



NEMOJTE BITI DEMODE

► **MILICA SLIJEPČEVIĆ**, stručnjak za modni marketing

Koliko smo puta čuli izreku da odelo ne čini čoveka. Na to bi cinici odgovorili – ne čini, ali ga sačinjava. Ono što je važno znati jeste činjenica da se utisak o nekoj osobi stiže u prvih nekoliko sekundi. Ako utisak bude pogrešan, onda je potrebno mnogo više vremena da se popravi. Bitan element tog prvog utiska svakako je odeća. Nezavisno od toga da li je skupa, firmirana, po poslednjoj modi...

„Posluživu se rečima legendarne Koko Šanel – moda je prolazna, stil je večan. Sve što je sada deo klasike, u jednom trenutku je bilo veoma moderno. Prešlo je u klasiku zbog kvaliteta, elegancije, lepote, upotrebne vrednosti koju daruje i pruža potrošačima. Pogledajte samo u svoju garderobu. Da li možete da je zamislite bez male crne haljine, bar jednog šanel kostima i bele košulje“, kaže u razgovoru o modi kao delu poslovnog identiteta dr Milica Slijepčević, docentkinja Univerziteta Metropolitan i predavač modnog marketinga.

Koliko je moda bitna za poslovne ljude? Znamo da nas drugi često procenjuju po garderobi.

Odelo ne čini čoveka, ali govori o njemu. Da bi se predstavili u što boljem svetlu, uspešni ljudi iz biznisa su oduvek angažovali kreatore i stiliste. Komunikacija je neprestan proces i veoma je značajna u svim sferama života, posebno u biznisu. Naglasila bih i ulogu i značaj neverbalne komunikacije. Prvi utisak je najvažniji. Ako vas neko u startu pogrešno proceni, to može da ima dalekosežne posledice, možda i ne dobićete priliku za „popravni“. Činjenica da mi nesvesno donosimo zaključke na osnovu vizuelnog doživljaja i zapažanja, treba da

bude jasan signal i uputstvo svakom ko se bavi biznisom da to ne sme da zanemari, već da posveti dovoljno pažnje izgradnji sopstvenog, prepoznatljivog stila odevanja. Ne zaboravimo da je za uspeh u biznisu sve važno, svaki detalj.

Kako garderoba i izgled deluju kao neformalna komunikacija? Zašto se ne preporučuje pretrpavanje firmiranim stvarima?

Pre svega zbog toga što garderoba služi da istakne vašu ličnost, ono po čemu ste drugačiji, zanimljiviji, pa i lepši od drugih. Gomila firmiranih stvari pre svega ukazuje na odsustvo stila i prisustvo nesigurnosti. Moderan je onaj ko prati diktirane modne trendove, stil ima onaj ko prati sebe, svoju ličnost i stil usklađuje u suptilnoj i dovoljnoj meri da ne deluje zastarelo ili demode, a ne odstupa od sebe po svaku cenu.

U vašoj monografiji „Modni marketing“ u izdanju HERAedu pisali ste pored ostalog i o značaju i razvijenosti modne industrije u bivšoj Jugoslaviji. Kakva je sada situacija?

Naša akutelna modna industrija pokazuje jasne znake oporavka i vraćanja stare

slave. Pre svega naši dizajneri su ostvarili sjajne uspehe u inostranstvu, a zatim i naše modne kuće koje mogu da se pohvale značajnim rezultatima vezano za izvoz i nastup na stranim tržištima. Dodatno, marketinški timovi globalnih modnih brendova su nas mapirali kao zanimljivu publiku i potencijalne kupce, pa nas ne zaboravljaju. To je ohrabrujuće i inspirativno za sve učesnike.

Koliko se kod nas posvećuje pažnja komunikaciji uz pomoć mode?

Ako je pitanje vezano za to koliko mi modu stavljamo visoko na lestvici vrednosti, odgovor je da, moda je visoko pozicionirana. Ako je pitanje da li je visoka moda prisutna kod nas, odgovor je skoro suprotan. Međutim, mi ulažemo napore da se to promeni. U okviru Centra za komunikacije Flou, čiji sam osnivač i direktorka, pokrenuli smo jedinstven sistem za uspostavljanje sinergije između edukacije i biznisa. Prvi događaj je održan u oktobru 2017. pod nazivom FEBS Master Class – Komunikacija u visokoj modi. Direktorka komunikacija Žan Pola Gotjea nam je govorila o iskustvima i praksi ove kuće visoke mode. Cilj je bio da učesnicima naše modne indistrije, ali i akademskoj zajednici, pružimo mogućnost da

se direktno povežu i upoznaju sa načinom rada kuće visoke mode - Žan Pol Gotje.

Koliko naši dizajneri mogu ekonomski da valorizuju svoj rad?

Prema podacima Privredne komore Srbije, spoljnotrgovinski saldo u proizvodnji tekstila je negativan i minus iznosi 216 miliona dolara, a u proizvodnji odevnih predmeta pozitivan i iznosi oko 28 miliona dolara. Ako se posmatra cela tekstilna grana, ukupan saldo je negativan za 187 miliona dolara. Ova grana industrije je kod nas u procesu daljeg razvoja. Ekonomska isplativost i status naših dizajnera su u direktnoj vezi sa platežnom sposobnošću građana, odnosno potencijalnih kupaca. Svakako da postoje dizajneri koji su uspešli da se ekonomski osnaže, izgrade svoj brend i intenzivno se dalje razvijaju.

Koliko se dobar stil kod nas ceni?

Postoji kritična masa zainteresovanih koji su posvećeni negovanju stila i lepote i u skladu sa mogućnostima, spremni su da ulože u taj deo svoje ličnosti koji je važan i u biznisu i u svakodnevnom životu. Kod nas su na ceni domaći dizajneri. Tome u velikoj meri doprinosi i razvoj na akademskom nivou. Neki od naših višestruko nagrađivanih studenata već grade svoj brend. Zapamtite @vorguca_clothing i pratite. Sigurna sam da ćemo uskoro svi poželeći džempere koje kreira Ivana Kućanski Vorguca. Na međunarodnom takmičenju Fashion Scout South East Europe (FS SEE), koje je u toku, od ukupno devet polufinalista, dve su naše studentkinje, u klasi profesora Aleksandra Protića.

Ko su kod nas uticajni modni dizajneri, ljudi koji su napravili nešto više i na svetskom nivou?

Iz prethodnih generacija izdvaja se, bez konkurencije, kreator Aleksandar Joksimović. Danas bih izdvojila više imena: Aleksandar Protić, profesor modnog dizajna na Fakultetu digitalnih umetnosti Univerziteta Metropolitan koji 20 godina stvara u Lisabonu, a sada imamo čast da uči naše studente; Bata Spasojević je ostao

u Beogradu („Individual“) i to ga ne sprečava da pravi sjajne kolekcije. Podsetimo se neverovatnog uspeha u oktobru 2016. na New York Fashion week sa fenomenalnim tada 82-godišnjim modelom, legendarnom Tamarom Bakić; Roksanda Ilinčić („Roksanda“) koja živi u Londonu i čije modele nose velike svetske zvezde i poznate ličnosti među kojima su Kejt Midlton, Gvinit Paltrou, Kejt Blančet, Lejdi Gaga; zatim Dragana Ognjenović i Verica Rakočević svakako su imena koja su značajno doprnela našoj prepoznatljivosti u svetu mode.

Koliko naše žene imaju ukusa za oblačenje? Stranci nam često zameraju da se previše otkriva i u dnevnim, a posebno u večernjim odevnim kombinacijama?

Poznat mi je taj stav stranaca. Lepota je uvek u oku posmatrača. Različite kulture neguju različite vrednosti. Ako nas posmatra prosečan Francuz, razumljiv je takav stav. Francuskinje su diskretne, negovane, vole prirodan stil, nisu napadne, sofisticirane su. Krase ih šarm i ženstvenost, koji mi se veoma dopadaju. Savetovala bih našim ženama kada su u dilemi šta da obuku, da se ipak obuku.

Kada idete na poslovni sastanak, šta najradije obučete?

Volim naše domaće dizajnere. Crni kostim ili haljinu Dragane Ognjenović ili pantalone i žaket Verice Rakočević. Udobno i elegantno. Sigurna sam da ću se osećati dobro tokom čitavog dana i adekvatno odevena za sve prilike, primećena na način koji želim. Ne više od toga.

Kako uopšte mladi dizajner postaje prepoznatljiv na tržištu rada? Koji su koraci do uspeha?

Mladi dizajner koji pronađe magičnu formulu te spoji talenat, sopstveni izraz i dođe do kupca/potrošača, može sebe smatrati uspešnim. Dakle, sve što se dešava u modnoj industriji, posebno pojava i opstanak mladih dizajnera, proverava se na tržištu. Tržište je mesto gde se pruža odgovor na sva pitanja vezana za uspeh u

bilo kojoj industriji, pa i modnoj. Unapred pripremljen recept za uspeh ne postoji. Veliki rad, talenat i upornost daju rezultat, ali i dalje uspeh nije zagarantovan.

Koja sve to znanja i veštine mladi dizajneri treba da imaju da bi uspeali u svom poslu?

Potrebno je široko, ne samo usko stručno obrazovanje. Sposobnost sagledavanja kompletne slike, praćenje svega što se dešava oko nas, zatim u svetu mode i na modnom tržištu, kako bi uspešno predviđeli trendove i pružili kreativni i ekonomski isplativ odgovor, od izuzetne je važnosti. Znanja iz domena menadžmenta, marketinga, veštine komunikacije, prezentacije (zastupljenost na društvenim mrežama, pre svega Instagramu, prisustvo u medijima, učešće na modnim događajima, pojavljivanje na ostalim značajnim skupovima). Na Univerzitetu Metropolitan, Fakultet digitalnih umetnosti, modul Modni dizajn, u okviru predmeta Modni marketing koji predajem na završnoj godini studija, našim studentima prenosimo čitav set znanja i veština jer smatramo da samo kompletno obrazovana osoba može spremno da odgovori na sve izazove i veoma žestoku konkurenciju. Naše buduće dizajnere edukujem tako da i teorijski i praktično razumeju tržište i značaj i ulogu marketinga. Ta znanja i veštine su neophodni za uspešno pozicioniranje na tržištu. I na kraju, ali ne i najmanje važno, istakla bih da su za mlade dizajnere posebno važni znanja i veštine iz oblasti upravljanja razvojem karijere.

Da li može da se prati moda sa malo novca?

Sve je moguće kada je moda u pitanju, mada nije uvek lako. Zato je imperativ izgraditi sopstveni stil i uz pomoć određenih modnih detalja, učiniti da kombinacija deluje sveže, odnosno u skladu sa modnim trendovima. Uvek je bolje biti moderan (savremen) nego demode (zastareo, prevaziđen).

Koliko je teško održati se u tom svetu mode?



Posebno je teško ići u korak sa zahtevima modne industrije. U toku jedne godine najmanje dva puta, a sve češće, veliki svetski brendovi na svaka tri-četiri meseca izbacuju nove kolekcije. To je dinamika koja traži potpunu posvećenost i istrajnost, kao i vrhunsku matematiku. Planovi, realizacija, prodaja, ljudi zaposleni u modnoj industriji, reklama, ukupni marketinški troškovi, sve mora biti izmerno i pretočeno u cenu modnog odevnog predmeta koji dolazi do krajnjeg kupca i koji on želi da kupi.

Na koji način su povezani industrija odeće i ekonomija? Hoće li masovna proizvodnja odeće „ugasiti“ unikatnu, dizajnersku odeću?

Onlajn prodaja modne garderobe na globalnom nivou napravila je neverovatan planetarni bum i promene u modnoj industriji. Generacija milenijalsa i Z generacije uglavnom kupuju onlajn. Njima se posebno bave velike svetske modne kuće, dobar primer je kolekcija Dolce&Gabbana za proleće i leto 2018. Inspirativno je to što sada žene i muškarci u dalekim, nerazvijenim zemljama, mogu da se upoznaju sa autorskim delima velikih svetskih dizajnera. To sve ima višestruku korist i deluje veoma edukativno, doprinoseći razvoju stila. Masovnost neće „ugasiti“ unikatnu, dizajnersku odeću. Mislim da će potreba ljudi da budu drugačiji dodatno podstaći razvoj ovog elitnog segmenta svetske modne industrije. Imperija Žan Pola Goltjea počiva na 50 kupaca za koje se kreiraju specijalni modeli po porudžbini.

PRVI UTISAK JE NAJVAŽNIJI. AKO VAS NEKO U STARTU POGREŠNO PROCENI, TO MOŽE DA IMA DALEKOSEŽNE POSLEDICE, MOŽDA I NE DOBIJETE PRILIKU ZA „POPRAVNI“. ČINJENICA DA MI NESVESNO DONOSIMO ZAKLJUČKE NA OSNOVU VIZUELNOG DOŽIVLJAJA I ZAPAŽANJA, TREBA DA BUDE JASAN SIGNAL I UPUTSTVO SVAKOM KO SE BAVI BIZNISOM DA TO NE SME DA ZANEMARI
