, Galant Ljubljana, Tekstil Commerce, Maloprodaja

Vir podatkov: (Čepič, 1999).

Tabela 3: Industrija oblačilne konfekcije v Sloveniji leta 1977

PODJETJE	OBRATI
Mura Murska Sobota tovarna oblačil in perila	
Labod Novo mesto tovarna oblačil	
Toper Celje	
Lisca Sevnica	Krmelj, Zagorje, Senovo
Jutranjka Sevnica industrija otroške konfekcije	
PIK Maribor	Perilo, Vezenina, Lenart
Univerzale Domžale industrija oblačil	
Kors Rogaška Slatina konfekcija oblačil	
Komet Metlika konfekcija	
Elkroj Mozirje modna konfekcija	
Trikon Kočevje	
Gorenjska oblačila Kranj	
Konfekcija Triglav Kranj	
Kokra Kranj	
Kroj Škofja Loka	
Novost Ljubljana konfekcija	
Sešir Škofja Loka tovarna klobukov	

Vir podatkov: (Čepič, 1999).

Tabela 4: Industrija pletenin v Sloveniji leta 1977

PODJETJE	OBRATI
Rašica Ljubljana tovarna pletenin	Gameljne, Beltinci, Horjul, Moravče, Ambrus
Pletenina Ljubljana tovarna trikotažnega perila	
Polzela	
Almira Radovljica	Radovljica, Bohinj, Nova Gorica
BETI Metlika	Metlika, Črnomelj, Mirna peč, Dobova

Vir podatkov: (Čepič, 1999).

3.3 Tekstilne blagovne znamke v Sloveniji

Ključna vrednost modnih blagovnih znamk je njihova identiteta, kar je tudi glavni problem slovenskih modnih blagovnih znamk, ki imajo nejasno identiteto blagovne znamke in se vse bolj umikajo tujim blagovnim znamkam. Kodelja pravi, da je nejasna identiteta tudi eden glavnih vzrokov za padanje tržnega deleža slovenskih modnih ustvarjalcev oz. konfekcionarjev (Kodelja, 2001, str. 25).

V preteklosti jasna identiteta blagovne znamke v Sloveniji še ni bila tako pomembna, saj sta zaprtost trga in relativno monopolen položaj podjetjem omogočala kar dobro poslovanje. Blagovne znamke uspešnih slovenskih konfekcionarjev so bile cenjene, vendar so kljub temu predstavljale bolj merilo kvalitetne izdelave, kot pa sredstvo identifikacije z določenim načinom življenja. Problem se pojavi v začetku devetdesetih let, s sesutjem jugoslovanskega trga in z liberalizacijo majhnega slovenskega trga. Slovenski konfekcionarji začno, v želji po nadomestitvi dohodka, prodajati svoje izdelke vsakemu trgovcu, ki je imel željo izdelek kupiti, kar pomeni, da ni bilo nobene selekcije prodajnih mest in ne prodaje v izbrane prodajalne. To pa pomeni, da so blagovne znamke zelo težko izgrajevale svoj imidž. Negative posledice niso vidne takoj, a postajajo vse bolj izrazite, ko potrošniki začno zaznavati tuje blagovne znamke (ki so prodirale na naš trg s preišljeno politiko in so si počasi izgrajevale svoj imidž) kot bolj ekskluzivne od domačih in ki jih je bilo najti za vsakim vogalom (Kodelja, 2001).

Kljub temu, da slovenska tekstilna industrija preživlja krizo, pa to ne pomeni, da (slovenska) podjetja zaostajajo tudi s tehnološkega in kakovostnega vidika. Tudi slovenski oblikovalci so dobri in nekaj podjetij celo sodeluje z vrhunskimi blagovnimi znamkami, kar je vsekakor znak dobrega dela (npr. sodelovanje Mure in Hugo Bossa). Slovenski oblikovalci so znani po svojem talentu in kreativnosti, problem pa se pojavi na področju marketinga oz. promocije izdelkov na slovenskem trgu in seveda v tujini. Nekateri slovenski oblikovalci (Lara Bohinc, Nataša Čegal, Miša Jelnikar) delujejo tudi v tujini, kar pomeni, da so spremembe vsekakor možne, problem se vedno znova pojavlja pri uvajanju novosti, modernizaciji podjetij, strukturiranju zastarelih podjetij in seveda pri promociji. Težava slovenskih oblikovalcev je tudi v tem, da nimajo natančno določene ciljne skupine odjemalcev in se tako proizvodni programi zelo prekrivajo (Završnik, 2004).

Realnost slovenske modne industrije je danes vse prej kot rožnata. Vsako od delujočih podjetij (slovenske modne industrije) želi rasti in se razvijati, vendar rezultati oblačilne in tekstilne industrije tega v celoti ne potrjujejo. Dr. Bruno Završnik pravi, da rezultati raziskav slovenske oblačilne industrije ne kažejo na premike k izboljšanju. Raziskave namreč kažejo, da imajo velika podjetja v tej panogi samo 25-odstotni delež lastnih blagovnih znamk, ostalo pa so dodelavni posli. Pri majhnih podjetjih pa je ravno obratno, saj je delež lastnih blagovnih znamk kar 80-odstoten, vendar, zaradi majhnih serij te znamke, ne morejo postati prepoznavne v širšem prostoru (Završnik, 2004).

4 LISCA

Kot primera za diplomski seminar smo, s pomočjo nasvetov mentorice, izbrali Lisca in Muro. V zgodovini slovenskih tekstilnih blagovnih znamk obe predstavljata pomembno vlogo. Obe sta bili, in sta v neki meri še vedno, najbolj uspešni blagovni znamki. Razvijali sta svoje blagovne znamke in se širili tudi kot krovni blagovni znamki.

Podjetje Lisca je svojo zgodovino začelo pisati že vse od leta 1955. In od takrat naprej je ustvarjalo pomembne mejnike v svojem razvoju, kar podrobneje prikazujemo v nadaljevanju. Najprej nekaj besed o samem podjetju Lisca in njihovi ponudbi. Za pregled med pomembnimi letnicami pa prikazujemo tabelo, ki jo v nadaljevanju pojasnjujemo z opisi in s slikami.

4.1 O podjetju

Podjetje Lisca je bilo ustanovljeno 5. avgusta 1955 kot majhna obrtna delavnica, ki se je ukvarjala s popravilom nogavic in preoblačenjem gumbov. Podjetje se je kasneje specializiralo v perilu ter doseglo hiter razvoj. Vzpon podjetja je temeljil na izvirnosti programa proizvodnje, specializaciji in kakovosti. Lisca ima v svojih petdesetih letih obstoja značilno samosvojost in veliko vložnega znanja.

Lisca veliko pozornosti posveča kakovosti izdelkov, poleg tega pa tudi kakovosti procesov, nivoju poslovnih rezultatov in dejavnikom, ki na te rezultate vplivajo.

Podjetje Lisca je priznan ponudnik ženskega perila, kopalk in bluz, predvsem v evropskem prostoru, z modnimi izdelki pa sledi željam in potrebam potrošnic po izdelkih visoke kakovosti, ki se odlično prilegajo ženskemu telesu in zadovoljujejo njihovo potrebo po lepoti, privlačnosti in samozavesti.

Skupina Lisca se želi na trgih bivše Jugoslavije in evropske unije uveljaviti kot najmočnejša in najbolj prepoznavna blagovna znamka ženskega perila. Dokler se kriza ne bo končala, jim je cilj zadržati obstoječi obseg prodaje in določeno stopnjo profitabilnosti. Te cilje nameravajo doseči z modnimi in s trendovskimi kolekcijami, s konkurenčnimi cenami, z jasno oblikovano identiteto posamezne blagovne znamke, domiselnim pospeševanjem prodaje in oglaševanjem, izbiro pravih prodajnih poti.

Trenutno podjetje obsega dve blagovni znamki: Lisca in Cheek by Lisca.

Leto 2014 je bilo za Skupino LISCA, kljub še vedno težkim razmeram v poslovanju, uspešno leto. Prihodki od prodaje iz osnovne dejavnosti so znašali 29,6 milijona eur in so se v primerjavi z letom 2013 povečali za 1,1 %. Med pomembnejšimi trgi so, glede na predhodno leto, vrednostno povečali prodajo v večini držav, izjema sta Srbija in Hrvaška. Celotno prodajo so realizirali izključno z lastnima blagovnima znamkama Lisca in Cheek. Konec leta 2014 je bilo v skupini skupaj 699 zaposlenih.

V letu 2014 so skladno z načrtovanimi cilji posamezne blagovne znamke in programa razvili dve sezonski kolekciji blagovnih znamk Lisca in Cheek by Lisca.

Poudarek je bil na inovativni tehnologiji, odličnem prileganju, vrhunski kakovosti in modnem designu. Z odprtjem prve samostojne trgovine Cheek by Lisca so zasnovali tudi mini unikatne kolekcije perila, majčk in kopalčk, ki so se prodajale izključno v tej trgovini. Sledili so cilju, da se vsi programi medsebojno dopolnjujejo in da so sezonske kolekcije zaključena celota. Kopalčke so nadgradili z velikim številom dodatkov kot so oblekice, parei, tunike, torbe za plažo in natikači. Nadaljevali so s konceptom dopolnjevanja serij na dolgi rok z modnimi barvami ter delno prenovili del bazičnega programa (Lisca d. d., 2010).

4.2 Blagovne znamke

Lisca je namenjena ženskam, ki hočejo od perila največ, ženskam, ki hočejo v nošenju perila uživati ter ugajati sebi in drugim.

Ponudba izdelkov Lisca je po programih celovita, namenjena različnim tipom potrošnic, glede na njihov življenjski stil, kakor tudi za različne priložnosti oziroma namene uporabe. Dodatna prednost perila blagovne znamke Lisca je tudi globina izbire, saj vključuje, poleg normalnih velikosti, še širok izbor modelov v večjih velikostih.

Lisca je sinonim za optimalno prileganje v kombinaciji s sodobnim ženstvenim izgledom, ki je lahko enkrat romantičen, drugič igriv, tretjič drzen in zapeljiv, vedno pa z veliko šarma in stila.

Blagovna znamka Cheek je namenjena modno osveščenim mladostnejšim ženskam, ki iščejo večfunkcijsko spodnje perilo z značilnostmi vrhnjih oblačil. Torej se lahko nosi pod vrhnjim oblačilom ali pa kot vrhnje oblačilo samo. Modeli znamke Cheek so posebej oblikovani za potrebe mladostnejših potrošnic, ki izžarevajo akcijo in živahnost, ki želijo biti drzne, simpatične in oblečene po zadnji modi (Lisca d. d., 2010).

Podjetje v letu 2016 obsega naslednje kolekcije ženskega spodnjega perila (Lisca d. d., 2010):

- Perilo Lisca Fashion: Unique, Ulyana, Uma, Utta, Irina, Pearl, Olivia, Lorella, Anja.
- Perilo Lisca Selection: Bluebell, Onyx.
- Breast Help: Breast Help aesthetical, Breast Help reconstructional, Post-Surgery hlačke, Breast Help torbica.
- Lisca Natural: Aura.
- Specials: Pretty Mommy, Baby Fortuna, Minimizer Ana, Invisible, Beauty Slim, Slim Skirt, Body Liner, Push panty, Bodi Olina.
- Lisca Classic: Korekcijske hlačke, Modrček brez opore, Modrček z oporo, Bodi.
- Lisca Active: Power.

- Dodatki: podvezice, silikonske naramnice, silikonski vložki, pralna vrečka, spenjalni trakovi.

Ostala ponudba za ženske:

- bluze: Uschi, Ulrike,
- spalni program: Bluebell Selection, Onyx Selection, Ulyana, Umberta, Utta,
- kopalke Selection,
- kopalke Fashion,
- Lisca Kids.

Moška konfekcija v letu 2016 obsega:

- Lisca Men – Apolon,
- Lisca Men – Eros.

4.3 Lisca skozi čas

V nadaljevanju je prikazan kratki pregled razvoja podjetja Lisca:

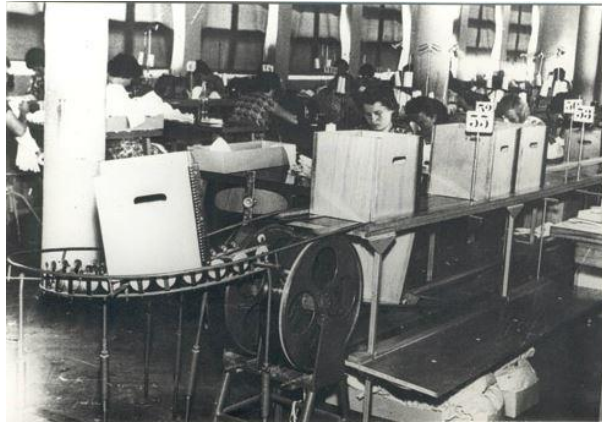
Tabela 5: Pregled razvoja podjetja Lisca

1955	USTANOVITEV LISCE
1964	ŠIRITEV NA DRUGE TRGE
1969	PROGRAM PERILA NADGRADI LINIJA KOPALK
1970	NOVI POSLOVNI PROSTORI Z NAJVEČJIM REGIONALNIM SKLADIŠČEM V TEM DELU EVROPE
1983	NASTANEK PROGRAMA BLUZ
1995	ENOTNA KROVNA ZNAMKA LISCA IN NOVA CELOSTNA GRAFIČNA PODOBA
2004	KOLEKCIJAM SE PRIDRUŽI SPALNI PROGRAM
2005	NOVA BLAGOVNA ZNAMKA CHEEK BY LISCA
2007	PONUDBO DOPOLNI EKSTRAVAGANTNA LINIJA LISCA SELECTION
2008	VZPOSTAVITEV SPLETNE TRGOVINE LISCA
2012	NOVA LINIJA MOŠKE KOLEKCIJE LISCA MEN
2014	PRVA SAMOSTOJNA PRODAJALNA CHEEK BY LISCA V LJUBLJANI
2015	LISCA PRAZNUJE 60-LETNICO DELOVANJA

Vir: (Lisca d. d., 2010).

Podjetje Lisca je bilo ustanovljeno leta 1955. Zaposlovalo je pet delavcev v manjši obrtni delavnici, kjer so najprej izdelovali nedrčke iz damasta in brokata. (Lisca d. d., 2010)

Slika 1: Eden izmed prvih obratov v delavnici



Vir: (Lisca d.d., 2010).

Čez pet let se podjetje razširi tudi na nemški trg in naprej na zahodnoevropsko tržišče. V teh letih so postali bolj modni koničasti modrčki, zato proizvodnjo razširijo v različne oblike in materiale. Prav tako se vključi tudi linija ženskih kopalk. (Lisca d. d., 2010)

Slika 2: Koničasti modrčki



Vir: (Lisca d. d., 2010).

Leta 1970 se, zaradi povečanega obsega dela, zgradijo novi poslovni prostori, ki za to obdobje predstavljajo največje regionalno skladišče v tem delu Evrope. V tem obdobju se oblikuje prvi »push up« nedrček imenovan Manuela. Predstavljala ga je ambasadorka in Miss Evrope, Saša Zajc. Prvič se na trgu pojavijo tudi nedrčki z brezšivnimi košaricami (termično oblikovane). (Lisca d. d., 2010)

Slika 3: Izložba Liscine trgovine



Vir: (Lisca d. d., 2010).

Leta 1980 se podjetje razširi tudi na program ženskih bluz in majic. Lisca v 80. letih prejme veliko priznanj, zaradi sodelovanja na mednarodnih sejmih s kreatorско ekipo. Prav tako se v tem obdobju poveča tudi izvoz Liscinih produktov. (Lisca d. d., 2010)

Slika 4: Lisca v 80. letih



Vir: (Lisca d. d., 2010).

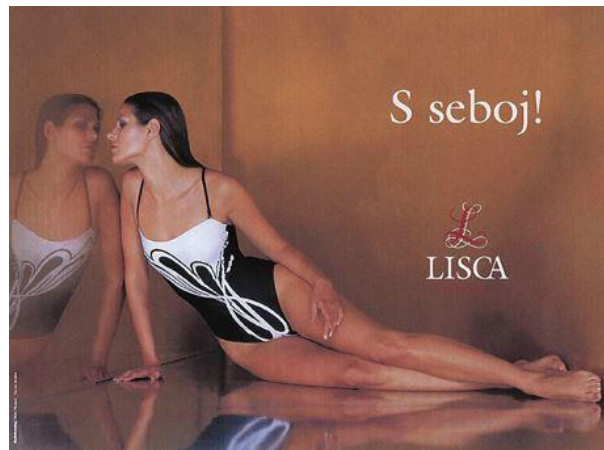
V letu 1990 je bila prvič predstavljena košarica F. Leta 1995 se oblikuje enotna krovna znamka Lisca in celostna grafična podoba, ki združi vse linije in programe. (Lisca d. d., 2010)

Slika 5: Nova grafična podoba Lisce



Vir: (Lisca d. d., 2010).

Slika 6: Kopalke Lisca



Vir: (Lisca d. d., 2010).

Slika 7: Žensko spodnje perilo Lisca



Vir: (Lisca d. d., 2010).

Slika 8: Žensko poročno spodnje perilo



Vir: (Lisca d. d., 2010).

Leta 2000 se podjetje usmeri še v izdelovanje pižam. Pridružita se blagovni znamki Cheek by Lisca in ekstravagantna linija Lisca Selection. Oblikovali so spletno stran Lisce, kjer so začeli prodajati prve izdelke (Lisca d. d., 2010).

Slika 9: Blagovna znamka Cheek by Lisca



Vir: (Lisca d. d., 2010).

Po letu 2010 vključijo tehnološke novosti in inovacije kot so Light Gel Bra, Best Fit Bra, higienske hlačke in podobno. Nadaljujejo s širjenjem prodajnih mest. Lisca je takrat imela več kot 100 prodajaln. Izdelke so prodajali tudi pri ostalih ponudnikih perila. V tistem obdobju je Lisca prodala več kot 2,5 milijona svojih izdelkov, v več kot 30 državah po vsem svetu (Lisca d. d., 2010).

Slika 10: Prodajno mesto Lisce



Vir: (Lisca d. d., 2010).

5 MURA

Podjetje Mura je drugo izbrano podjetje, kjer predstavljamo zgodovinski pregled podjetja in blagovnih znamk. Za to podjetje smo izbrali gradivo, kjer smo po natančnem pregledu ugotovili, da sta avtorici izčrpno in natančno obdelali pregled podjetja, od samih začetkov pa vse do današnjih dni. Imeli sta možnost pridobiti relevantne in za javnost nedostopne podatke, o razvoju podjetja Mura in blagovnih znamk Mure, zato smo iz njunega gradiva izvzeli pomembne informacije za naše delo. V nadaljevanju ga predstavljamo kot opis podjetja in zgodovinskega pregleda podjetja ter logotipa, ki je imel pomembno vlogo v razvoju Mure. Nadalje predstavljamo Murine blagovne znamke, kolekcije ter pomembnost izbranih imen, ki so jo namenjali Murinim blagovnim znamkam.

5.1 O podjetju

Tovarna moške in ženske konfekcije v Murski Soboti je dobila svoje ime po reki Muri. Ime je staro dobrih 65 let, podjetje, ki ga nosi, pa je starejše in ima začetke v soboški trgovini Janeza Cvetiča. Tam, kjer je njegova žena Irma, šivilja, šivala perilo za prodajo. Leta 1925 je s štirimi pomočnicami na štirih strojih, na nožni pogon, začela izdelovati moško perilo, najprej za prodajo v lastni trgovini, nato pa še za druge trgovce v mestu. Elektrifikacija in nakup novih čeških strojev leta 1926 sta omogočila nagel razvoj obrata, ki je v desetih letih postal največja tovarna te vrste v tedanji Dravski banovini, zaposloval do 150 delavk in se uradno imenoval Janez Cvetič – industrija perila Murska Sobota. Naglemu razvoju je botrovalo veliko povpraševanje po konfekcijskem perilu na trgih tedanje Kraljevine Jugoslavije, ki so dolgo ostali največje prodajno območje tovarniških izdelkov. Pa tudi poceni delovna sila, ki je, v prenaseljenem in gospodarsko slabo razvitem Prekmurju, ni nikoli primanjkovala. Delavke v tovarni so bile domačinke, ki so v 8 odstotkih prihajale s podeželja, neizobražene in priučene za delo. Trg nekdanje Jugoslavije in priučena delovna sila, ki je za delo v tovarni opuščala majhne in slabo donosne kmetije, sta bila dolgo pomembna kazalnika razvoja tovarne v največji konfekcijski obrat v srednji Evropi. Toda to je postal šele v drugi polovici 20. stoletja, ko se mu je odločilno pridružil kreativni del proizvodnega procesa. Cvetičev poslovni uspeh, s katerim je postal eden najpremožnejših soboških meščanov, je Ludvika Šiftarja spodbudil, da je odkupil opremo iz stečajne mase tovarne perila Landaiss, d. d., Zagreb in leta 1932 v Murski Soboti zagnal še eno tovarno konfekcijskega perila, imenovano Ludvik Šiftar tvornica perila Murska Sobota. Tovarna je bila sodobneje opremljena kot Cvetičeva in je omogočala produktivnejše delo, v boljših delovnih razmerah, zaradi česar ji je kmalu začela konkurirati. Kljub temu sta obe tovarni imeli zadosti dela, bistveno pa ju ni prizadela niti druga svetovna vojna, ko sta šivali perilo za vojsko.

Slika 11: Delavke v tovarni nekoč



Vir: (Fujs & Ščančar, 2012).

Po končani vojni in zmagi socialistične revolucije je bila v takratni Jugoslaviji, z različnimi ukrepi nove oblasti, skoraj vsa zasebna lastnina spremenjena v državno ali pozneje družbeno. Obe tovarni perila sta bili po zaplembi začasno predani v upravljanje Komisiji za upravljanje z narodno imovino (KUNI). Z uradno nacionalizacijo je iz obeh tovarn, ki sta bili ocenjeni kot gospodarski podjetji republiškega pomena, leta 1947 nastalo novo podjetje, imenovano Tovarna oblačil in perila Mura Murska Sobota. Mura je leta 1953 začela razširitev proizvodnje, s čimer se je postopno večalo tudi zaposlovanje. Za nekdanjo tovarno perila pa je bilo prelomno leto 1961, ko je bil zgrajen nov obrat moških oblačil, kjer je stekla izdelava moških oblek, vetrovk, moških hlač ter moških in ženskih plaščev. Tovarna je kmalu zaposlovala okoli 1500 delavcev in se je s svojimi izdelki prvič pojavila na tržiščih tedanje Češkoslovaške republike in ZR Nemčije. Potrebo po ustrezno izobraženih ali priučenih kadrih je Mura reševala s soustanoviteljstvom konfekcijske šole v Zagrebu leta 1958 in ustanovitvijo lastnega Centra za vzgojo kadrov v Murski Soboti leta 1961. Posledica vedno večjega povpraševanja je bila tudi leta 1962 končana prenova obrata perila. Leta 1971 je bil v industrijski coni zgrajen še prvi del obrata ženske konfekcije, katerega osrednji proizvodni program so bili ženske obleke, plašči in kostimi. V okviru nove organiziranosti delovnih organizacij, ki se je uveljavljala v Jugoslaviji v sedemdesetih letih, so takratno podjetje sestavljale temeljne organizacije Perilo, Oblačila in Ženska oblačila, ki so postopoma povečevale svoje zmogljivosti z novimi obrati. Do leta 1975 je bila v industrijsko cono premeščena vsa proizvodnja s tehničnimi službami, z družbenimi prostori in upravo, število zaposlenih je doseglo 3200, predelali so 9 milijonov kvadratnih metrov tkanin letno, podjetje pa je svoje izdelke prodajalo ne le v Sloveniji in Jugoslaviji, pač pa tudi v ZR Nemčiji, Veliki Britaniji, Švici, Belgiji, ZSSR, na Nizozemskem in Švedskem. Proces razvoja in strategije prodiranja, na zunanje trge, je v tem obdobju dosegel vrhunec z ustanovitvijo mešane družbe Westmur, leta 1979 v ZR Nemčiji, in s postavitvijo prvih trgovin v tujini. Konec osemdesetih let je število zaposlenih v Muri doseglo 6500, posredno pa je bila z njo povezana četrtnina vsega pomurskega prebivalstva. Mura je že od šestdesetih let sodelovala pri gradnji ali nakupu stanovanj za delavce, ki so se priseljevali v Mursko Soboto, pozneje pa je odločilno spodbudila razvoj avtobusnega prometa, saj so ugotovili, da lahko potrebo po delavcih rešijo z njihovim organiziranim prevozom iz domačih krajev.

Mura je sodelovala pri gradnji počitniških objektov na turističnih območjih Slovenije in Hrvaške, z organiziranim odkupom umetniških del je pomembno podpirala umetnost, tako kot tudi šport s pokroviteljstvi športnikov in športnih prireditev. Razpad Jugoslavije leta 1991 je za Muro pomenil prelom z dotedanjim razvojem in načinom delovanja. Izgubila je veliko tržišče, ki ga je obvladovala in poznala, 95 odstotkov zmogljivosti pa je morala usmeriti v izvoz. Od takrat je vzporedno tekkel proces nagovarjanja predstavništev, vzpostavljanja široke trgovske mreže (62 trgovin v Sloveniji in tujini) ter skoraj nepreglednega strukturiranja blagovnih znamk ali modnih linij, na eni strani ter preusmeritev obsežnih proizvodnih zmogljivosti v dodelavne posle za tuje partnerje na drugi strani. Šele na prehodu v novo tisočletje so se v Muri znova zavedali, kako pomembna je prepoznavnost krovne blagovne znamke Mura, ki so jo po svoje zanemarjali tako, da so nenehno spreminjali njeno grafično podobo, pa tudi tako, da so ob njej razvijali serijo blagovnih znamk, od katerih pa so se resnično prijele le nekatere. V iskanje novih rešitev je bilo vloženih veliko sredstev in energije, izvedenih je bilo veliko poskusov, od katerih so se eni pokazali kot uspešni, drugi pa zgrešeni tudi zato, ker pri njih bodisi niso vztrajali bodisi so vztrajali predolgo. Zadnji poskus ohranitve sistema, ki je po obsegu presegel samega sebe, čeprav se je tedaj število zaposlenih skrčilo na še vedno zelo številčnih 4500 delavcev, je bilo oblikovanje Skupine Mura leta 2004, ki naj bi v srednji in jugovzhodni Evropi ponujala celovit modni inženiring. Spremembe gospodarskega okolja v Evropi, ki so se dogajale že v devetdesetih letih, so Muro in lastnike, ki jih je vzpostavil sistem privatizacije v samostojni Sloveniji, ujele slabo pripravljene. Vrhunec gospodarske in finančne krize, ki je zajela velik del poslovnega sveta, se je leta 2010 končal s stečajem tedanjega podjetja. Potem ko je podjetje Mura – Evropska hiša mode, d. o. o., odkupilo del programa in proizvodnih zmogljivosti Mure, d. d., je bila oblikovana nova družba Mura in partnerji, d. o. o., ki je v zapisanem poslanstvu sledila viziji prvotnega podjetja ter ohranjala temeljno blagovno znamko in uveljavljene modne linije. Avgusta 2011 je podjetje Mura kupila Skupina AHA. Podjetje se od tedaj deli na Muro in partnerje, ki šiva oblačila za tuje blagovne znamke, ter na Muro – Evropsko hišo mode (Mura EHM), ki trži lastno blagovno znamko. Podjetji sta takrat zaposlovali okoli 1500 delavcev, prodaja konfekcijskih izdelkov pod lastno blagovno znamko pa je dosegala okoli 9 odstotkov celotnih prihodkov družbe (Fujs & Ščančar, 2012).

5.2 Logotip

Prvi Murin znak je bil oblikovan ob nastanku podjetja, v drugi polovici štiridesetih let 20. stoletja. Imel je krepko geometrijsko zasnovo in je skozi bazični M, prepleten z nitjo v šivanki, kazal temeljno dejavnost podjetja, kar je ustrezalo običajni obliki tedanjih znakov podjetij. Znak podjetja je bil, v tej obliki, tudi njegova blagovna znamka in je bil v različnih izpeljankah v uporabi do leta 1976. Uradno je predstavljal podjetje v povezavi z napisom: MURA Tovarna oblačil in perila Murska Sobota. V šestdesetih letih se kot znak podjetja na dopisnem papirju, pa tudi kot blagovna znamka na oglaševalskem gradivu, pojavi v kurzivi, kot z nitjo zapisano ime Mura, včasih samostojno, včasih pa tudi v povezavi z znakom podjetja.

Slika 12: Mura logotip



Vir:(Fujs & Ščančar, 2012).

Ta znak do sedemdesetih let popolnoma izgine iz uporabe. Leta 1975 je bil, iz do tedaj veljavnega znaka podjetja, izvzet preprost zapis imena MURA, ki je obveljal kot nov znak. Ob praznovanju petdesetletnice mu je bila dodana oznaka 50 let, pojavil pa se je tudi v povezavi, s tedaj zelo aktualnim motivom metulja, ki je krasil jubilejni katalog in drugo priložnostno gradivo. Črka M z nitjo in šivanko, ki se še pojavi na metulju, je bila leta 1977 popolnoma opuščena. Tega leta je Murino oglaševanje prevzel Studio Marketing Delo (SM Delo) in njihov oblikovalec Jani Bavčer, ki je leta 1978 pripravil novo celotno grafično podobo podjetja in jo, v povezavi z novimi modnimi linijami, razvijal do sredine devetdesetih let.

Na novo oblikovan znak MURA – napis, v katerem so postale črke bolj mehko zaobljene, začetni M in končni A pa sta zgoraj nagnjena navznoter, je postal ključni sestavni del celostne grafične podobe podjetja in je bil, prilagojen sezonskim barvam promocijskega materiala, uporabljen vse do konca drugega tisočletja. Najprej je bil napis samostojen, nato se je začel pojavljati obkrožen z ovalno linijo, včasih s polnimi črtami, včasih s črkami v dveh linijah. Od konca osemdesetih let se je nov znak MURA pojavljal v povezavi z napisom EUROPEAN FASHION DESIGN, ki je imel prav tako različne izpeljanke. V devetdesetih je postalo za Muro pomembno, da po vzoru drugih podjetij opozori na svojo dolgoletno tradicijo in napisu MURA European Fashion Design doda: since 1925. Ta dodatek je ostal del znaka, in celostne podobe Mure, vse do najnovejšega časa. Ta znak je bil uporabljan kot logotip podjetja do leta 2002, čeprav se je v gradivih pojavljal tudi pozneje.

Konec devetdesetih let je Mura sprejela novo filozofijo pristopa k blagovnim znamkam, v kateri je bilo ime podjetja tudi krovna blagovna znamka. Leta 1997 je agencija Arsenal (kreativni direktor Jani Bavčer) pripravila novo podobo vseh takrat zasnovanih Murinih modnih linij, ki so bile kot podznamke združene pod enim krovnim imenom MURA. Ta znak so uporabljali na oglaševalskem gradivu kot blagovno znamko, ni pa nikoli predstavljal logotipa podjetja. Pri pregledu znakov podjetja je pomemben, ker je bila iz logike tega znaka izpeljana nova celostna grafična podoba podjetja, ki velja še danes. Leta 2001 je Mura objavila natečaj za izbor nove celostne podobe podjetja. Izbran je bil predlog agencije Futura (kreativni direktor Benjamin Ivančič), ki je izhajal iz preprostega napisa MURA, sestavljenega iz malih oblih črk. Izbrani znak se je zelo kmalu za malenkost spremenil pri obliki črke r in se od te spremembe uporablja samostojno, v povezavi z napisom since 1925 oziroma v povezavi z blagovnimi znamkami modnih linij. Napis je torej postal znak podjetja in del njegove nove celostne grafične podobe tako, da je obenem tudi krovna blagovna znamka, ki pod enim imenom povezuje različne blagovne znamke modnih linij in kolekcij (Fujs & Ščančar, 2012).

Slika 13: Mura logotip



Vir:(Fujs & Ščančar, 2012).

5.3 Blagovne znamke

Prvi najbolj prepoznavni Murini izdelki so bile moške srajce, katerih oblika je bila najbrž povzeta po podobnih vzorih. Enako je veljalo za druga oblačila, saj do srede šestdesetih let Mura ni imela zaposlenega poklicnega oblikovalca. Oblikovanje prvih modnih kolekcij je bilo povezano z novim, tehnološko sodobno opremljenim, obratom za šivanje moških oblačil, ki so ga odprli leta 1961.

Poleg standardnih velikosti so v Muri razvili konfekcijske velikostne številke moških oblačil, ki so, poleg normalnih standardnih velikosti, vključevale oblačila za moške izjemnih postav. Prve Murine kolekcije je od leta 1965 oblikovala Irena Fujs, oblikovalka največjega dela moških kolekcij vse do leta 1995. V šestdesetih letih nastaneta v Muri prvi dve blagovni znamki moških srajc: ČRNA ROŽA in ZLATI STOLP. V poplavi ponudbe popularnih najlonskih moških srajc, različnih izdelovalcev, se srajce teh blagovnih znamk po kroju in materialih niso razlikovale od druge ponudbe, imele pa so izvezeno črno vrtnico oziroma zlati stolp, ki sta jim dajala večjo prepoznavnost. V sedemdesetih so izvezeno črno rožo nosile srajce iz mešanice 50 odstotkov bombaža in 50 odstotkov sintetike, njihova priljubljenost med kupci pa je, zaradi preprostega vzdrževanja, hitro rasla. Leta 1973 so začeli šivati ženska oblačila v novem, tehnološko sodobno opremljenem obratu. Mura je svoje prve ženske kolekcije razvijala v sodelovanju z nemško firmo Ralph, od leta 1974 je oblikovanje ženske kolekcije prevzela oblikovalka Zdenka Ščančar.

Kolekcije so sestavljale ženske obleke, dvodelne obleke, kostimi, jope, krila, hlače in slavnostni program. Vsak model je bil unikatno po kroju in vrsti materiala, posamezne kolekcije so štejele do 300 različnih modelov. Častno mesto je pripadalo ženstvenim oblačilom, oblekam in dvodelnim kompletom, kar se je, s prevlado poslovnega oblačenja v devetdesetih, spremenilo v korist kostima, obleka pa je začasno tako rekoč izginila iz kolekcij.

Že v šestdesetih letih se je Mura, ob šivanju moških oblek, dodatno specializirala za izdelavo standardnih moških in ženskih plaščev. Oblikovanje, modeliranje krojev, trženje in izdelava ženskih površnikov so od leta 1976 potekali v novem obratu v industrijski coni. Kolekcijo so sestavljali zimski in prehodni plašči ter športne jope po zamislih oblikovalk Katje Čelič in Darje Kerčmar. Moda je v sedemdesetih prinesla vrsto lepih, praktičnih plaščev različnih dolžin, klasični moški trenčkot je postal priljubljen ženski površnik, vedno več žensk je vozilo avtomobile, zaradi česar so, raje kot plašče, nosile krajše jope. Murin plašč je prevzel pomemben tržni delež ter je še danes pojem kakovosti in svojevrstnega prestiža. Sredi sedemdesetih je bila ponudba Murinih srajc že zelo obsežna, zato so v Muri ločili serijo enobarvnih srajc iz najboljših materialov in jih označili z vezanim M, ki je dal tudi ime novi blagovni znamki SVILENI M. Obsežna promocija je poudarjala prednosti kakovostnih tkanin in široke barvne palete, ki se je sezonsko prilagajala novim modnim barvam. Oblikovalka moških srajc in kolekcije ženskih bluz je bila Andreja Bele, od leta 1978 tudi Breda Bošnjak. Istega leta je Marjetka Vidic prevzela oblikovanje moških športnih oblačil. Poleg standardnega programa velikoserijskih izdelkov moške in ženske konfekcije se je, v drugi polovici sedemdesetih, oblikovala ponudba izbranih izdelkov v manjših serijah iz najkakovostnejših materialov, ki pa ni nikoli postala samostojna blagovna znamka.

Oblikovana je bila blagovna znamka ekskluzivnih in dragih moških oblek 100 M, pospremljena na trg s sloganom »Izdelano v seriji manj kot 100 primerkov«. Izdelki z oznako 100 M so bili običajno opremljeni z logotipom IWS. V sedemdesetih je Mura namreč postala partner IWS (International Wool secretariat), mednarodne tekstilne organizacije, ki je od leta 1964 lastnik svetovno znanega simbola Woolmark. Uporabljala je njihov znak za označevanje vrhunskih moških in ženskih oblačil iz 100-odstotne volne.

Partnerstvo je vključevalo tudi sezonsko izobraževanje o modnih trendih in skupne modne revije.

Konec sedemdesetih let so se, znotraj kolekcij, spontano in zaradi trendov sproščenega, športnega oblačenja, razvijala ležerna in modna oblačila iz sodobnih materialov, za novo ciljno skupino potrošnikov. Rojena je bila stilna znamka MURALIST, namenjena mlajši generaciji. Blagovna znamka se je hitro uveljavila na celotnem območju Jugoslavije, ker je tradicionalno klasično, vendar izjemno kakovostno ponudbo Mure pomladila, osvežila in tako razširila krog kupcev. Muralist ni bil le kolekcija, ampak je to postal vsak, ki je nosil Murina oblačila ali je bil zaposlen v podjetju. V osemdesetih je bila moda pod močnim vplivom televizijskih nanizank Dallas in Dinastija. Glamur in razkošje so bile kategorije, ki so močno vplivale na modo in tako je ležerna sproščenost v oblačenju, zaščitni znak Muralistov, odšla iz mode. Moderen je postal dizajn, dramatični modeli, barvni kontrasti in veliko dekorja v kombinaciji z MURO – tako design tvori logotip MURA DESIGN, ki je označeval najbolj modni del kolekcij.

Sčasoma se je njegova uporaba razširila na vse izdelke, namenjene različnim ciljnim skupinam kupcev. Kolekcije modne linije Mura Design so bile obsežne in stilno raznolike, sestavljene iz najkakovostnejših in tudi standardnih oblačil. V njih so bila oblačila, namenjena kupcem, ki so bili radi modno oblečeni, in tistim, ki jih je privlačil sproščen slog oblačenja. V okviru modne linije je bil tudi svečani program. Ekipi oblikovalcev ženske kolekcije so se v osemdesetih pridružili Zvezdana Serec in začasno Edita Petkovič, konec osemdesetih pa je pri snovanju moških kolekcij sodeloval akademski slikar Mirko Rajnar.

Uveljavitev blagovnih znamk Muralist in Mura Design, za posamezne modne linije, je bil uvod v kompleksnejši razvoj blagovnih znamk sredi osemdesetih let. Strateški razvoj blagovnih znamk je bil povezan predvsem z novo Murino politiko oglaševanja in promocije, ter težnjo po nadaljnji rasti trgov. Mura je med leti 1985 in 1988 načrtno raziskala trg, iz česar je izšla potreba po oblikovanju in ponujanju mode, v skladu z željami in okusom posameznih ciljnih skupin. V ospredje so stopile nosilne blagovne znamke, za posamezne modne linije in njihova osebnost.

Leta 1988 so srajce in kravate prve dobile svojo blagovno znamko. V drugi polovici osemdesetih je bila namreč največja konkurenca pri ponudbi srajc. Murini najkakovostnejši izdelki so se na prodajnih mestih izgubljali v množici lastnih izdelkov in izdelkov drugih izdelovalcev. Pod blagovno znamko J. GALLUS je Mura ponudila srajce visoke kakovosti in svilene, ročno izdelane kravate. Konec osemdesetih so, pod isto blagovno znamko, prišla na tržišče tudi vrhunska oblačila za elegantne moške. Zaradi licenčnih težav, se je modna linija leta 1994 preimenovala v J. G. CARNIOLUS, celotno ime znanega renesančnega skladatelja. Izbor imena, izdelavo logotipa s podobo petelina in celotno oglaševalsko akcijo je izvedel SM Delo. Kolekcije J. G. Carniolus so opredeljevali ekskluzivnost, prestiž in eleganca. Oblačila so bila iz prvovrstnih tkanin, dovršenih modelov in detajlov. Vse te lastnosti so oblačila J. G. Carniolus uvrščala v višji cenovni razred. Kolekcije je do leta 1995 oblikovala Irena Fujs, nato Andreja Bele in Slavica Rauter.

Med leti 1989 in 1990 je SM Delo zasnoval logotip blagovne znamke klasičnih ženskih oblačil LeONA. Ime združuje več pomenov. LeOna v smislu »samo ona« ali enkratnost posamezne osebe v smislu na žensko prenesenega pomena kralja živali. Kolekcije LeOna so damske, modno elegantne, prestižne in vrhunske kakovosti, izdelane v manjših serijah in iz vrhunskih materialov, kar jih uvršča v višji cenovni razred. Namenjene so uspešnim ženskam, ki zase zmeraj zahtevajo najboljše in si to tudi lahko privoščijo. Idejni koncept in oblikovanje prvih kolekcij LeOna je delo skupine oblikovalk: osnovna oblačila je oblikovala Zdenka Ščančar, bluze Andreja Bele, plašče Katja Čelič. Od leta 1993 sta oblikovanje kolekcije prevzeli oblikovalki Zvezdana Serec in Darja Kerčmar, po letu 2000 pa so pri tem občasno sodelovali tudi drugi Murini in zunanji oblikovalci.

Slika 14: LeOna



Vir:(Fujs & Ščančar, 2012).

V zgodnjih devetdesetih je strateški svetovalec podjetij in institucij Francesco Morace, predsednik Future Concept Lab inštituta za napredne trende, potrošniške raziskave in strateško svetovanje s sedežem v Milanu, ustvaril konceptualno mrežo MindStyles, ki omogoča blagovnim znamkam in podjetju, da preverijo svoj položaj na trgu, se prestrukturirajo in zgradijo prihodnjo strategijo. Murine oblikovalke so se leta 1996 na Domus Academi v Milanu seznanile s to metodo preverjanja blagovnih znamk ter načinom vsebinskega oblikovanja kolekcij z razumevanjem namena in priložnosti uporabe posameznega oblačila. Na tej osnovi in na osnovi tržnih raziskav so leta 1996 Murine kolekcije doživele novo prestrukturiranje z uvedbo modnih linij DESIGN, WEEKEND, BASIC in EVENT pod krovno blagovno znamko MURA. Rezultat manjše ankete o slovenskih blagovnih znamkah leta 1997 je namreč potrdil, da je bila Mura najbolj znana in cenjena blagovna znamka v Sloveniji.

Temeljne značilnosti novih modnih podlinij so bile: Kolekcije Basic so sestavljala sodobna osnovna oblačila, vključno s plašči, z velikim poudarkom na univerzalnosti in kombinativnosti materialov, barv in silhuet.

Ženska oblačila je oblikovala Zdenka Ščančar, moška oblačila Sonja Šterman, ki je oblikovala tudi moška oblačila drugih modnih linij v okviru blagovne znamke MURA. Kolekcije Weekend so sestavljala sproščena in udobna športna oblačila iz naravnih materialov za ležerno oblačenje in prosti čas. Ženska oblačila je oblikovala Katja Čelič. Design so bile modne in mladostne kolekcije, poudarjenih linij, iz novih materialov in v svežih barvnih kombinacijah. Ženska oblačila je oblikovala Štefka Varga, ki je oblikovala tudi ženska oblačila modne linije Event. Event so bile kolekcije za dnevne slovesnosti in osebne priložnosti.

Modni liniji kolekcij LeOna in J. G. Carniolus sta ostali samostojni blagovni znamki, vendar sta bili po enakem načelu, kot krovna blagovna znamka Mura, segmentirani po namenih uporabe v podlinije DAY BY DAY, TRAVEL in HAPPENING. Kolekcije Day by day so sestavljali elegantna dnevna oblačila, plašči in jope, občasno čevlji, šali, moške kravate, zapestni gumbi in drugi dodatki. Travel Jasic so bile kolekcije kakovostnih oblačil za poslovna potovanja. Happening so bile kolekcije slavnostnih oblačil za posebne priložnosti. Ženska oblačila teh modnih linij so oblikovale Zvezdana Serec, Darja Kerčmar in Tatjana Kalamar Morales, moška oblačila pa Andreja Bele in Slavica Rauter. Spremembe pri upravljanju Murinih blagovnih znamk, ki jih je po letu 2000 sprejela uprava podjetja, so bile precej radikalne. Blagovna znamka Mura je po novem združevala vse kolekcije, ki so bile prej samostojne blagovne znamke. Obstoječe blagovne znamke LeOna, Carniolus in Mura so postale kolekcije znotraj krovne blagovne znamke MURA. Do sezone pomlad/poletje 2002 so še uporabljali obstoječi znak, s pripisom by Mura, za sezono jesen/zima 2002 pa je agencija Futura, katere predlog nove celostne grafične podobe je bil izbran 2001, pripravila popolnoma novo gradivo.

Na prelomu tisočletja se rodi znamka, namenjena mlajši in dinamični ciljni skupini kupcev. Popolnoma nova usmeritev Mure in novo poglavje v odnosu Mure do mode in oblačenja je e.mura, nova podznamka krovne blagovne znamke Mura. e.Mura je na novo zasnovana kolekcija trendovske mode, ki nagovarja mlajše modne navdušence, njeni cilji pa so usmerjeni v »pomladitev kupcev«. Nova kolekcija PP 2002 nagovarja mlajše potrošnike, kupci e.Mure pa naj bi sčasoma postali kupci drugih Murinih kolekcij. Oblačila so mladostna, modna, inovativna in sproščena ter spadajo v srednji cenovni razred. Oblikovalca moških kolekcij e.mura sta bila Tatjana Kalamar Morales in Boštjan Mljač. Oblikovalka prvih ženskih kolekcij e-mura je bila v letih 2002–2003 Zvezdana Serec, eno kolekcijo je v letu 2004 oblikovala Katarina Vrhovšek, po letu 2006 je Zdenka Ščančar avtorica šestih kolekcij, dveh pa Anita Mikulič. Znak e.mura je oblikovala agencija Futura, ki je izhajala iz tedaj že sprejetega novega logotipa podjetja.

Leta 2005 Mura poleg osnovnih kolekcij, združenih pod krovno blagovno znamko Mura, upravlja še z blagovno znamko Unikat, ki se je uporabljala za oblačila, šivana po meri, in za uniforme z blagovno znamko moških oblačil za individualno kombiniranje Cavelli, z

blagovno znamko Palatini, ki je bila rezervirana za posebne kolekcije za trgovine, Blagovni znamki Classic in Carla Degen pa sta bili znamki oblačil, oblikovani za nemško tržišče (Fujs & Ščančar, 2012).

6 SKLEP

Naj zaključimo z besedami nekdanjega predsednika uprave družbe Quaker Oats Ltd, Stuart Johna: »Če bi bilo treba to podjetje razdeliti, bi z veseljem vzel blagovne znamke, zaščitne znake in dobro ime, vam pa pustil vse opredmeteno premoženje – in bolje bi se mi godilo kot vam!« Kot lahko sklepamo iz prejšnjega stavka, je blagovna znamka za podjetja zelo pomembna. Pomembno je tudi to, da ima, poleg materialnih vrednosti, predvsem nematerialne vrednosti, ki imajo vpliv – tako na podjetja, kot na odjemalce. Glavna funkcija blagovne znamke pa je razlikovanje med izdelki različnih podjetij. Ne smemo pa zanemariti pomena blagovne znamke, tako za podjetja, kot za odjemalce. Med drugim blagovna znamka podjetju olajšuje eksterno ter interno diferenciacijo, omogoča konkuriranje med cenami na trgu in ponudbo izdelkov. Prav tako omogoča identifikacijo, kakovost, čustveno zadovoljstvo odjemalcev itd.

Zgodovina blagovne znamke se je začela že v času Grkov in Rimljanov, v zakonodajo vstopila v Angliji, leta 1266, v 19. stoletju pa so v ZDA dodali blagovni znamki pomen – tudi samemu imenu, kar so povezali z večjim številom nakupov znamke. Vse do danes se je zanimanje za znamko zelo povečalo in so se področja obravnav blagovne znamke razširila. Prav zato tudi mnogi avtorji blagovne znamke razdelijo na tiste glede na lastnika, glede na izdelek ali storitev ter glede na prostor. Podjetja imajo na voljo različne strategije, na podlagi katerih se lahko odločijo za pravilno izbiro imena. V poglavju o vrstah blagovnih znamk je to predstavljeno podrobneje.

Tekstilna industrija se deli na tekstilno in oblačilno industrijo, pomembno dejstvo za nadaljevanje raziskovanja v tem seminarju je, da sta obe branži nerazdružljivi in medsebojno odvisni. V poglavju o tekstilni industriji pa so prikazane bistvene razlike in podobnosti. Kot je bil namen seminarja, smo povezali tudi oba raziskovana termina: tekstil in blagovna znamka. V tekstilni industriji blagovna znamka pomeni, poleg razlikovanja in ostalega naštetega, tudi način življenja posameznika. Znotraj štirih različnih segmentov se oblikujejo različne blagovne znamke. Gre za segment visoka moda ali »haute mature«, drugi segment je linija oblačil, imenovana »ready-to-wear« ali »qw&-b-porter«, tretji segment oblačil predstavljajo »bridge« oziroma sekundarne ali vzporedne linije, ki nosijo oblikovalčevo ime ter četrti segment oblačil, ki so proizvedena v velikih količinah in so si med seboj podobna. V Sloveniji se je tekstilna industrija začela razvijati sredi 19. stoletja, vendar je svoj vrhunec dosegla v 80. letih. Kot pomembno dejstvo naj povemo, da se je v Sloveniji do leta 1978 razvilo 68 tekstilnih podjetij in zaposlovalo skoraj 50.000 delavcev. Slovenska podjetja sedaj doživljajo krizo, pa naj so razlogi skriti v svetovni gospodarski krizi ali samo v napakah slovenskih podjetij. Kljub vsemu, so slovenska podjetja, z razvojem lastnih blagovnih znamk, zgodovini dala svoj pečat. Nekatera podjetja še danes sodelujejo z vrhunskimi blagovnimi znamkami, kot sta Mura in Hugo Boss, spet druga razvijajo lastne znamke z modnimi oblikovalci. Po našem mnenju, bi podjetja morala več pozornosti nameniti marketingu v podjetjih. Ker samo to, da ustvariš znamko in imaš izdelek za prodajo, podjetju ne pripomore nič. Pomembno je, na kak način vstopiš z blagovno znamko na trg in kako bodo odjemalci znamko zaznavali.

To gre zelo dobro od rok podjetju Lisca, ki še danes ohranja blagovno znamko – na enaki ravni kot v preteklosti.

Podjetje že vse od leta 1955, ko je začelo z majhno obrtno delavnico, uspešno razvija in trži lastni blagovni znamki Lisca in Cheek by Lisca. Obe znamki se naprej delita na različne kolekcije ženskega, moškega in otroškega spodnjega perila, spalnega programa ter kopalk. V seminarju smo opredelili tudi pomembne mejnike v zgodovini Lisce ter pojasnili mejnike. Težje je bilo predstaviti zgodovino in mejnike podjetja Mura. Podjetje sedaj sicer ni več tako uspešno, kot to še vedno uspeva podjetju Lisca, vendar pa je v preteklosti oblikovalo svetovno priznane blagovne znamke ter tako svojo zgodovino, z vsemi vzponi in padci, zapisalo med pomembnejša slovenska podjetja. Predstavitev podjetja Mura zajema širše področje, zato je v delu vključen tudi logotip Mure, ki je bil tesno povezan z blagovno znamko Mura. Sklepamo, da so odjemalci prav logotip povezovali s podjetjem in z blagovnimi znamkami, ter, da je bil ravno logotip njihova prva asociacija na podjetje Mura. Med blagovnimi znamkami Mure bi izpostavili kolekcijo LeOna. Smisel besed je jasen: »le ona«, kar so v podjetju povezali z žensko; v prenesenem pomenu kralja živali. Namenjene so bile uspešnim ženskam, ki so za sebe zahtevale le najboljše.

Obleka res ne naredi človeka, v današnjem svetu pa ima na notranjost in zunanost posameznika pomembno vlogo. Žal je treba priznati, da je velikokrat tako, da to kar nosiš, to si. Veliko ljudi ravno z oblačili izraža sebe navzven. Tega pomena so se zavedali že v zgodovini in že takrat so dajali pomen razvoju in oblikovanju tekstilnih blagovnih znamk.

LITERATURA IN VIRI

- Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity: capitalizing on the value of a brand name*. New York: The Free Press.
- Aaker, D. A., & Joachimsthaler, E. (2000). *Brand leadership*. New York: The Free Press.
- Čepič, Z. i. (1999). *Mikužev zbornik*. Ljubljana: Grafika-M.
- Čož Maver, N. (2008). *Predilnica Litija v globalni konkurenci*. Ljubljana: N. Čož Maver.
- De Chernatony, L. (2002). *Blagovna znamka: od vizije do vrednotenja: strateško oblikovanje in vzdrževanje blagovnih znamk*. Ljubljana: GV Založba.
- De Chernatony, L., & McDonald, M. (1996). *Creating powerful brands: the strategic route to success in consumer, industrial and service markets*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- De Chernatony, L., & McDonald, M. (1998). *Creating powerful brands in consumer, service and industrial markets*. Oxford: Woburn.
- Devetak, G. (2007). *Marketing management*. Koper: Fakulteta za management.
- Fisk, P. R. (2009). *Marketinški genij*. Škofja Loka: Mihalič in partner.
- Fujs, M., & Ščančar, Z. (2012). *Mura – odprto : ustvarjalni svet soboške modne konfekcije*. Murska Sobota: Pomurski muzej.
- Gabrijan, V., & Snoj, B. (1996). *Trženje: splošno veljavne osnove*. Maribor: Ekonomsko-poslovna fakulteta.
- Hrvatina, K. (1995). *Strukturna reorganizacija italijanske tekstilne industrije v novih konkurenčnih pogojih*. Ljubljana, Ljubljana: K. Hrvatina.
- Kapferer, J. N. (1992). *Strategic brand management: new approaches to creating and evaluating brand equity*. London: Kogan Page.
- Kodelja, G. (2001). Modni utrip, št.4. *Nejasna identiteta blagovne znamke – eden glavnih vzrokov za padanje tržnega deleža slovenskih funkcionarjev*, str. 38–41.
- Kotler, P. i. (1996). *Marketing management*. Ljubljana: Slovenska knjiga.
- Lesjak, I. (2005). *Komuniciranje na osnovi blagovne znamke na tekstilnem in modnem oblačilnem področju*. Maribor: I. Lesjak.
- Lisca d. d. (2010). *O podjetju Lisca*. Pridobljeno 20. april 2016 iz Lisca d. d.: <http://www.lisca.si/>

Nordas, H. (2004). *The Global Textile and Clothing Industry post the Agreement on Textiles and Clothing*. Pridobljeno 21. maj 2016 iz World Trade Organization: https://www.wto.org/english/res_e/booksp_e/discussion_papers5_e.pdf

Olins, W. (2003). *On brand*. London: Thames & Hudson.

Solomon, M. R., & Rabolt, N. (2004). *Consumer behavior: in fashion*. Upper Saddle River: N. J. Prentice Hall.

Završnik, B. (2004). V konkurenčnem svetu mode in blagovnih znamk. *Tekstilec – Let. 47, št. 5–6*, 158.

ZIL. (1992). Zakon o industrijski lastnini. *Uradni list RS, 13/92*.