

Pozicioniranje i postupci brendiranja odjevnih proizvoda na tržištu

Zorić, Antonija

Undergraduate thesis / Završni rad

2019

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Zagreb, Faculty of Textile Technology / Sveučilište u Zagrebu, Tekstilno-tehnološki fakultet**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:201:548755>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2025-04-02**



Repository / Repozitorij:

[Faculty of Textile Technology University of Zagreb - Digital Repository](#)



SVEUČILIŠTE U ZAGREBU
TEKSTILNO - TEHNOLOŠKI FAKULTET

ZAVRŠNI RAD

**POZICIONIRANJE I POSTUPCI BRENDIRANJA ODJEVNIH PROIZVODA NA
TRŽIŠTU**

ANTONIJA ZORIĆ

ZAGREB, Rujan, 2019.

SVEUČILIŠTE U ZAGREBU

TEKSTILNO – TEHNOLOŠKI FAKULTET U ZAGREBU

SMJER MODNI DIZAJN

ZAVRŠNI RAD

**POZICIONIRANJE I POSTUPCI BRENDIRANJA ODJEVNIH PROIZVODA NA
TRŽIŠTU**

Mentor: izv. prof., dr. sc. Ivan Novak

ANTONIJA ZORIĆ 9852/TMD

ZAGREB, Rujan, 2019.

SAŽETAK

Tema ovog završnog rada je teorijski pristup pozicioniranju i postupcima brendiranja proizvoda na tržištu. Rad prvo prezentira teorijske spoznaje usko vezane za definicije brenda, procesa brendiranja, marketinga i elemenata marketing mixa i marketing strategija koje neupitno utječu na razvoj poduzeća i njegov plasman na tržištu, a potom ističe važnost procesa izrade odjevnog proizvoda s obzirom na vremensku ograničenost zbog brze promjene modnih trendova. Pozicioniranje je proces koji obuhvaća sve elemente marketing mixa koji su detaljno opisani u radu jer utječu na percepciju potrošača o brendu, Za uspješan proces pozicioniranja proizvoda potrebno je poznavati teorijske elemente i definicije marketing mixa i marketinga kao pojma te ih znati ukomponirati u praktičnom procesu brendiranja i pozicioniranja proizvoda. Pozicioniranje ima ishodišnu točku u viziji i misiji projektirane koncepcije za potrošača. Kako bi uspješno pozicionirali proizvod na tržište potrebno je znati promatrati, poznavati trendove, istraživati, analizirati marketing elemente radi lakšeg određivanja njihove važnosti i težine u utjecaju na kreiranje brenda. Kao primjer dobro pozicioniranih i plasiranih brendova spomenuta je tvrtka Zara i jedna od vodećih modnih kuća Gucci. Istraživanjem i analizom kratke ankete opisane u radu moguće je potvrditi važnost brenda u suvremenom društvu, značaj brendiranih proizvoda na potrošače i složenost i kompleksnost postupaka brendiranja.

Ključne riječi: brend, marketing i njegovi elementi, pozicioniranje proizvoda, brendiranje odjevnih proizvoda.

Sadržaj

1. UVOD	1
2. VAŽNOST BRENDA U SUVREMENOM DRUŠTVU.....	2
3. INOVACIJA KAO VAŽAN SEGMENT BRENDIRANJA	3
4. TEORIJSKI ASPEKT MARKETING POJMA.....	4
4.1 ETIMOLOGIJA MARKETING POJMA	5
4.2 RAZVOJNI PRAVCI MARKETINGA.....	6
4.3 <i>GUERILLA</i> MARKETING-INOVATIVNA PODVRSTA MARKETINGA	7
5. ELEMENTI MARKETING MIXA	9
5.1 PROIZVOD KAO GLAVNI ELEMENT MARKETING MIXA	10
5.1.1 OSOBINE PROIZVODA	12
5.1.2 OBILJEŽJA TEKSTILNIH PROIZVODA	13
5.2 CIJENA KAO ELEMENT MARKETING MIXA	14
5.2.1 IZBOR METODA FORMIRANJA CIJENA	15
5.3 DISTRIBUCIJA	17
5.3.1 RAZVOJ I IZBOR KANALA DISTRIBUCIJE.....	18
5.3.2 ZADACI KANALA DISTRIBUCIJE	19
5.3.3 SUSTAV KANALA DISTRIBUCIJE	19
5.4 PROMOCIJA KAO ELEMENT MARKETING MIXA	20
5.4.1 OGLAŠAVANJE	21
5.4.2 OSOBNA PRODAJA	21
5.4.3 IZRAVNI MARKETING	22
5.4.4 UNAPRJEĐENJE PRODAJE.....	22

5.4.5 PUBLICITET	22
5.4.6 INSTRUMENTI PUBLICITETA	23
5.4.7 ODNOSI S JAVNOŠĆU	23
5.5 PROCESI KAO INSTRUMENTI MARKETING MIXA	24
5.6 AMBIJENT KAO INSTRUMENT MARKETING MIXA	24
5.7 LJUDI KAO INSTRUMENT MARKETING MIXA	25
5.8 MARKETING KOMUNICIRANJE	26
6. UTJECAJ ELEMENATA MARKETING MIXA NA POZICIONIRANJE I BRENDIRANJE ODJEVNIH PROIZVODA	27
7. SEGMENTACIJA TRŽIŠTA	28
8. TRŽIŠNO POZICIONIRANJE NOVOG PROIZVODA I BRENDA	29
9. UPRAVLJANJE BRENDOM I BRENDIRANJE PROIZVODA	31
10. PRIMJER TVRTKE - ZARA	33
11. GUCCI - LUKSUZNI MODNI BREND	36
12. ISTRAŽIVANJE	37
12.1 METODOLOGIJA	38
12.2 ANKETNA PITANJA	38
12.3 OSVRTI NA REZULTATE ISTRAŽIVANJA PROVEDENE ANKETE	46
13. ZAKLJUČAK	47
14. LITERATURA	49
13. POPIS SLIKA	50

1.UVOD

Predmet istraživanja i primjene teorijskih aspekata ovog rada je uspješno pozicioniranje i brendiranje tekstilnih proizvoda na tržištu te izgradnja snažnog i prepoznatljivog odjevnog brenda. Marke i Brendovi su svuda oko nas. Ne radi se o novitetu jer su se proizvodi, usluge i ideje od davnina označavali kako bi se znalo tko ih je proizveo, odnosno u čijem su vlasništvu. Oxford English Dictionary iz 1552.godine [1] prvi puta navodi te definira riječ „brand“ kao oznaku načinjenu užarenim željezom prvenstveno za obilježavanje stoke, ali i za druge namjene, smatra se da riječ brand potječe upravo iz riječi *brand* koja u prijevodu simbolizira gorenje. Ta definicija omogućava evolucijski uvid pojma brand: prvo je upotrebljavan žig kao oznaka, zatim marka kao oznaka, pa *trademark* specifična razlikovna oznaka koja je vezana uz jedan brand i na kraju brand kao oznaka. Brand označava prepoznatljivu oznaku, simbol ili ime određenog proizvoda, usluge ili ideje koja sažima osobnost, karakter i identitet poduzeća te osigurava i jamči kvalitetu. Brand mora stvarati snažan i trajan identitet te buditi kod potencijalnih potrošača osjećaj sigurnosti, povjerenja, korisnosti. Očito je kako brand postaje vrlo učinkovito sredstvo kojom je moguće utjecati na (već formirane) stavove uz pomoć procesa koji se zove brendiranje [2]. Procesom brendiranja potencijalni potrošači stvaraju predodžbe o karakteristikama određenog proizvoda ili usluge. Osnovna prednost brendiranog proizvoda proizlazi iz njegove prisutnosti u podsvijesti potrošača, odnosno mogućnosti za njeno prepoznavanje tzv. „*brand awareness*“. Jedna od obilježja brenda je mogućnost razlikovanja proizvođača, odnosno konkurenata i njihovih proizvoda na tržištu. Kada društvo razmišlja o brendovima obično se to odnosi na konkretni proizvod ili uslugu, no danas se sve češće na taj izraz reagira kao na nešto što su stvorili marketinški stručnjaci u velikim tvrtkama kako bi prodali proizvode, uvijek iznova stvarajući slikovite, a istodobno jednostavne ideje te na taj način zadržali postojeće te privukli potencijalne nove kupce. Gledajući opuse današnjih brendova može se vidjeti da ni jedan brand nema istu vrijednost za svakoga potrošača. Jedan potrošač može doživjeti brand kroz njegovu estetsku komponentu, dok drugi potrošač može doživjeti samo funkciju tog brenda odnosno njegovih proizvoda. Stoga, osnovni zadatak brenda je da izdvoji svoj proizvod ili uslugu prema vrijednostima koje nosi za pojedinog potrošača, a da onda sam potrošač ukoliko taj proizvod zadovoljava njegove potrebe i želje donosi odluku o kupnji tog proizvoda. Brendiranje je proizišlo iz marketinškog upravljanja proizvodom. Marketinška ponuda uključuje kombinaciju proizvoda, usluga i informacija koji su nam ponuđeni na tržištu u svrhu zadovoljavanja potreba i želja. Marketinška ponuda nije ograničena na fizičke poslove,

uključuje aktivnosti i pogodnosti koje nisu opipljive i kao takve ne rezultiraju nikakvim posjedovanjem, ali uključuje druge entitete, poput osoba, mjesta, organizacija ili ideja. Marketinške stručnjake zanima mnogo više od samih atributa proizvoda, oni su orijentirani na srž doživljaja, značenja i povezivanja marke s potrošačem. Ono što potrošači zaista žele je (ponuda) koja će zabljesnuti njihove osjete, dirnuti srca i stimulirati um...Oni žele (ponudu) koja pruža doživljaj [3].

2. VAŽNOST BRENDU U SUVREMENOM DRUŠTVU

Stvaranje brenda danas je odmaklo daleko od svojeg komercijalnog podrijetla. U društvenom i kulturološkom smislu, utjecaj brenda je gotovo nemjerljiv. Nekoć su brendirani proizvodi označavali jednostavne, svakidašnje proizvode poput onih za kućanstvo koji su se lako nadomjestili nakon potrošnje. Brend je predstavljao simbol dosljednosti, označavao je standardnu kvalitetu, količinu i cijenu, njegov imidž predstavljao je sam proizvod. U suvremenom društvu brendiranim proizvodima je porasla važnost jer oni danas ne predstavljaju samo svoj imidž oni predstavljaju i imidž društva i pojedinca. Brendovi su najvažniji dar koji je trgovina ikad dala popularnoj kulturi [4]. Kreiranje brenda danas uvelike obuhvaća udruživanje te vidljivi prikaz privatne, osobne i poslovne povezanosti. Ulaskom u svijet kreiranja brenda omogućuje se svijetu uvid u predodžbu samog poduzeća. Mehanizam stvaranja brenda prilagođen je tehnikama modernih komunikacija koje su ga djelomično i odredile. Marka je dominantno emocionalna kategorija odnosno vrijednost te to ujedno pretpostavlja odvajanje koncepta upravljanja markom od upravljanja proizvodom [5]. Utjecaj brenda obuhvaća širok spektar u svim područjima života, taj utjecaj je toliko rasprostranjen da ga je moguće uočiti u obrazovanju, sportu, umjetnosti, modi, regijama, naciji. Zanimljivo je kako unatoč golemim istraživačkim naporima, proračunima i kontrolama, organiziranjem događaja i oglašavanjem marketing stručnjaka brend kontroliraju kupci, tj. njihove želje i očekivanja. Brendovi su danas jedinstven odraz našeg vremena, vremena u kojem je uključen svijet oštrem konkurencije, u kojem je razuman izbor postao gotovo nemoguć, brendovi nam predstavljaju sinonim za sigurnost, status, članstvo, određenu vrstu identiteta. Ono što brend čini iznimno snažnom je harmonija sklada i dosljednosti te snažna emocionalna ideja. Važno je prepoznati kako brendirani proizvodi na svakog potrošača ostavljaju drugačiji utisak i vrijednost, stoga je danas jako teško prilagoditi proizvode svim potrošačima na način koji bi ih potaknuo na kupnju. Brend se može sagledati preko četiri vektora u kojima se on očituje, to

su: proizvod, okruženje, komunikacija i ponašanje [6]. Marketing ima važnu ulogu u uspješnom komponiranju ova četiri vektora i na koncu uspješnog plasiranja proizvoda na tržište, a za to su zaslužni svi elementi marketing mixa koji su u nastavku detaljnije analizirani. Brendirani proizvodi upravo po nalogu marketinga imaju veću tržišnu zastupljenost, te bolju izloženost na prodajnim mjestima. Unatoč boljem plasmanu brendiranih proizvoda jako je važno aktivno pratiti aktivnosti konkurencije jer tržište danas pruža bezbroj novih i inovativnih mogućnosti i proizvoda. Postupci brendiranja odjevnih proizvoda uz uspješno kombiniranje svih elemenata marketing mixa iziskuju dodatne procese koji obuhvaćaju mnogo utrošenog vremena u kojem se sirovine i ideje pretvaraju u krajnji proizvod. Ti procesi obično obuhvaćaju identifikaciju ciljnog tržišta, projektiranje, raspoređivanje poslova potražnje, tkanine, izrade uzoraka, prilagodbu, planiranje procesa i operacija, polaganje tkanina, rezanje i šivanje odjeće, dorade, glačanja, označavanja proizvoda vlastitom etiketom te pakiranja odjevnog predmeta.

3. INOVACIJA KAO VAŽAN SEGMENT BRENDIRANJA

Kako bi uopće došli do pojma brendiranja potrebno je sustavno, proaktivno generiranjem ideja doći do novih proizvoda koji će biti nositelji našeg brenda. Učinkovita inovacija proizvoda vodi se dobro razrađenom i definiranom strategijom za nove proizvode koja omogućava širenje raspona ili broja linija proizvoda. Inovacija je pojam koji je često zamijenjen s izumom, ali inovacija predstavlja ideju, proizvod ili uslugu koji je razvijen i ponuđen klijentima koji ga percipiraju kao novinu. Razvoj novih proizvoda je inovacijsko djelo, koje obuhvaća proces prepoznavanja, stvaranja i isporučivanja novih vrijednosti ili koristi proizvoda, koje se prije nisu nudile na tržištu. Potrebno je dosta vremena da inovacije prodru u društveni sustav. No, nisu samo inovacije preduvjet za uspješno stvaranje brenda. Proces brendiranja je kompleksan, dug i rizičan jer predstavlja dugoročno investiranje s neizvjesnim krajem. Rogers je definirao proces difuzije kao "širenje nove ideje od njezina izvora pronalaska ili kreacije do njezinih krajnjih korisnika ili usvajača" [7]. Taj proces prihvaćanja usredotočuje se na proces kojim prolazi svaki pojedinac od trenutka kada je prvi puta čuo za neku inovaciju do njezina konačnog prihvaćanja, odnosno odluke da postane redoviti korisnik određenog proizvoda. Usvajači novih proizvoda često prolaze kroz određene faze prihvaćanja proizvoda. Prva faza je faza upoznavanja jer potrošač upoznaje određenu inovaciju, ali mu nedostaje informacija vezanih za nju. Sljedeća faza opisuje interes potrošača i njegovu znatiželju i prikupljanje podataka o informaciji. Zatim slijedi faza procjene i probe

inovacije jer potrošač želi probati inovaciju kako bi imao što bolju procjenu o njezinoj vrijednosti. Zadnja faza predstavlja prihvaćanje inovacija od strane potrošača te odluku o redovnom korištenju tih inovacija. Ove faze pomoćni su pokazatelj kompanijama i proizvođačima na što lakše usmjeravanje potencijalnih potrošača kroz nove inovacije. Kada dobro razrađena koncepcija ideje prođe poslovni test, koji obuhvaća definiranje, procjenu ciljnog tržišta, potrebe i prednosti proizvoda, ona se putem istraživanja i razvoja oblikuje u proizvod. Princip uspješne komercijalizacije novih proizvoda leži u jasnoj svijesti proizvođača o njihovim potrošačima, tržištima i konkurentima, ali i razvitku jedinstvenog proizvoda koji kupcima nudi bolju kvalitetu, uporabnu i estetsku vrijednost. U budućnosti će uspješan razvoj novih proizvoda predstavljati još veći izazov. Oštra konkurencija dovela je do sve veće fragmentacije tržišta. Novi proizvodi moraju poštovati sve veća društvena i vladina ograničenja koja podrazumijevaju sigurnost potrošača i poštivanje ekoloških standarda. Uspješan razvoj novih proizvoda zahtijeva mnogo napora na razini cijelog poduzeća koje ima jasno artikulirane strategije i resurse za uspješno plasiranje i razvoj novih proizvoda. Dakle, iz ovog odlomka može se zaključiti kako proces brendiranja započinje idejom i konceptom inovativnog proizvoda kojemu je svrha zadovoljavanje potreba i želja potrošača.

4. TEORIJSKI ASPEKT MARKETING POJMA

Teorijski pojam marketinga jako je važan za razumijevanje i pravilne postupke pozicioniranja i što uspješnijeg brendiranja proizvoda te je iz tog razloga ukomponiran u ovaj rad. Uspješnim teorijskim poznavanjem i primjenom elemenata marketing mixa koji sačinjavaju sam pojam marketinga poduzeća imaju mogućnost većeg pozicioniranja na tržištu, jer na koncu svrha marketinga je u uspješnom zadovoljavanju potreba i želja potencijalnih kupaca. Mnoge danas pojam marketinga asocira na prodaju ili oglašavanje, a nije ni čudo budući da suvremeno društvo svakodnevno bombardiraju širokim medijskim rasponom, televizijskim ili novinskim oglasima, Internet prodajom i pozivima na rasprodaje. Ovi segmenti sačinjavaju neke od glavnih funkcija marketinga, ali ga ne definiraju. Primarna funkcija marketinga je zadovoljavanje potreba potrošača što je ujedno i jedna od glavnih zadaća brenda koji uz brzu identifikaciju osobnosti i karakteristika vezanih uz proizvod ili uslugu pronalazi najefikasnije načine kako bi ti proizvodi uz svoje karakteristike zadovoljavali potrebe i želje potrošača. Do prodaje dolazi u trenutku kada je proizvod gotov te lansiran na tržište. Za razliku od toga marketing započinje mnogo prije ideje o osnutku proizvoda, njegovog oblikovanja i komercijalizacije na tržištu. Marketing sadrži sve

aktivnosti koje proizvođači poduzimaju kako bi procijenili potrebe, želje kojima bi zadovoljili potrošače, izmjerili njihov opseg i intenzitet te utvrdili postoji li mogućnost zarade. Marketing se nastavlja tijekom cijelog životnog ciklusa proizvoda pri čemu aktivno pokušava privući nove klijente, ali i zadržati postojeće putem poboljšanja privlačnosti i kvalitete proizvoda na temelju saznanja koja pružaju rezultati prodaje i uvid u ponovljene narudžbe. Ako marketinški stručnjak dobro odradi svoj posao uočavanja želja i potreba kupaca razvije proizvode koji donose veću vrijednost, provede učinkovitu distribuciju i promidžbu ti će se proizvodi lako prodavati, no to ne znači da su prodaja i oglašavanje nevažni. Oni su dio šireg spektra marketinga, odnosno skupa marketinškog alata. Svi važni pojmovi poput potreba, želja i potražnje, proizvodi i usluge, vrijednost, zadovoljstvo, kvaliteta, razmjena, transakcija, odnosi i tržišta su temeljni marketinški pojmovi koji su povezani, a zanimljivo je kako se svaki pojam nadograđuje na prethodni. Bit marketinga je vrlo jednostavna ideja koja vrijedi za svaki segment života. Uspjeh proizlazi iz razumijevanja potreba i želja drugih, te u stvaranju proizvoda i usluga koji zadovoljavaju te potrebe i želje. Najosnovniji koncept na kojem su izgrađeni temelji marketinga je koncept ljudskih potreba. Ljudske potrebe su stanja doživljene uskraćenosti. Uključuju osnovne fizičke potrebe za odjećom, hranom, toplinom i sigurnošću. Socijalne potrebe za pripadanjem i ljubavlju te osobne potrebe za znanjem i samo-izražavanjem. Kada potreba nije zadovoljena, pojedinac će ili potražiti dalje predmet koji će zadovoljiti potrebu ili pokušati utažiti tu potrebu. Kako je današnje društvo izloženo sve većem broju predmeta koji potiču njihovo zanimanje i želju, proizvođači imaju sve teži zadatak pružiti raznovrsnu ponudu proizvoda koji će zadovoljiti te želje. Jedno od ključnih svjetskih imena Philip Kotler definira marketing kao društveni i upravljački proces kojima pojedinci i grupe dobivaju ono što im je potrebno ili što žele kroz kreiranje i razmjenu proizvoda od vrijednosti s drugima. Marketing je skup poslovnih aktivnosti koje rezultiraju razmjenom koja će zadovoljiti ciljeve pojedinaca, kako poduzeća tako i potrošača

4.1 ETIMOLOGIJA MARKETING POJMA

Izraz marketing etimološki je anglo-saksonskog porijekla. Prva pojava marketinga kao pojma prisutna je u rječniku Oxford English Dictionary 1562. godine [8]. Nastao je kao složenica iz riječi market (eng. tržište) i sufiksa ing. Tržište se može odrediti kao imaginarni prostor u kojem se sukobljavaju ponuda proizvoda i potražnja za istim. Koncept marketinga leži u povezivanju te ponude i potražnje i osmišljenom pristupu poslovanja. Kada se dobro

osmisli marketinški pristup u poslovanju može se prijeći na orijentaciju na ostale postupke brendiranja proizvoda. Prema novijoj definiciji AMA - američke asocijacije za marketing , marketing je proces planiranja i provođenja koncepcije, određivanja cijena, promoviranja i distribucije ideja, roba ili usluga u svrhu ostvarivanja razmjene i zadovoljavanja individualnih i organizacijskih ciljeva. U kraćoj definiciji Philipa Kotlera može se uočiti kako se slaže s ovom tvrdnjom jer je potvrdio da je marketing profitabilno zadovoljavanje potreba.

4.2 RAZVOJNI PRAVCI MARKETINGA

Glavni zadatak marketing koncepta za uspješno postizanje ciljeva potrošača je utvrditi potrebe, želje i sklonosti potrošača te prilagoditi ciljeve poduzeća. Akcent ovog koncepta je na pomno osmišljenom pristupu poslovanja. Suvremeni marketing i uspješno brendirani proizvod traži mnogo više od samog razvijanja pravog proizvoda, formiranja pristupačnih cijena i postizanja šire dostupnosti kupcima. On zahtijeva prisnu, emotivnu vezu s potrošačem. Kompanija može osmisliti i savršeno dizajnirati neki proizvod, no neće postići uspjeh ukoliko ne ostvari dobru komunikaciju sa svojim potrošačima i na taj način ne dopre do njih. Ljudi više ne kupuju cipele da bi im noge bile tople i suhe. Oni ih kupuju jer se u njima osjećaju muževno, ženstveno, grubo, istaknuto, ili, pak, profinjeno, mlado, zamamno, jednostavno -“in“. Kupnja cipela je postala uzbudljivi događaj. Stoga, naš je posao u prvom redu prodaja uzbuđenja, a potom cipela [9]. Marketing današnjice nastao je kao rezultat evolutivnog procesa i u neposrednoj je vezi sa poslovnom orijentacijom poduzeća. Smatra se kako su poduzeća povijesno gledano prošla kroz četiri etape. Prva etapa označava orijentaciju na proizvod. Ovakav trend proizvodnje pokrenuo je Henry Ford proizvodnjom ogromne količine Forda u Detroitu 1913. godine. Njegov moto bio je povećanje obujma proizvodnje po nižoj cijeni čime bi imao veći prihod, odnosno veću dobit. Osnovna preokupacija ove orijentacije je proizvodnja, a ne zadovoljstvo kupaca. Orijetacija na proizvod je sustav koji je tipičan primjer za one kompanije kod kojih je fokus isključivo na proizvodu, poboljšanju njegovih kvaliteta, inovacija i funkcija, no za takve kompanije je karakterističan tzv. marketing kratkovidnosti jer takve kompanije ne primjećuju promjene koje se događaju na tržištu. Orijetacija na prodaju je orijentacija koju karakterizira maksimalan profit uz maksimalnu prodaju. Period ove orijentacije posebno je bio prisutan u periodu od 1930. godine do 1950. godine. Ovakvu orijentaciju karakterizira agresivan način prodaje postojećeg proizvoda, neovisno o tome zadovoljava li proizvod potrebe i želje potrošača.

4.3 GUERILLA MARKETING-INOVATIVNA PODVRSTA MARKETINGA

Guerilla marketing vrlo je bitan segment u poslovanju malih poduzeća ili pojedinaca koji se pokušavaju pozicionirati na tržištu, a nemaju dovoljna ulagačka sredstva za to, ovakva vrsta marketinga primarno je orijentirana na što kreativniji pristup poduzeća. Na taj način poduzeća zaokupe potencijalne kupce kreativnim i inovativnim pristupom koji ih ne ostavlja ravnodušnima i o kojem zasigurno pričaju i prenose svoja iskustva i doživljaje drugima. Kombiniranjem elemenata humora, inovativnosti, energije, kreativnosti kompanije potencijalnim kupcima pružaju nešto novo, privlačno i u jednu ruku šokantno. Primjeri *guerilla* marketinga su ulična umjetnost, javne instalacije, plakati, stalci, a jedan od boljih primjera uspješnog korištenja metoda i alata *guerilla* marketinga uz veliku dozu kreativnosti i mašte postigao je brend Moschino koji je modnu industriju i odjeću povezo sa hranom, pićem i ostalim elementima koje svakodnevno susrećemo i koristimo se njima. Na smiješni, pomalo iznenađujući način postigao je uspješnost i privukao pažnju velike populacije ljudi. Pojavom različitih modnih trendova i proizvoda koji su u skladu s njima, velikih modnih kompanija i visoko brendiranih i pozicioniranih proizvoda sve je manja mogućnost uspješnog pozicioniranja novih poduzeća koja tek počinju tražiti svoje mjesto pod suncem. *Guerilla* marketing predstavlja jedan od najproduktivnijih načina pomoći s kojim nova poduzeća mogu privući pažnju potencijalnih korisnika svojih proizvoda i usluga, a da pritom ne moraju izdvajati ogromne svote novca. Upotrebom metoda i alata *guerilla* marketinga uz minimalna ulaganja i maksimalan učinak nova poduzeća mogu imati uspješne rezultate ukoliko su u postupcima brendiranja svojih proizvoda praćena velikom dozom originalnosti, kreativnosti, maštovitosti, humora i inovativnosti. Ponuditi nešto novo i netradicionalno u odnosu na tradicionalne metode oglašavanja, uspostaviti i održavati dvosmjernu komunikaciju sa potencijalnim potrošačima i postići efekt zabave, osjećaja važnosti, iznenađenja ili čak šoka kod ljudi je stvaralo želju da doživljeno prenose dalje ostvarujući na taj način i postizanje efekta rasprostranjenosti, ali i postepenog pozicioniranja određenog proizvoda na tržište. Pozicionirati proizvod s efektom niskih troškova i široke rasprostranjenosti glavna je karakteristika *guerilla* marketinga koja omogućuje novim i malim poduzećima da se na originalan način bez velikih rizičnih investicija predstave velikom broju ljudi ostvarujući pritom i zadovoljavajuću profit. S obzirom na zasićenost tržišta i činjenicu da je većina ljudi već odavno prestala obraćati pozornost na tradicionalne metode marketing aktivnosti koje su sastavni dio brendiranja proizvoda, očito je kako je upotreba *guerilla* marketinga u

postupcima što boljeg pozicioniranja proizvoda najproduktivniji način kojim potencijalnim kupcima dajemo nešto novo i drugačije što je u stanju privući ih i zadržati njihovu pažnju te ih pokrenuti na određenu reakciju i na koncu kupnju proizvoda i plasman na tržištu. Uz primjenu *guerilla* marketinga veliku ulogu u efektu rasprostranjenosti imaju i društvene stranice *Facebook* i *Instagram* koje uvođenjem nagradnih igara ostvaruju visok nivo praćenja aktivnosti svojih korisnika na mreži u kratkom vremenu. Na taj način nova poduzeća također stječu veliki broj novih pratioca od kojih će značajan dio postati i novim korisnicima. *Guerilla* je pojam koji je izmislio Jay Conrad Levinson početkom 70-tih godina, a poznat je i kao ambijentalno oglašavanje. Ovaj pojam opisuje marketinške napore koji koriste netradicionalne metode za postizanje tradicionalnih ciljeva. Sam naziv *guerilla* potječe iz povijesnog pojma gerila ratovanja koji se zasniva na akcijama i taktikama ratovanja revolucionara Che Guevare uz primjenu fleksibilnosti i efekta iznenađenja. Na temelju taktike ovog revolucionara Levinson je došao do zaključka kako je potrebna određena doza iznenađenja ili šoka koja bi izazvala emocije pripadnika ciljne skupine na tržištu. Na taj način bi se ostvario i jedan od osnovnih ciljeva *guerilla* marketinga, a to je širenje oglasne poruke usmenom predajom. U današnjem svijetu kada je sve u pokretu i kada je društvo bombardirano informacijama i reklamama koje dostižu preko svih vrsta medija potrebno je znati istaknuti se i privući pažnju. Može se reći da je podvrsta marketinga koja je najčešće jeftina ili besplatna, a odiše kreativnošću i nema granica. Ovakva vrsta marketinga namijenjena je malim i srednjim poduzećima te je odlično rješenje za oglašavanje uz minimalno ulaganje. Pogon *guerilla* marketinga nije novac i ulaganje, već utrošeno vrijeme, energija i mašta u osmišljavanju originalne i upečatljive ideje koja će moći privući veliku populaciju ljudi. Konkretni proizvod ili usluga dugoročno gledano mogu uspjeti na tržištu jedino ako se o njima priča, odnosno ako uspiju privući pozitivnu pažnju potrošača koja će im ostati u ugodnom sjećanju i koju će rado prenijeti drugima.



Slika1. Primjeri *guerrila* marketinga u modnom dizajnu brenda Moschino

5. ELEMENTI MARKETING MIXA

Važnost poznavanja i uspješnog komponiranja elemenata marketing mixa rezultira dobrim promišljanjima i na koncu odlukama o proizvodu, brendiranju i plasiranju na tržište. Elementi koji sačinjavaju marketing su oni koji uključuju proizvod, cijenu, promociju, distribuciju, ljude, ambijent i proces. Kompozicija instrumenata marketing mixa bitna je za koncepciju i jedno je od jezgrenih određenja marketinga te predstavlja značajan doprinos analitičkom pristupu i sistematizaciji marketinga. Glavni zadatak marketing mixa je uspješno kombiniranje svih elemenata koji ga sačinjavaju i daju optimalan rezultat i za potrošača i za proizvođača. Marketing je kompleksan pojam koji uključuje znanstveni sustav za čije je produktivno provođenje potrebno poznavati sve elemente njegovog mixa, ali i razne druge uspješne nauke. Marketing stručnjaci prilikom proučavanja marketinga, pronalaženja i donošenja adekvatnih marketinških strategija i rješenja moraju poznavati i principe statistike, psihologije, ekonomije, matematike i drugih znanosti. Kroz ovaj odlomak definirani su teorijski aspekti, obilježja i svrha svakog elementa unutar marketinga pojedinačno jer uspjeh brendiranja ne leži u jakoj intuiciji, već odličnom poznavanju teorijskih pojmova koji ga sačinjavaju, a onda i njegove primjene. U pojašnjenju marketinga važno je uočiti kako koncepcija marketinga ne leži samo u konceptu tržišnog poslovanja. Marketing se može definirati i kao poslovna funkcija, poslovna koncepcija, ekonomski proces i kao znanstvena disciplina. Marketing je poslovna koncepcija kojoj je polazišna točka usmjerena na koncept

potražnje, njenog zadovoljavanja, zatim konceptualno stvaranje proizvoda i njegove razmjene na tržištu. Poslovna funkcija marketinga sadrži sustavni i aktivni pristup u funkciji postavljenog cilja, a utemeljena je na identifikaciji, anticipaciji, anticipativnim očekivanjima te definiranju i zadovoljavanju potražnje. Marketing kao ekonomski sustav povezuje proizvodnju proizvoda, usluga i ideja s njihovom konzumacijom, omogućava razmjenu i potrošnju materijalnih dobara i usluga u određenom vremenu i društvu. Marketing kao znanstvena disciplina aktivno je proučavanje postupaka i aktivnosti koji će omogućiti najviši stupanj efikasnosti.



Slika 2. 7 P elementi marketing mixa

5.1 PROIZVOD KAO GLAVNI ELEMENT MARKETING MIXA

Proizvod predstavlja glavni element marketing mixa jer bez proizvoda nema ni prodaje, a dinamičnost proizvoda u velikoj mjeri određuje poslovanje kompanije. Prema definiciji Philipa Kotlera proizvod je konačan rezultat djelatnosti koji postoji nakon što je završen proces njegove proizvodnje. Tradicionalna definicija proizvoda je da proizvod predstavlja sve ono što se može ponuditi na tržištu, a da pritom izazove kupovinu, potrošnju i na koncu zadovoljstvo. Ako proizvodi nisu u skladu s potrebama i željama kupaca te nisu prilagođeni zahtjevima tržišta poduzeće ima velike šanse za propast. Istraživanje tržišta, mogućnost brzog stvaranja proizvoda, te brze i česte izmjene i prilagodbe trendovima, kvaliteta i dizajn segmenti su koji utječu na pozitivan plasman odjevnih proizvoda na tržištu. Proizvod se može raščlaniti u više razina. Svaka razina dodaje više vrijednosti za

potencijalnog potrošača. Temeljna razina je osnovni proizvod koji kupca uvodi u karakteristike proizvoda kojeg kupuje, ova razina proizvoda sastoji se od glavnih koristi koje klijenti traže, a namijenjene su rješavanju njihovih problema. Ova definicija potkrjepljenja je citatom slavnog Charlesa Revlona – „ *U tvornici prodajemo kozmetiku; u trgovini prodajemo nadu.*“ Na drugoj razini, osnovnu korist je potrebno pretvoriti u očekivani proizvod koji može imati i do pet svojstava: razinu kvalitete, obilježja proizvoda i usluge, stil, ime marke i pakiranje. Na sljedećoj razini nalazi se prošireni proizvod koji nudi dodatne usluge i koristi potrošačima. Proizvod ne predstavlja samo skup opipljivih obilježja, potrebno je prvo odrediti osnovne potrebe potrošača, a zatim osmisliti očekivani proizvod s obogaćenom ponudom koja će ne samo zadovoljiti nego i oduševiti potencijalne potrošače [10]. Proizvodi se mogu klasificirati i prema načinu kupovine potrošača . Konvencionalna dobra su dobra koja potrošač kupuje na svakodnevnoj bazi, poput kupnje prehrambenih namirnica. Šoping dobra su dobra koja karakterizira primarno pružanje zadovoljstva potrošačima tek onda funkcija. Specijalna dobra su dobra koja uključuju specijalne napore kako bi se kupila. Proces razvoja novog proizvoda počiva na dobroj ideji koja je rezultat inspiracije, truda, istraživanja i uspješnog kombiniranja elemenata marketing mixa koji u konačnici imaju jedinstven cilj, uspješno pozicioniranje i komercijalizaciju novog proizvoda. Taj proces razvoja novog proizvoda prema Kotlerovoj segmentaciji selektiramo kroz osam faza. Prva faza kreće od kreativnog procesa generiranja ideja o novom proizvodu. Traženje ideje za nove proizvode mora biti sustavno kako bi osigurali zadržavanje ideja i omogućili njihovu razradu. Do novih ideja može se doći putem vlastitih istraživačko - razvojnih napora ili promatranjem i slušanjem potencijalnih potrošača, promatranjem i analizom aktualnih trendova i okoline. Zatim slijedi testiranje i uspoređivanje ideja o novom proizvodu. Nakon odabrane ideje za novi proizvod slijedi razvoj i testiranje koncepcije novog proizvoda, zatim razvoj strategije marketinga za upravljanje novim proizvodom, procjena potencijalne prodaje novog proizvoda, razvoj novog proizvoda, testiranje tržišta i komercijalizacija. Učinkovita inovacija proizvoda vodi se dobro definiranom strategijom za nove proizvode. Inovacije i trendovi nam dokazuju da se proizvodi, tržište i konkurencija jako često mijenjaju. Kako bi se poduzeće uspješno pozicioniralo i opstalo na tržištu treba ići u korak s vremenom, razvojem tehnologije i konstantnom mijenjaju trendova. Razvijanje novog proizvoda mora se prilagoditi novonastalim tržišnim uvjetima. Važno je spomenuti i životni vijek proizvoda jer pruža bolju koncepciju i uvid u dinamičnost konkurentnog proizvoda, ali i definira trenutnu tržišnu poziciju proizvoda. Svaki proizvod ima svoj životni ciklus označen sklopom problema i

mogućnosti, a njegov vijek varira ovisno o prirodi proizvoda ili potrebe koju on zadovoljava. Životni vijek proizvoda oscilira te je njegov vijek danas enigma. Sustavno upravljanje proizvodom jedini je način predviđanja životnog ciklusa proizvoda. Različitost trajanja ciklusa proizvoda je tolika da obuhvaća proizvode čiji vijek nije duži od jednog sata, ali i proizvode čiji vijek traje desetljećima pa čak i dulje. Ideja novog proizvoda realizira se na tržištu dinamikom koja ovisi o prilagođenosti aktivnosti upravljanja proizvoda u konkretnoj fazi životnog ciklusa. Što su karakteristike novog proizvoda kvalitetnije od konkurentnih postojećih na tržištu, njihova prodaja brže će rasti. Prodaja tipičnog proizvoda slijedi krivulju u obliku slova S koja sačinjava pet faza. Prva faza počinje stadijem razvoja proizvoda u kojem tvrtka pronalazi i razvija ideje za nove proizvode. Stadij uvođenja karakteriziran je postepenim rastom i niskim profitima dok se proizvod distribuira na tržište. Ako je uspješno plasiran, proizvod uđe u stadij rasta koji omogućava brz rast prodaje i veći prihod, odnosno povratak uloženih investicijskih sredstava. Zatim slijedi stadij zrelosti u kojem se rast prodaje postepeno usporava, a svi profiti stabiliziraju. U zadnjoj fazi proizvod ulazi u stadij opadanja u kojem se prodaja i profit smanjuju. U ovom slučaju prodaja može pasti na nulu ili se može spustiti na nisku razinu. U ovom stadiju poduzeće odlučuje hoće li zadržati brend bez promjena ili ogoliti proizvod smanjujući troškove i održavajući prodaju. Zanimljivo je kako marke proizvoda mogu imati životni vijek isti ili potpuno različit od vijeka proizvoda, a to uvelike ovisi o odabranim marketing strategijama.

5.1.1 OSOBINE PROIZVODA

Pri razvijanju novog proizvoda potrebno je ustvrditi koristi koje će proizvod ponuditi, te koristi obuhvaćaju opipljiva svojstva proizvoda, poput kvalitete, obilježja, stila i dizajna. Kvaliteta je jedno od glavnih sredstava koje se koristi za pozicioniranje proizvoda, ali i uvelike utječe na vrijednost i zadovoljstvo potrošača. Kvaliteta je svojstvo koje obuhvaća cjelokupnu trajnost proizvoda, pouzdanost, preciznost, funkciju i lakoću rukovanja proizvodom. Kvaliteta se definira kao sposobnost proizvoda da uspješno zadovolji određenu potrebu i želju potencijalnih potrošača. Jedna od najvažnijih osobina proizvoda je i vizualni identitet, odnosno dobar dizajn, stil i osjećaj za estetiku jer je izgled ono što svaki čovjek prvo primijeti i što ga može odbiti ili privući, ali je jako važno da proizvod ima karakteristike društveno odgovornog poslovanja, odnosno da je ekološki prihvatljiv. Dobar dizajn jedno je od najjačih oružja kojim se poduzeća bore protiv konkurentnih proizvoda i usluga na tržištu i čime uspješno

pozicioniraju vlastite proizvode. Dizajn je širi pojam od stila. Stil opisuje samo vanjski izgled proizvoda. Upečatljiv stil privlači pozornost i estetski ugodno izgleda oku, no ne čini sam proizvod produktivnijim. Brend proizvoda prezentira se imenom, logom ili simbolom, a cilj mu je identificirati i predstaviti proizvod određenog proizvođača na najbolji način te ga izdvojiti iz konkurencije. Garancija i servis su obaveze proizvođača kojom garantiraju ispravnost funkcije i kvalitete proizvoda, ali i pružaju usluge besplatnog servisa dokle god traje garancijski list. Pakiranje proizvoda primarno ima ulogu zaštititi proizvod prilikom skladištenja, transporta i od vanjskih utjecaja, te često ima i estetsku komponentu kojom privlači potencijalne kupce svojim unikatnim i inovativnim načinima pakiranja.

5.1.2 OBILJEŽJA TEKSTILNIH PROIZVODA

Obilježja tekstilnih i odjevnih proizvoda nešto su složenija jer se uz vrhunsku kvalitetu i funkcionalnost velika pozornost pridaje estetici odnosno dizajnu koji nije nimalo lagan s obzirom da mora biti u skladu s brzim i čestim promjenama trendova, a istovremeno bezvremenski, moderni, originalni. Specifičnost dizajna tekstilnih, osobito odjevnih proizvoda leži u originalnosti, unikatnom pečatu na svakom proizvodu koji često obuhvaća ručno izrađene elemente proizvoda. Svaki odjevni proizvod mora imati obilježja sirovinskog sastava, boje, veličine, marke uključujući i opća obilježja poput garancije, pakiranja i servisnih usluga. Važno je da su tekstilni proizvodi izrađeni u skladu s etičkim pristupom rada koji uključuje smanjenje potrošnje energije i vode, korištenje obnovljivih vlakana, minimalno ili reducirano ili reciklirano pakiranje. Tekstilni proizvodi obuhvaćaju i opća obilježja poput garancije, servisnih usluga, funkcionalnosti, kvalitete i ostalih kriterija za zadovoljavanje potreba potrošača. Kolika je važnost proizvoda u modi naglašeno je u riječima slavnog dizajnera. Ne mogu dovoljno naglasiti važnost proizvoda. To je ključ. Svo oglašavanje na svijetu ne može pomoći prodati hlače koje čine vašu zadnjicu širokog izgleda, ili haljinu koja čini da se osjećate debelima ili cipela koja čini vaš gležanj debelim. Krajnji test za proizvod - prodaja [11]. Promjene modnih trendova s proizvodnjom modne odjeće potiču proizvodnju novih i različitih vrsta tkanina i raznih dodatnih materijala. Uz kontinuirani razvoj i promjene u proizvodnji odjeće, razvijaju se i tehnike njene prodaje. S ciljem stvaranja potreba za uvijek novom i modernom odjećom, postoje mnogi magazini kojima je funkcija uspostavljanje određenih modnih trendova i plasman odjevnih proizvoda koji su u trendu. Sama moda je tržišno orijentirana i usmjerena na krajnju potrošnju, stoga je marketing neizbježan za uspješno poslovanje u skladu s potrebama i tržišnim trendovima. Osnovna uloga marketinga u

odjevnoj industriji je ispitati potrebe za tekstilom i odjećom te ponuditi proizvode koji različiti potrošači trebaju i žele, olakšati izbor proizvoda i povoljne kupovine preko najboljih prodajnih kanala. Osnovna zadaća uspješnog brendiranja odjevnih proizvoda u modnoj industriji je ukomponirati sve elemente marketinga i povezati proizvodnju i potrošnju odjeće na način da proizvođači postižu pozitivne poslovne rezultate i dobivaju zadovoljstvo potrošača koji se odluče za njihovu potrošnju, odnosno konzumaciju. Kako bi se što bolje pozicionirao na tržištu dizajnerski odjevni proizvod treba se razlikovati od ostalih. On mora imati neuobičajenu, ili čak jedinstvenu kvalitetu. Najvažnija je ideja uobličena primamljivim dizajnom. Zadatak dizajnera je da u onom trenutku kada posjeduje ključnu ideju nju kreativno oživi. Treba je dizajnirati, imenovati, obojiti, dati joj odgovarajuću i prepoznatljivu reklamu i snažan vizualni stil, a svi spomenuti elementi obuhvaćaju emocionalnu moć odjevnog proizvoda. U vizualno sofisticiranom svijetu, u kojem se konkurencija stalno povećava, a proizvodi i usluge postaju sve sličniji, dizajn je taj koji ostaje u pamćenju i izdvaja proizvod iz mase. Lansiranje odjevnih proizvoda na tržište danas je složen, skup i rizičan proces. Uzrok tome su nedostatna tržišna istraživanja, veliki troškovi tih postupaka, ali i nastojanja da se od konkurencije prikriju nove ideje vezane za poboljšanje proizvoda. Tržište odjevnih proizvoda danas je zasićeno mnoštvom proizvoda, te je jako teško izmisliti nešto novo, unikatno, nikad viđeno, a da ujedno odgovara i zadovoljava želje potencijalnih potrošača.

5.2 CIJENA KAO ELEMENT MARKETING MIXA

Cijena je važan dio identiteta brenda, a to je posebno izraženo kod kupnje odjevnih proizvoda i mode. Cilj pozicioniranja proizvoda je da razina doživljenog brenda i njegovog imidža bude važnija od cijene, ali je cijena važan dio identiteta, indikator kvalitete u percepciji potrošača. Niža cijena kod brendiranih proizvoda izaziva nepovjerenje, ali odgovara segmentu kupaca s manjim prihodima. Viša cijena ulijeva povjerenje, a vrlo visoka je samo za užu populaciju potrošača. Granice u odlučivanju cijene kod brendiranih proizvoda nisu uvijek jasne, jer se potrošač pri odluci o kupnji opredjeljuje racionalno ili emocionalno. Racionalne odluke o kupnji jeftinih proizvoda donose se na temelju raspoloživih sredstava i povoljnih cijena, a odluke o kupnji skupih proizvoda donose se na temelju odnosa percipirane kvalitete i cijene. Emocionalne odluke o kupnji jeftinih brendiranih proizvoda temelje se na utjecaju masovnih komunikacija, doživljaju kupnje i imidžu s obzirom na mogućnosti i

raspoloživosti, a kod skupljih proizvoda temelje se na snažnom interesu, posebnom imidžu kvalitete, visoke mode, želje da se promovira i potvrdi status u društvu. Cijena pozitivno djeluju na pozicioniranje i imidž brenda ne samo zbog motiva i statusa potrošača već i na percepciju kvalitete jer u kupaca stvara osjećaj sigurnosti i izaziva povjerenje. Cijena označava vrijednost određenog proizvoda, usluga ili ideja. Preko nje poduzeće ostvaruje prihod, odnosno dobit, a ne trošak kao kod ostalih elemenata marketing mixa. Karakteristike ovog elementa su profitabilnost i sudjelovanje na tržištu. Bez obzira na odabrani način formiranja cijene ona mora biti pravedna, stabilna, profitabilna za poduzeće, ali i dostupna za potrošače. Cijena bi trebala izražavati vrijednost uloženog truda i rada na određenom proizvodu ili usluzi. Najuspješnije rukovođenje cijenom je provođenje kroz jednadžbu: $Zadovoljstvo = Korist - Trošak$ jer je konačni cilj prodaja na zadovoljstvo poduzeća, ali i korisnika. Prisutni su i drugi jako važni faktori koji utječu na cijenu, a to su tržište, okolina, troškovi, konkurencija, promjene na tržištu, brzi tehnološki razvoji.

5.2.1 IZBOR METODA FORMIRANJA CIJENA

Na osnovu uloženog rada, truda, ulaganja, ciljnog tržišta i troškova poduzeće odabire svoju cijenu. Postoji više metoda formiranja cijena, a najjednostavnija je metoda formiranja cijene „troškovi plus“ jer se na izračunate troškove stavlja provizija. Koliko je ta provizija željena ili ne uvelike ovisi o troškovima i konkurenciji. Sljedeća je metoda dobivena analizom praga dobitka i formiranja cijena na osnovi ciljanog profita. Ova metoda ima troškovno orijentirani pristup jer se na temelju unaprijed postavljenog željenog profita formira i jedinična cijena, ali uz pomoć mape praga dobitka. Mapa ovakvog praga omogućava uvid u očekivane ukupne troškove i ukupne prihode predviđene na određenim razinama prodaje, te nam na taj način pomaže odrediti koja nam je količina proizvoda i uz koju cijenu potrebna da bi se prvo ostvario prag dobitka, a zatim i željeni profit. Metodom formiranja cijene na osnovu perceptivne vrijednosti omogućavamo kupcima da odrede vrijednost proizvoda prema vlastitoj vrijednosnoj procjeni. Proizvođač ne određuje cijenu procjenom i spoznajom troškova već uočavanjem spremnosti kupca na određenu razinu cijene. Dobar primjer ovakve metode je cjenkanje ili pogađanje, proces komunikacije u kojem proizvođač traži više od očekivanog, a potrošač nudi manje nego je spreman platiti za određeni proizvod ili uslugu. Karakteristike ove metode formiranja cijene su mogućnost nad-normalne dobiti i mogućnost sub-normalnog profita, ako određena cijena ne postigne tržišno prihvatljivu razinu odustaje se

od proizvoda. Metoda formiranja cijena na osnovi tekućih cijena određuje visinu cijene proizvoda s obzirom na konkurenciju, te cijene mogu biti ispod razine konkurencije, iznad cijena konkurencije te na istoj razini konkurencije. Kod ove metode formiranja cijena u pravilu tržišni lider diktira cijenu prema vlastitom navođenju, intuiciji, procjenom troškova, percipiranom vrijednošću, a ostali sudionici se moraju prilagoditi. Takva prilagodba uglavnom podrazumijeva istu ili nešto nižu cijenu. Metoda formiranja cijena zatvorenim ponudom u pravilu se koristi u natjecanjima za dobivanje određenih vrsta poslova. Ove metode olakšavaju odabir prikladne cijene za uspješno plasiranje proizvoda na tržište. Stari način formiranja cijena podrazumijevao je cjenkanje kao glavni instrument dobivanja cijene. Prodavač je tražio više od očekivanog, a kupac je nudio manje nego je bio spreman platiti proizvod ili uslugu. Cijena ima u širokom rasponu i njeno formiranje ovisi o širokom spektru utjecaja koji mogu biti od strane kupaca, tržišta, okoline, konkurenata. Utjecaj okoline može se grupirati na makro-okružje koje sačinjavaju šire društvene snage koje svojim djelovanjem utječu na sve aktere u mikro-okružju poslovnog subjekta. Grupacija koja sačinjava makro-okružje su kulturna snaga i nasljeđe, pravna država, legislativa ili zakonodavna regulativa, ekonomske i konkurentne snage, demografski činitelji, gospodarske aktivnosti. S druge strane postoji mikro-okružje poslovnog subjekta koje sačinjavaju akteri na samoj razini poslovnog subjekta ili snage koje su u neposrednoj blizini kompanije i svojim djelovanjem utječu na sposobnost napretka kompanije u svrhu opsluživanja na tržištu, odnosno što boljeg plasiranja. Utjecaj kupaca na cijenu usko je vezan sa emocionalnom manipulacijom unutar komunikacijskog procesa između proizvođača i potrošača jer su kupci manje osjetljivi kada im je ponuđen izuzetan proizvod vrhunskih kvaliteta. Učinak ukupnog izdatka ukazuje na manju osjetljivost kupaca kada oni imaju veći dohodak, odnosno primanja. Kupcima je manje bitna cijena kada je proizvod kvalitetniji, luksuzniji, ugledniji, ali i kada proizvođači upotrijebe učinak otežane usporedbe jer na taj način kupci nemaju mogućnost usporedbe s drugim konkurentnim proizvodima. Tržište ima veliki značaj u formiranju cijena jer obuhvaća cijene konkurentnih proizvoda, cijene supstituta, stanje na burzama, cijene dionica, opće-gospodarsku i ekonomsku situaciju. Kako bi poduzeće funkcioniralo i razvijalo se potrebno je znati i ukomponirati sve vrste troškova koji mogu biti prirodni, a njih dijelimo prema mjestima i nositeljima, zatim imamo troškove prema načinu raspoređivanja te troškove prema dinamici poslovanja.

5.3 DISTRIBUCIJA

Teorijsko poznavanje pojma distribucije i njenih kanala omogućava kompanijama uspješnost i sigurnost prilikom puta koji prijeđe proizvod od proizvođača do potrošača. Distribucija je pojam koji obuhvaća niz aktivnosti i procesa, koji bi trebali osigurati tok proizvoda i usluga od proizvođača do potrošača. Cilj ovog pojma je uslužiti krajnjeg korisnika na najbolji i najbrži način. Gledajući s aspekta suvremenog marketing koncepta distribucija obuhvaća niz poslovnih operacija i fizičkog kretanja robe, te se iz ove definicije mogu izdvojiti dva osnovna zadatka distribucije, a to su izbor marketing kanala i fizičko kretanje robe ili marketing logistike koja obuhvaća skup aktivnosti povezanih uz obradu narudžbi, skladištenja, transporta, osiguranja, rukovanja robom, odabira prijevoznika, pozicije skladišta i isporuke, odnosno čimbenika koji omogućavaju dopremu robe od mjesta proizvodnje do mjesta potrošnje. Upravljanje fizičkom distribucijom vrlo je kompleksan proces koji uključuje planiranje, organizaciju i kontrolu toka robe i sve aktivnosti vezane s fizičkom manipulacijom robe. Kanali distribucije podrazumijevaju skup institucija kojima je zadatak obuhvatiti sve funkcije i aktivnosti usmjerene na kretanje proizvoda i njegova vlasništva od proizvodnje do potrošnje. Odluka o izboru kanala distribucije podrazumijeva donošenje izbora o broju i sustavu marketing institucija, o njihovim uvjetima i odgovornostima, svim neophodnim aktivnostima potrebnim u kretanju proizvoda i tijeku vlasništva od proizvodnje do potrošnje. Kako bi poduzeće započelo proizvodnju prvo treba nabaviti određene pomoćne proizvode ili materijale, te ih nakon realizacije prodati i plasirati. Iz navedenog proizlazi da se funkcija robnog prometa u reprodukcijском ciklusu javlja dva puta. Prvi put, kada proizvođač odabire finalnu ideju i njen koncept za proizvod te nabavlja sirovine za proces proizvodnje. Drugi put kada proizvođač po završetku svog radnog procesa plasira i prodaje proizvode ili usluge na tržište. Odluka o kanalima distribucije značajna je odluka jer utječe na niz marketinških odluka, izborom kanala distribucije poduzeća se opredjeljuju za ciljano tržište. Takve odluke su dugotrajne, ali su i lako podložne promjenama. Troškovi odabira uvođenja i uspostave kanala prodaje poprilično su visoki pa zbog toga nisu podložni učestalim promjenama. Neuspješnost kanala prodaje vrlo je štetna i može ugroziti poslovanje poduzeća. Iz navedenih negativnih razloga potreban je poseban izbor kanala prodaje. Razina kanala upućuje na količinu posrednika koji se pojavljuju na izabranom putu prodaje. Posrednik je specijaliziran za pružanje odgovarajuće usluge, njegovi zadaci su prikupljanje, sortiranje, raspoređivanje proizvoda ili usluga prema potencijalnim i stvarnim potrošačima ili upućivanje potrošača na

mjesto potrošnje. Neki od razloga zašto se proizvođač opredjeljuje za posrednika su visoki troškovi vlastitih prodajnih mjesta, nemogućnost komunikacije sa svim potencijalnim korisnicima, veća efikasnost prodaje putem posrednika, ponuda koja uključuje suradnju s više pružatelja usluga.

5.3.1 RAZVOJ I IZBOR KANALA DISTRIBUCIJE

Kanali distribucije se grade i stalno razvijaju, oni nisu statična organizacija te ukoliko poduzeće odabere jedan kanal ne mora značiti da će on zauvijek biti najbolji kanal jer se potrebe i zahtjevi tržišta jako brzo mijenjaju. Ne postoji pravilo o odabiru kanala. Svaki kanal može biti dobar, a sve ovisi koji su marketinški ciljevi kompanije. Najbolji kanal je onaj koji zadovoljava potrebe potrošača i osigurava ekonomično poslovanje. Broj posrednika ovisi o izboru širine distribucije koja podrazumijeva broj i način korištenja kanal prodaje. Postoje tri oblika širine distribucije. Prvi oblik je intenzivna distribucija prema nekim autorima ekstenzivna i ona podrazumijeva masovno korištenje prodajnih mjesta i distributera. Nema posebnu selekciju, usmjerena je na što veću pristupačnost potencijalnim kupcima. Selektivna distribucija podrazumijeva izbor nekoliko kanala, no ipak taj izbor sužava samo na određen broj prodajnih mjesta, prema odabranom kriteriju i segmentu tržišta. Ekskluzivna distribucija implicira ograničen broj posrednika i podrazumijeva izbor samo jednog kanala, na taj se način distributerima daje pravo prodaje uz određene uvjete onoga koji daje ekskluzivitet. Ovakav način prodaje uglavnom se koristi za skupe, elitne proizvode, ali i zbog unaprjeđenja imidža proizvoda. Promet robe od proizvođača do potrošača može se obavljati na dva načina. Direktnim prometom robe koji se obavlja pretežno na proizvodno-uslužnom tržištu gdje proizvođač svoje usluge direktno prodaje kupcu, a drugi način predstavlja indirektni promet robe koji se pretežno javlja na tržištu osobne potrošnje gdje se između proizvođača i potencijalnog kupca javlja posrednik. Koji oblik distribucije će se koristiti ovisi o nizu faktora poput vrste robe, razvijenosti tržišta, razvijenosti poduzeća, ponude i potražnje. Pored proizvođača i kupaca u kanalu distribucije sudjeluju institucije koje pomažu u obavljanju prometa, a to su najčešće agencije i trgovine na veliko i malo.

5.3.2 ZADACI KANALA DISTRIBUCIJE

Zadaci kanala distribucije su prostorno i vremensko usklađivanje proizvodnje i potrošnje, skraćivanje puta od proizvodnje do potrošnje, neprekidna cirkulacija robe, usmjeravanje proizvodnje prema potrebama i željama potrošnje, djelovanje na prodaju novih proizvoda, utjecaj na promjenu potrošačkih navika i zaštita interesa potrošača. Proizvođači često koriste posrednike u kanalu distribucije jer ne mogu neposredno stupiti u kontakt sa svim potencijalnim kupcima. Organiziranje vlastite prodaje iziskuje visoke troškove te proizvođači obično nemaju sredstava za otvaranje vlastitih prodavaonica. Efikasnost prodaje putem posrednika veća je nego prodaja putem vlastite prodajne funkcije bez posrednika, ali je i ekonomičnost prodaje veća ako se ona obavlja preko posrednika. Očekivanja kupaca koji nabavljaju od posrednika u kanalima distribucije često su velika. Od posrednika se očekuje da ponudi širok i raznovrstan asortiman te zadovolji potrebe kupca, osigura cijenu koja cjenovno odgovara očekivanjima kupaca, omogući pogodnosti prilikom plaćanja i kupcu pruži određene informacije o tržišnom stanju.

5.3.3 SUSTAV KANALA DISTRIBUCIJE

Sustav kanala distribucije može biti vertikalni marketinški sustav (VMS) koji govori o razinama putova prodaje. Ovakav sustav razvija se kao izazov na konvencionalni marketinški kanal, a sastoji se od tri bitne podvrste. Korporacijski VMS koji integrira proizvodnju i distribuciju privatnim, odnosno samostalnim vlasništvom kako proizvodnje tako i distribucije za vlastite potrebe. Primjer ovakvog marketinškog sustava je kompanija koja proizvodi materijale, sirovine, odjevne predmete te ima svoju vlastitu maloprodajnu mrežu. Dirigirani VMS integrira proizvodnju i distribuciju ugovornim posredstvom jednog od sudionika u razinama kanala. Ugovorni VMS predstavlja integriranu proizvodnju i distribuciju ugovorno, ali između jednakopravnih partnera koji pojedinačno nemaju veći utjecaj na tržište.

Horizontalni marketinški sustav HMS omogućuje selektivnost kanala te njihovu veću gustoću. Na tržištu povremeno dolazi do potrebe udruživanja pojedinih, ali istih razina kanala, tada se udružuju organizacije na istoj razini kanala distribucije u svrhu što većeg iskorištavanja novih marketinških prilika. Takve organizacije mogu udružiti kapital i

proizvodna postrojenja u svrhu boljih poslovnih rezultata, proširenja prodajnih potencijala, povećanja profita te smanjenja mogućnosti djelovanja konkurencije.

Multi-kanalni marketinški sustav (MMS) podrazumijeva tzv. dualnu distribuciju koja obuhvaća dva ili više prodajna puta istog proizvođača, pri čemu često dolazi do situacija u kojima jedni drugima predstavljaju konkurenciju. Primjer ovakvog sustava su dućani u vlasništvu proizvođača i onih koji to nisu.

5.4 PROMOCIJA KAO ELEMENT MARKETING MIXA

Izraz promocija izravno ima latinski korijen iz riječi *promotio*, koja označava promaknuće, prijelaz iz nižeg u više stanje, unaprjeđenje. Danas je ovaj pojam općeprihvaćeni izraz u mnogim jezicima, a posebni značaj ima kao jedan od elemenata marketing mixa jer obuhvaća sve aktivnosti između proizvođača i potrošača kako bi se stvorio pozitivan stav o proizvodu ili uslugama. Omogućava javnosti uvid i mogućnost odabira pravog proizvoda koji je u skladu sa zahtjevima tržišta. Primarni zadatak promocije je dovođenje potrošača u situaciju da reagira na određeni proizvod te u njemu probudi određeni osjećaj i želju za istim. Promocija odjevnih i tekstilnih proizvoda dinamičan je i konstantni proces u kojem su izmjene i dopune jako česte. Kako bi promocija bila uspješna potrebno je poznavati i ukomponirati sve elemente promocijskog spleta kojeg sačinjavaju oglašavanje, osobna prodaja, izravni marketing, unaprjeđenje prodaje, publicitet i odnose s javnošću. Prva četiri elementa promocijskog spleta su plaćeni oblici komunikacije i koriste se za prodaju ili reklamiranje ideja, proizvoda ili usluga. Druga dva elementa promocijskog spleta spadaju u neplaćene oblike stvaranja pozitivnih stavova i predodžbi o kompaniji ili proizvodu, usluzi koju ta kompanija nudi. Promocijski plan uključuje pronalaženje i odabir najboljeg načina kojim bi se privukla pažnja kupaca i probudio interes za određeni proizvod. Taj plan obuhvaća odabir promidžbenih poruka, promotivni medij, vremensku strukturu plana medijske kompanije te njezin okvirni budžet. Volumen frekvencija i neprestano ponavljanje oglasa temelji su promocijske doktrine, jer uzastopnim ponavljanjem potencijalni kupac mora doživjeti poruku čak i onda kada to ne želi ili ga ne zanima. Kod promotivnog spleta osnovne kombinacije oblika i metoda promocije su: Push strategija koja je orijentirana na masovnu distribuciju proizvoda potrošačima kroz marketing kanal i ona obuhvaća i veleprodaju i maloprodaju. Pull strategija ima za cilj masovnu distribuciju proizvoda koja je usmjerena na osobnu prodaju i zaobilazi marketing kanale.

5.4.1 OGLAŠAVANJE

Jedan od poznatijih brendova današnjice Benetton koristi uobičajene medije za oglašavanje kako bi predstavio čudnu i često uznemirujuću poruku o životu, smrti i univerzalnosti patnje. Što god ti oglasi predstavljali, ne radi se samo o prodaji odjeće već i o društvenom sadržaju. Benetton kao brend izražava sućut za ljudsku patnju. Neke ljude to dirne, dok u drugima pobuđuje gadljivost te zbog toga postaju još ciničniji prema onome što doživljavaju kao Benettonov iskorištavajući i neprikladni publicitet. Oglašavanje je element promocijskog spleta koji se dosta često upotrebljava u procesima brendiranja proizvoda. Ovaj pojam se dosta često u društvu iz različitih razloga netočno zamjenjuje s pojmom marketinga i promocije. Oglašavanje obuhvaća sve aktivnosti i oblike promocija ideja ili proizvoda putem medija oglašavanja kojeg tvore elektronski mediji masovne komunikacije; televizija, diskovi, audio i video vrpce, radio i Internet koji zauzima sve značajniju ulogu među medijima. Pri odabiru osnovne ideje oglašavanja važno je da odabrane poruke budu prilagođene svakom odabranom mediju, njihovoj kombinaciji, ali i potrošaču jer oglasi predstavljaju skup aktivnosti koje uz pomoć vizualnih, akustičnih i kombiniranih poruka informiraju korisnike i utječu na njih da prihvate ideje koje sugerira poruka, ali i osjete njihovo značenje. Rezultati oglašavanja i njegovog utjecaja u pravilu se očekuju u nekom dužem vremenskom periodu.

5.4.2 OSOBNA PRODAJA

Osobna prodaja obuhvaća aktivnosti usmene prezentacije određenog proizvoda potrošačima. S ovim oblikom promocije kompanija ne prodaje proizvod nego ostvaruje direktni kontakt između proizvođača i potrošača. U ovom elementu promocije najvažnije je proći kroz sve komunikacijske faze, informirati i upoznati potencijalnog kupca s proizvodima, utjecati na formiranje pozitivnog stava potrošača, ukazati mu na funkcije i kvalitetu proizvoda, asociirajući ga njegove određene prednosti. Najpoznatiji primjeri organizirane osobne prodaje na tržištu su: Zepter international i Woolmark proizvodi. Postoji mnogo oblika kojima prodavači na određenom mjestu ciljanoj skupini ljudi u direktnom kontaktu prezentiraju svoje proizvode ili usluge. Najčešći oblici takve prodaje su pozivi na domjenke, večere, partije. Ovakav način prodaje ima relativno visok trošak jer poruka proizvođača

putem prezentacija o proizvodu dopire samo do onih kojima je u direktnom kontaktu i upućena.

5.4.3 IZRAVNI MARKETING

Izravni marketing potječe od tele-marketinga, a dolazi od engleske riječi *direct marketing*. Pojavljuje se kao posljedica sve veće uloge i razvoja komunikacijskih sredstava i informatike u suvremenom društvu. Smisao izravnog marketinga je prodaja proizvoda ili usluga korištenjem jednog ili više reklamnih medija kako bi izazvao reakcije potrošača. Neki od osnovnih oblika izravnog marketinga su: tele-marketing, direktna pošta, telefaks, Internet, interaktivna televizija, CD-ROM katalozi, brošure.

5.4.4 UNAPRJEĐENJE PRODAJE

Unaprjeđenje prodaje uključuje aktivnosti koje potiču i posrednike na razvoj interesa i stimulaciju na aktivnu suradnju poticanjem potrošača na kupnju posebnim svojstvima proizvoda, ali potiču i krajnje potrošače na kupnju tih proizvoda. Prodaja je osnova egzistencije i opstanka svakog subjekta na tržištu, iz tog razloga su danas sve više prisutne različite metode kojima se prodaja pokušava unaprijediti. Svojim djelovanjem unaprjeđenje prodaje indirektno utječe na ostale elemente promocijskog spleta, odnosno njihovu efikasnost jer stimulira potrošača na kupnju proizvoda, usluga ili programa s kojima je upoznat putem ostalih elemenata promocije.

5.4.5 PUBLICITET

Primjer dobrog publiciteta u modnoj industriji su nedvojbeno modne revije i odjevni proizvodi jednog od najslavnijih modnih dizajnera Alexandera McQueena koji je svoje odjevne modele podigao na višu razinu često ostavljajući snažne emocije među publikom i šokirajući javnost svojim kontroverzama. Riječ publicitet u hrvatski jezik dolazi putem antičke klasične tradicije, točnije kulturnog sloja grčkog i latinskog jezika. Predstavlja općeprihvaćeni izraz koji se koristi u više europskih jezika, a razvojem promotivnih aktivnosti

ova riječ dobiva na višeznačnosti. Publicitet je moguće raščlaniti u dva bitna segmenta. Prvi predstavlja svaki oblik javnog obavještanja, informativno upućivanje poruka i informacija o određenoj osobi, ideji, proizvodu široj javnosti. Drugi oblik publiciteta predstavlja karizmatičnost osobe koja se predstavlja i obraća široj javnosti. Javnost predstavlja glavni element koji je u fokusu promocije i aktivnosti vezanih za nju jer publicitetom djelujemo na ukupnost javnosti koja je prisutna na određenom događaju kao slušatelj ili gledatelj. Javnost u marketinškom smislu publiciteta može djelovati na dva jako zanimljiva načina: kao pasivni subjekt predstavlja javnost koja nije aktivna, ne sudjeluje u informacijama već mirno podnosi obavještanje bez protivljenja i podržavanja. Takva javnost donosi određene odluke na temelju određenih doživljaja, svojstava te percipiranja okoline oko sebe. Javnost kao aktivni objekt u marketinškom smislu predstavlja javnost koja je u pokretu i akciji, djelatna je, poduzetna i aktivno sudjeluje.

5.4.6 INSTRUMENTI PUBLICITETA

Instrumenti kojima je moguće “dirigirati“ publicitetom, odnosno djelovati na objavu određenih informacija, bar okvirno jer u principu ne bi trebala postojati mogućnost manipulacije i upravljanja određenim informacijama, stavovima i mišljenjima mogu biti: pisane izjave za medije i tisak, pojavljivanje i prisutnost na javnim ili dobrotvornim događajima i eventima, intervjui i izjave za medije. Vjerodostojnost publiciteta jako se cijeni jer ne bi trebala postojati skrivena namjera manipulacije s javnošću.

5.4.7 ODNOSI S JAVNOŠĆU

Uspješno pozicionirani brendovi imaju jednu zajedničku odliku, poput Nikea njihov uspjeh proizlazi iz usredotočenosti na kupce, one su u potpunosti predane otkrivanju, usluživanju i zadovoljavanju potreba klijenata na čvrsto definiranim ciljnim tržištima. Kako bi poduzeća prilikom pozicioniranja svojih proizvoda mogla uspješno odraditi zadatak potrebne su odlične komunikativne vještine koje će iskoristiti u svrhu prikupljanja informacija ili pak prilikom izbora medija odnosa sa javnošću. Osnovna struktura odnosa s javnošću obuhvaća faze vrednovanja stavova ciljnih publika, utvrđivanje ciljeva i ciljnih skupina,

odabir ciljnih segmenata, izbor i oblik medija odnosa s javnošću te mjerenje i kontrola efikasnosti postignutih učinaka. Glavni instrument kojim se postiže realizacija osnovne strukture marketinškog plana je komunikacija te njeni različiti oblici, poput eksterne komunikacije, usmene ili osobne komunikacije, konferencije za novinare, pisane komunikacije, Interneta, interne komunikacije i javnih istupa. Staro ime za marketinške odnose s javnošću bilo je publicitet, no s vremenom su odnosi s javnošću prerasli publicitet i njegove uvjetno rečeno „ograničene okvire i dosege“. Zadaci odnosa s javnošću uključuju mnogo kompleksnije aktivnosti kojima je cilj stvaranje dobrih odnosa između kompanije i potrošača, te su dio složene marketinške strategije s kojom se uvelike može utjecati na subjekt marketinškog okružja. Promišljene i pomno planirane aktivnosti usmjerene su primarno na komunikacijske aktivnosti kojima je cilj obavještavanje i informiranje javnosti o proizvodu ili organizaciji, a samim tim imaju fokus i na stvaranju pozitivnog imidža u javnosti i pozitivnih odnosa s okružjem.

5.5 PROCESI KAO INSTRUMENTI MARKETING MIXA

Ovaj element marketing mixa obuhvaća procese i postupke transportnih, ali i komunikacijskih usluga. Uključuje određene aktivnosti putem kojih se proizvodi i usluge isporučuju kupcu. Važno je da ovim procesima kompanija upravlja strateški u cilju što boljeg plasmana na tržištu. Proces kao element marketing mixa obuhvaća korisnika, postupke alociranja resursa, automatizaciju procesa i proces usluživanja.

5.6 AMBIJENT KAO INSTRUMENT MARKETING MIXA

Element ambijenta u marketing mixu obuhvaća fizičko okruženje, ambijent radnog okružja i usluživanja. Odličan primjer ambijenta kao instrumenta u brendiranju proizvoda u modnoj industriji svakako je parfem „*Chanel 5*“ koji je ime dobio po svojoj slavnoj dizajnerici kojoj je broj 5 simbolizirao sretan broj, miris tog parfema osjeti se u svakoj *Chanel* prodavaonici diljem svijeta, posebno u prodavaonicama u ulici Cambon u Parizu tako da potencijalni potrošači ne samo da imaju mogućnost uživanja u osjetilnim perceptorima ovog karakterističnog mirisa već se rado sjećaju slavne osnivačice jednog od najslavnijih svjetskih

modnih brendova današnjice. Brend Louis Vuitton karakterističan je po jednakosti uređenog izloga u svim prodavaonicama diljem svijeta. Svakog mjeseca, točno istog dana ti se aranžmani mijenjaju u skladu s internim uputama uređenja izloga. Grupa LVMH cjelokupni naglasak stavlja na vizualni doživljaj. Pažljivo se vodi računa o svemu, od ručki za vrata do teksture zidova i ambalaže. Fizička dimenzija u poduzeću uključuje sve što je opipljivo, te ona djeluje na iskustvo kupca tokom procesa pružanja usluge, a može se raščlaniti u tri segmenta- karakteristike eksterijera, karakteristike interijera i ostale opipljivosti računa, izgleda i ponašanja osoblja, načina pakiranja.

5.7 LJUDI KAO INSTRUMENT MARKETING MIXA

Ljude kao elemente marketing mixa može se sagledati iz dvije perspektive: ljudi kao potencijalni kupci i ljudi kao zaposlenici koji tvore kolektiv i imaju svoje zahtjeve. Uloga zaposlenih je važna komponenta u uspješnoj realizaciji proizvoda i efikasnosti te plasmana na tržištu. Zaposlenici su kao konop koji povezuje unutarnji(radni svijet) i vanjski(potrošače i njihove želje). Danas, u suvremenom društvu svaka kompanija sve veću pozornost pridodaje svojim zaposlenicima, te se kao rezultat toga javlja ideja o razvijanju internog marketinga. Interni marketing veliku pozornost usmjerava na zaposlenike, njihove želje i potrebe. Svaki zaposlenik ima dvostruku ulogu. Ulogu potencijalnog kupca, ali i ponuđača. Kada ljudi rade kao kolektiv zajedno doprinose ostvarenju misije organizacije, njenih strategija i ciljeva. Kroz interni marketing jača se doprinos osoblja i kolektiva te razvijenost organizacije fokusirane na kupce, njihove želje i potrebe. Ljudi kao potrošači jer osnovni cilj marketinga je obostrano zadovoljstvo potreba i želja potencijalnih kupaca, ali i poduzeća. Donošenje marketinških odluka nije jednostavan proces, za to je potrebna dobra identifikacija, analiza tržišta, njegovih segmenata i želja kupaca. Potrošače je moguće podijeliti u dvije skupine: skupinu finalnih potrošača i posrednih potrošača, a to su potrošači koji kupuju proizvode te ih koriste za obavljanje svojih poslovnih aktivnosti.

5.8 MARKETING KOMUNICIRANJE

Kako bi se shvatio proces marketing komuniciranja potrebno je prvo poznavati sam proces komunikacije. Kvalitetna komunikacija na tržištu iznimno je bitna, a da bi se postigli ciljevi i uspješno pozicionirali brendovi bitan je ukupan komunikacijski splet jer se kroz njega uspostavlja veza sa potrošačima. U suvremenom brendiranju proizvoda prednost imaju oni koji razumiju potrošače, stvaraju emocionalne veze s njima te ih provode kroz svoje ideje. Zadatak komunikacije je da motivira potrošača na kupnju, usmjeravajući ga u smjeru same ideje i koncepta brenda. Važno je da poruke i stil komunikacije budu u suglasju s trendovima. Komuniciranje potječe iz latinskog korijena, preciznije riječi *communis* koja označava dijeljenje i razmjenu informacija između minimalno dva sudionika, s jedne strane imamo podražajni izvor ili pošiljatelja poruke, a s druge strane primatelja poruke. Da bi se moglo uspješno upravljati procesom komunikacije potrebno je poznavati karakteristike pošiljatelja i primatelja poruke, ali i procese same komunikacije. Senzorni perceptor koji utječu na proces i način komunikacije i sadržaj poruke su; sluh, vid, miris, okus i dodir. Razvoj marketing komuniciranja složen je proces koji je utemeljen na identifikaciji publike, odnosno odabiru segmentiranja tržišta, određivanju komunikacijskih ciljeva, izboru kreiranja poruke, praćenju efekata te eventualnim poboljšanjima. Kreirati poruku znači na kreativan i upadljiv način ukomponirati sadržaj, strukturu, format i prenosioca poruke. Vizualan element poruke je važan koliko i emocionalni jer vizualni identitet može privući potencijalne kupce, a putem emocionalne „manipulacije“ u potencijalnim kupcima moguće je probuditi određene emocije bile one pozitivne ili negativne koje mogu motivirati ili demotivirati na kupnju. Komunikator mora procijeniti što valja reći ciljnoj javnosti da bi proizveo željenu reakciju. Taj postupak podrazumijeva – formuliranje neke vrste koristi, motivacije, identifikacije ili razloga zbog kojih bi određena javnost morala o određenom proizvodu razmišljati ili se o njemu raspitivati [12]. Ako veći dio ciljanih potencijalnih potrošača ne poznaje određeni predmet, zadaća komunikatora je da ga popularizira, to može postići s jednostavnim porukama ponavljajući se. No, stvarna upoznatost čak i na tako agresivniji način iziskuje vrijeme. Komunikacijski su učinci veći kada se poruka poklapa s postojećim mišljenjem, uvjerenjem ili sklonostima primaoca. Komunikacija će vjerojatnije biti djelotvorna ukoliko se vjeruje da komunikator raspolaze stručnim znanjem, da ima visoki status, da je objektivan ili privlačan, a osobito ukoliko je moćan i kada se primalac može s njim poistovjetiti [13].

6. UTJECAJ ELEMENATA MARKETING MIXA NA POZICIONIRANJE I BRENDIRANJE ODJEVNIH PROIZVODA

Temelji dobro pozicioniranog proizvoda na tržištu leže u poznavanju elemenata marketing mixa i njihovoj primjeni u postupcima brendiranja proizvoda. U fazi komercijalizacije odjevnog proizvoda, nastoji se pozicionirati proizvod kroz obilježja koja će zadovoljiti ciljno tržište. Pozicioniranje odjevnog proizvoda je dio proizvodnog procesa koji je povezan sa segmentacijom tržišta. U fazi komercijalizacije važno je odrediti primjenu i prihvatljivu cijenu odjevnog proizvoda koja bi trebala biti mehanizam koji usklađuje očekivanja kupaca s percepcijom vrijednosti odjevnog proizvoda. U određivanju cijene u modi ponekad matematička logika neće biti tržišno prihvatljiva jer je kod odjevnih proizvoda uspješno implementirana emocionalna povezanost jer kupci često ciljaju na određeni odjevni proizvod koji im pruža sigurnost, pridonosi imidžu, predstavlja njihovu osobnost ili status u društvu. Čimbenici utjecaja na formiranje cijena odjevnih proizvoda su troškovi proizvodnje odjevnih proizvoda koji uključuju sirovine, materijale, procese izrade i dorade, uvjeti na tržištu (koliko smo vremenski brzi i usklađeni s aktualnim modnim trendovima), cijene konkurenata i cijene sličnih i alternativnih proizvoda, organizacijski ciljevi koji uključuju profitne i distribucijske ciljeve, učestalost modnih događanja i snaga brenda proizvoda. Osnovni preduvjet kreiranja i održavanja snažnog brenda je dobro poznavanje svih elemenata marketinga i kreativno korištenje svih tih elemenata kako bi proizvodi imali specifični imidž koji će ih izdvajati iz mase konkurenata. Jedan od najvažnijih elemenata mixa je proizvod i njegova kvaliteta. Osim kvalitete odjevni brend treba nositi određenu poruku koja u sebi sadržava njegovu jedinstvenost, a tu poruku potencijalnim potrošačima možemo prenijeti putem oglašavanja, promocije ili putem *guerilla* marketinga. Taktike uspješnog pozicioniranja odjevnog proizvoda na tržištu obuhvaćaju karakteristike proizvoda, gdje se fokus stavlja na jedinstvene i originalne karakteristike odjevnog proizvoda. Koristi proizvoda gdje se naglašava potencijalnim kupcima što mogu dobiti i očekivati od odjevnog proizvoda ili usluge. Specifična primjena proizvoda ukazuje potencijalnim kupcima što određeni odjevni proizvod može u specifičnim situacijama. Cijenom i kvalitetom proizvođač se može pozicionirati kao prethodnik i inovator na tržištu, te naglasiti superiornost odjevnog proizvoda. Danas, u suvremenom poslovanju brend se smatra glavnom trajnom imovinom poduzeća. Zbog činjenice da se u upravljanje brendiranim odjevnim proizvodima ulažu značajni naponi i sredstva, potrebno je pratiti povrat ulaganja i utjecaj svih čimbenika na vrijednost brenda. Pri mjerenju vrijednosti brendiranih proizvoda treba uzeti u obzir povrat izravnih i neizravnih

ulaganja u izgradnju i upravljanju brendom, te procijeniti nematerijalnu vrijednost brendiranog proizvoda, jer jako su važna i doživljena vrijednost brenda, asocijacije koje brendirani proizvod izaziva i stupanj odanosti potencijalnih potrošača. Brendirani proizvod mora biti dosljedan na način da će pružati određeni skup obilježja, koristi, usluga i iskustava s potrošačima. Time se želi postići da potrošači unaprijed znaju kakvu kvalitetu i korist dobivaju od određenog brenda.

7. SEGMENTACIJA TRŽIŠTA

Tržište sačinjavaju potrošači, no kako je tržište danas vrlo heterogeno, postoje bitne razlike među kupcima, njihovim željama, potrebama i sklonostima, a li i razlike u širokom spektru ponuda. U procesu brendiranja proizvoda jako je važno istražiti i segmentirati tržište, opredijeliti se za određene ciljne skupine te zadovoljiti njihove potrebe i želje, jer svaki potrošač ima drugačije poimanje i percepciju o brendiranom proizvodu i vrijednostima koje dolaze uz njega i stoga nije moguće obuhvatiti sve sudionike na tržištu i svakom udovoljiti. Postupak tržišne segmentacije sastoji se od faze istraživanja, faze analize i faze profiliranja, dok su osnove segmentacije: zemljopisna, demografska, psihografska i bihevioristička segmentacija. Zemljopisna segmentacija vrši se s obzirom na zemlje, regije, kontinente i njihove veličine, gustoću naseljenosti, klimu. Demografska segmentacija definira tržišni segment obzirom na životnu dob, fazu životnog ciklusa, ako osoba ima obitelj veličinu obitelji, spol, dohodak, zanimanje, religiju, rasu i narodnost. Psihografskom segmentacijom određuju se psihografska obilježja tržišta koja se dijele na društveni sloj, način života te osobnost pojedinca. Biheviorističkom segmentacijom određuje se ponašanje potencijalnih i stvarnih potrošača, a takva segmentacija vrši se obzirom na: traženje prednosti i koristi proizvoda ili usluge, status potrošača, stupanj upotrebe, stav kupca prema proizvodu te fazu spremnosti. Prilikom segmentiranja tržišta kompanija je dužna odrediti strategiju tržišnog obuhvata, odnosno odabrati adekvatni pristup putem strategija nediferenciranog, diferenciranog i koncentriranog ili ciljno marketinga. Nediferencirani marketing je strategija poduzeća koje u potpunosti ignoriraju segmentiranje tržišta i razlike među segmentima. Poduzeće proizvodi samo jedan marketing program te se fokusira na zajedničke interese potrošača. Prednosti ove strategije su korištenje većeg obujma u proizvodnji i marketingu što omogućava ponudu nižih cijena. Diferencirani marketing je strategija poduzeća koja ima

odvojenu ponudu za svaki odabrani segment sa različitim programom marketinga. Na osnovu ove strategije poduzeća nastoje ostvariti veću razinu prodaje te očekuju povećanu lojalnost potrošača prema poduzeću. Koncentrirani ili ciljni marketing je strategija kojom se identificiraju potrebe različitih grupa ili segmenata uz koncentraciju na ponudu za samo jedan segment s kojim nastoje osvojiti veliki udio na tržištu. Prednosti ovakvog marketinga su što se marketing proizvodi mogu mnogo lakše prilagoditi tržištu, marketing akcija može se bolje usmjeriti na tržišni segment za koji kompanija smatra da će na osnovu njega ostvariti ciljeve i profit. Ciljni marketing pomaže kompanijama da bolje shvate mogućnosti marketinga. Na taj način kompanija mora razraditi pravu ponudu za pojedino, odabrano ciljno tržište. Kompanija je u mogućnosti prilagoditi svoje cijene, kanale distribucije i ekonomsku propagandu da sa uspjehom osvoji ciljno tržište. Kako ekonomska propaganda ima mnogo oblika i načina interpretacije, teško je dati generalizaciju njezinih specifičnih kvaliteta kao komponente promocijskog mixa. Ekonomska propaganda predstavlja najotvoreniji način komuniciranja. Njezina javna priroda daje određenom proizvodu neku vrstu legitimnosti, a i navodi na standardiziranu ponudu. Budući da mnogo osoba prima istu poruku, kupci znaju da će njihovi motivi za kupnju određenog proizvoda biti javno izraženi [14].

8. TRŽIŠNO POZICIONIRANJE NOVOG PROIZVODA I BRENDA

Brend je prepoznatljivi simbol, oznaka ili ime nekog proizvoda ili usluge. Njegov zadatak je stvoriti snažni i pamtljivi identitet proizvoda, obuhvatiti osobnost poduzeća i stvoriti osjećaj povjerenja i sigurnosti. Postoje brojni identiteti brenda. U suvremenom društvu i njegovom sagledavanju važnosti brenda za tržišni uspjeh veći se akcent stavlja na simboličku i emocionalnu vrijednost brenda nego na generičku i funkcionalnu vrijednost proizvoda koji je u njenom vlasništvu. Znak brenda dio je brenda predstavljen simbolom, oblikom ili likom, on zakonski zaštićuje brend ili njegov dio. Danas je važno proizvod čim prije pozicionirati na tržište, kako konkurencija ne bi iskoristila konkurentne prednosti tog proizvoda i iskoristila ih u svojoj ponudi. Obzirom da se pozicioniranje proizvoda u današnjem vremenu primarno temelji na tehnološkim i funkcionalnim prednostima proizvoda, a sve češće i na dodatnim psihološkim vrijednostima proizvoda brendiranje se gradi tijekom cijelog njegovog razvoja. Brend proizvoda pruža određenu vrstu sigurnosti, jamstva, identiteta, osigurava nam konkretan status u društvu. Vrijednost brenda ne činu uporabnu

vrijednost, ona u principu daje dodatnu vrijednost u odnosu na druge proizvode iste uporabne vrijednosti koji nemaju percipiranu vrijednost konkretnog brenda. Brendiranje proizvoda ima smisla ukoliko su ciljani potrošači tu dodatnu vrijednost spremni više i platiti. Upravljanje brendiranim proizvodom uključuje teorijska i praktična iskustva iz te domene. Treba posebnu pažnju usmjeriti da pozicioniranje i upravljanje brendovima veću važnost ima u marketingu potrošnih dobara, nego industrijskih. Bez postojanja brendova kupcima bi bilo teže odabrati određeni proizvod posebno pri prvoj kupnji, jer bi odabir bio slučajan, a kupci ne bi bili sigurni u svoj odabir i to da su odabrali pravi proizvod. Čak i pri prvoj kupnji određenog proizvoda s brendom kupac u podsvijesti očekuje niži rizik pri korištenju zbog psihološkog djelovanja jer brend jamči određenu kvalitetu i trajnost. Pozicioniranje brenda i proizvoda je stvaranje dojma u svijesti potrošača o obilježjima brenda i proizvoda u usporedbi s postojećim dojmom konkurentnog proizvoda. Poduzeće to postiže postupkom oblikovanja proizvoda i marketinškog spleta, raznih aktivnosti koje stvaraju i održavaju u svijesti potrošača određenu koncepciju o proizvodu i marci. Platforma tržišnog pozicioniranja i plasiranja brenda i proizvoda je primjena segmentacije tržišta. Ries i Trout definiraju: Pozicioniranje nije ono što se čini proizvodu. Pozicioniranje je ono što se čini svijesti potrošača. Pozicioniranje predstavlja smještanje proizvoda u svijesti potrošača na specifičan način [15]. Fokus u postupku pozicioniranja ne sažima jedan element, on je višestruk jer se cilja na stvaranje imidža kompanije, kategorije, linije i marke proizvoda. Brend se nastoji konkretno pozicionirati u svijest, odnosno um potencijalnih potrošača. U postupku pozicioniranja brenda prvo treba odrediti cilj brenda i predodžbu o tome što ona predstavlja, zatim stvoriti okvir njenog identiteta koji se temelji na integriranoj marketinškoj komunikaciji i osjećaju povjerenja. Pozicioniranje brenda pretpostavlja percipirane fizičke i subjektivne vrijednosti na temelju kojih potrošači stvaraju ukupnu sliku o proizvodu i brendu koji ga označava [16]. Određeni brendovi procesom osmoze mogu predstavljati čak i državu iz koje potječu. Louis Vuitton, nedvojbeno je proizvod koji se dovodi u vezu s francuskom raskoši, što i jača njegovo daljnje postojanje. To su proizvodi tvrtke LVMH, čiji dosadni inicijali skrivaju nešto od francuskih većih brendova poput Guerlaina, Veuve Cliqota i Givenchyja. LVMH, danas najveća i najuspješnija tvrtka luksuznih proizvoda, posjeduje obilje brendova od kojih mnogi nisu francuskih korijena. Kenzo je japanski modni brend, barem po podrijetlu, Loewe je španjolski brend za proizvode od kože, Emilio Pucci je talijanski brend. Sa zavidljivošću jasnoćom i objektivnošću LVMH koristi nacionalne značajke svih brendova koje posjeduje. U postupku pozicioniranja odjavnog brenda važno se postaviti na vrh distribucijskog lanca,

saznati potrebe i želje potrošača, plasirati proizvod po njihovim točno određenim specifikacijama te se na taj način prilagoditi potrošačima i njihovim zahtjevima na tržištu. Pozicioniranje odjevnih proizvoda podrazumijeva kompleksne i raznovrsne aktivnosti koje se provode od faze kreiranja ideje o budućem proizvodu do njegovog povlačenja s tržišta u konačnici. Složenost ukupnog procesa upravljanja odjevnim proizvodom podrazumijeva i angažman prilikom istraživanja poznatih modnih brendiranih proizvoda te modnih stručnjaka koji nameću modne trendove s vrha. Potrošač u odjevnom proizvodu uz karakteristike i elemente aktualnih modnih trendova, određenog stila samog proizvoda zahtijeva funkcionalnost i korisnost, stoga odjevni proizvodi moraju imati ne/opipljive atribute koji se odnose na modu, te se kreiraju strategije vezane za cijenu, mjesto i promociju uz pretpostavku da će se taj proizvod pozicionirati i prodati. Razvoj novih ili mijenjanje karakteristika postojećim odjevnim proizvodima bazira se na istraživanju heterogenog tržišta putem kojeg se nastoji prikupiti što više korisnih informacija. Ako se u isto vrijeme brendirani odjevni proizvod komercijalizira na više različitih tržišta podrazumijeva se korištenje diferenciranog pristupa upravljanja proizvodom. U pravilu, moda je svuda oko nas i ona neće nestati unatoč njenoj sustavnoj i vrtoglavo brzom kolotečini promjene modnih trendova. Prateći povijest mnogih uspješno pozicioniranih modnih brendova i njihovih proizvoda može se ustanoviti da su u svom pozicioniranju na tržištu izdržali mnogo vremena. Nisu svi brendirani proizvodi bili uspješni, ali su nastavili postojati prolazeći kroz različite razine uspješnosti i pri tom su ostajali dosljedni i vjerni imidžu i osobnosti svog brenda.

9. UPRAVLJANJE BRENDOM I BRENDIRANJE PROIZVODA

Upravljanje brendom za razliku od upravljanja proizvodom obuhvaća određene specifičnosti. Pored kvalitetnog i atraktivnog naziva, te dobro odrađenog vizualnog identiteta koji obuhvaća slikovno- grafičko rješenje određenog brenda, izuzetno je važan tržišni dojam koji brend ostavlja na svijest potrošača. Stvaranje tog dojma traži teorijsko marketinško umijeće i njegovu primjenu, vrijeme i novac. No, kada se određeni pozitivan dojam stekne, brend postaje vrijedna imovina kojom treba znati upravljati. Predstavlja važan dio proizvoda, naročito za potrošače, a primjereno kreirani brend dodaje vrijednost proizvodu. Brend jamči pouzdanost i sigurnost, kvalitetu na razini standarda poduzeća i njegovog proizvoda. Tako tretirani brend predstavlja platformu za uspjeh mnogih novih proizvoda ili usluga. Razvoj

novog tržišnog brenda je proces koji je po fazama jako sličan razvoju proizvoda, jeftiniji je, ali ne i marketinški manje zahtjevniji. Tržišna vrijednost brenda predstavlja ukupnost vrijednosti brenda i simbola koji ju predstavlja. U tom kontekstu tržišna vrijednost brenda pridonosi tržišnoj konkurentnosti poduzeća, a time i vrijednosti ostalih proizvoda i usluga u njenom okviru. Istraživanja danas ukazuju da su najuspješnije inovacije na poslovnom tržištu rezultat sugestija potencijalnih kupaca, iz tog razloga se kreiranje novih proizvoda ne prepušta slučaju i ne vodi samo intuicijom. Faza selekcioniranja ideja svojom provedbom analize kriterija ciljanog tržišta od velike je pomoći jer njeni kriteriji podrazumijevaju kombinirane *outputeve*, odnosno snage i slabosti poduzeća i proizvoda izvornih analiza i analiza dugoročnih trendova i sve to ukomponirano u poslovnim ciljevima kompanije. SWOT analiza predstavlja raščlambu poslovne situacije, pomaže nam u preinakama marketing strategija odnosno razlika između pozicija u kojoj se poduzeće ili proizvod trenutno nalaze i onih pozicija u kojima žele biti. Postupci brendiranja odjernih proizvoda na tržištu obuhvaćaju vrlo složene procese koji uz dobro teorijsko poznavanje marketinga, njegovih elemenata i strategija iziskuju veliku maštovitost, kreativnost, organizaciju posla oko brenda, odnosno njegovog shvaćanja za potencijalne potrošače. Kod brendiranja odjernih proizvoda važno je prije svega biti kreativan, inovativan, dosljedan i vjerodostojan. Ophoditi se prema potencijalnim potrošačima s poštovanjem i imati na umu da oni nisu samo „jedinice ostvarenja prihoda“, nego ljudi koji grade brend i omogućavaju poduzećima opstanak na tržištu. Slušati potrošača na način da se svaka kritika ili primjedba stavi u središte brenda. Brendiranje je danas, u suvremenom društvu aktualno u svim njegovim sferama, taj pojam zahvaća veliki broj ljudi, proizvoda i usluga. Suvremeno tržišno okruženje vrlo je kompleksno, te uspješno brendiranje proizvoda predstavlja složen zadatak. Srž brendiranja je izdvojiti proizvod iz mase, dati mu osobnost, učiniti proizvod prepoznatljivim na tržištu koje je pretrpano raznim proizvodima, uslugama i dobrima koje se nude potrošaču, ta prepoznatljivost gradi se na temelju vizualnog identiteta, komunikacije te cjelokupnog sadržaja koji se veže za brend. Brendiranje proizvoda iziskuje mnogo truda, rada, vremena, ali i ulaganja u elemente marketing mixa koji uvelike pomažu pri izgradnji vlastitog, specifičnog identiteta i osobnosti proizvoda i poduzeća. Stvaranje jakog brenda podrazumijeva prepoznatljivost i razvijanje njegovog identiteta. Uspješno brendirani odjevni proizvodi veliku pozornost pridaju vremenu, prostoru, načinu i intenzitetu promotivnih aktivnosti kako bi se u konačnici i ostvarile željene asocijacije uz konkretni brendirani proizvod. Brendirani

proizvodi su vrijedna imovina u koju treba ulagati, pažljivo je razvijati i još opreznije njome upravljati.

10. PRIMJER TVRTKE - ZARA

Ovaj rad obuhvaća primjer jednog od najprestižnijih modnih brendova u tekstilnoj i modnoj industriji brend ZARA. Radi se o najinovativnijem modnom lancu koji je danas uspješno pozicioniran. Tajna uspjeha ove kompanije leži u fantastičnoj organizaciji, neprestanoj cirkulaciji prikupljanja informacija od potrošača i kreiranja brze mode koja je zapravo većim dijelom plagijat modnih trendova velikih dizajnerskih kuća. Sinonim za Zaru je turbo brza moda, ponudu u dućanima odlikuje svježina asortimana te neprestan vidljiv rad na osvježavanju ponude. Potrošači kupuju Zarine proizvode ne zato što im je ta odjeća funkcionalna, kvalitetna ili zato što ih je inovativni dizajn oborio s nogu, kupuju jer su cijene pristupačne, odjeća je u trendu i jer taj proizvod za tjedan dana neće biti dostupan na policama trgovina. Zarini prodavači jako puno truda ulažu gledajući primjedbe, komentare, pohvale i eventualne žalbe zatim ih prenose voditeljima koji obrađuju te informacije, šalju ih u centralu, odakle se te informacije prosljeđuju dizajnerima koji brzo kreiraju odjeću radeći preinake te šalju natrag u trgovinu na police. Zarina poslovna koncepcija leži u opsjednutosti povratnim informacijama klijenata te na taj način i temelje svoj dizajn koji dizajnira uhodani tim anonimnih dizajnera koji suda nose fotoaparata, kemijsku olovku i bilježnicu kako bi mogli „snimiti“ što se nosi i taj novootkriveni trend ukomponirati u svoj dizajn sukladan željama potrošača. Cjelokupan logistički Zarin odjel posvećen je inovacijama u osmišljavanju koncepta trgovina. Njihovi prototipovi trgovina nalik su laboratorijima gdje su predstavljeni svi novi trendovi. Bit takvih „pilot trgovina“ je shvatiti što iz pojedinog odjela privlači najveću pozornost kupaca. Zarina filozofija je vrlo jednostavna, kupci sami kreiraju i korigiraju glavne svjetske trendove. Zara se gotovo nikad ne reklamira, nema slavne ličnosti kao zaštitne znakove, niti javno sudjeluje u važnim modnim zbivanjima, njen fokus usmjeren je na raskošno, luksuzno uređenim trgovinama na elitnim lokacijama koje potrošačima nude sve njihove želje i potrebe. Zara, kao najjača linija Inditex grupacije, visoko je pozicionirana na tržištu. Ovaj poznati modni brend rasproda gotovo svu odjeću koju proizvede. Razlog njenog pozicioniranja na vrh među modnim brendovima leži u njenoj neobičnoj marketing strategiji. Novac koji bi bio potrošen na reklamiranje uloženo je u otvaranje luksuznih prodavaonica koje su uvijek smještene u najprometnijim ulicama kako bi bile dostupne i

vidljive svim potencijalnim kupcima. Misija Zarinog poduzeća je razvijanje i usavršavanje proizvoda koje karakterizira vrhunska kvaliteta i dizajn koji je u skladu sa aktualnim modnim trendovima. Zarin dizajn je usklađen sa brzim i naglim mijenjanjem trendova, ali je i orijentiran na različite populacije u društvu, tako da svaki pojedinac, neovisno o dobi i prihodima može naći prikladni proizvod. Glavni način predstavljanja i promoviranja njihove ponude je kroz Zara magazin i preko njihove službene web stranice i društvenih mreža (*Instagrama* ili *Facebooka*) gdje svakodnevno prikazuju svoju raznoliku ponudu, asortiman proizvoda i sve novitete koji su u skladu sa aktualnim modnim trendovima. Mogućnosti koje ove društvene mreže nude u smislu promoviranja su neograničene. Specifičnost trgovanja tekstilnim proizvodima na ovaj način obuhvaća nastojanja da se potencijalnom kupcu omogući iskustvo što bliže onom iskustvu prilikom fizičke kupnje proizvoda. Zarin koncept ovakve promocije razrađen je do najsitnijih detalja, opisi odjeće su detaljni i vizualni kako bi se potencijalni kupac uvjerio u vrijednost proizvoda. Krupni kadrovi materijala, izrade šivanja, spojenih elemenata i detalja pomažu kupcima da bolje „dožive“ proizvod. Tekstilna industrija uvelike ovisi o modi koja svakodnevno nameće nove trendove, što samo po sebi predstavlja izazov prilikom pozicioniranja modnih/odjevnih proizvoda u svijesti potrošača. Iz primjera Zarinog koncepta promocije može se vidjeti kako je razvojem novih tehnologija, posebno Interneta moguće prilagoditi komunikacijske alate ciljanim skupinama. Promocija putem Interneta postala je dominantan oblik komunikacije s tržištem. Društvene mreže najviše od svih oblika komunikacije putem Interneta imaju utjecaja na uspješno pozicioniranje proizvoda u svijesti potrošača. Modni brendovi koji su prepoznali ulogu i važnost ovakvog oblika e – promocije uspjeli su postati i ostati konkurentni na tržištu jer marketinška poruka u virtualnom svijetu strahovitom brzinom može doći i do najudaljenijeg dijela svijeta. Društvene mreže su dostupne i sveprisutne među širokom populacijom, tako da poduzeća koja usmjeravaju sadržaj putem društvenih mreža kao Zara imaju mogućnost utjecaja i dosega na široku i rasprostranjenu ciljnu skupinu potencijalnih korisnika i na taj način mogu kvalitetnije pozicionirati svoj proizvod na tržištu.



Slika 3. Prikaz Zarinog loga



Slika 4. Vizualni koncept Zarine trgovine

11. GUCCI - LUKSUZNI MODNI BREND

Brend Gucci je sinonim za stil i dobar ukus, a zbog talenta Toma Forda postao je jedan od najpoznatijih brendova današnjice. Tom Ford vratio je Gucci u život. Ovaj dizajner klasificiran je kao fenomen 20.st. u svijetu mode, a za njega se često kaže da je genijalan dizajner, ali ujedno i genijalan prodavač. Cilj Forda bio je revitalizirati brend uz izradu pomno osmišljenog marketinškog plana koji je uključivao sve elemente marketing mixa. Fordova misija bila je preusmjeravanje Guccijevog pada natrag u rast faze proizvoda, u kojem bi se povećala prodaja, ali i dobit. U svojim prvim godinama kao kreativni direktor to je učinio stvorivši asortiman koji je obuhvaćao vrlo uske satenske bluze i baršun kao prevladavajući tekstilni materijal. Ova strategija sjajno je djelovala i zaslužan je za vraćanje glamura i seksipila u modu. 1994. godine Guccijeva zarada porasla je za 90%, a Ford je proglašen najboljim dizajnerom ženske odjeće. Promocija je nešto na što se Ford uvelike oslanjao, a ogroman dio njegove strategije za Gucci bio je korištenje seksualnih elemenata. Naglašavao je glamur i seksualnost u reklamnim kampanjama i plakatima te je često izazivao kontroverzu. Jedan od njegovih kontroverznijih plakata je onaj na kojem je zaštitno lice Sophie Dahl koja pozira potpuno gola. Plakat je izazivao nemire i stvarao pomutnju te je zabranjen, ali je dizajner zbog njega stvorio visoku ulogu u javnosti i medijima. Njegove strategije mogu se svrstati u šok oglašavanja kojima je primarni cilj stvoriti puno publiciteta oko Guccija i njegovih proizvoda, a u tom naumu je i uspio. Tom Ford je unatoč tome što nije imao modno obrazovanje i praksu stvorio od Guccia sinonim za „*chic* devedesetih“ te simbol seksipila u visokoj modi. Osim svojim originalnim i kreativnim pristupima modi, isticao se i izvanrednim osjećajem za marketing i biznis. Upotrebom elemenata marketing mixa, točnije promocijom i oglašavanjem uspio je pozicionirati ovaj brend visoko na ljestvici. Šokantnim publicitetom svojih proizvoda nikoga nije ostavljao ravnodušnim. Primjer takvog publiciteta je reklama u kojoj manekenaka Carmen Kass otklanja stidne dlake ostavljajući oblik slova G kao znak i podsjetnik na kompaniju Gucci. Zbog svoje hrabrosti u korištenju kontroverznih reklamnih kampanja i angažiranja velikih zvijezda kao nositelja brenda uspio je ovaj brend izdvojiti iz mase, stvoriti puno publiciteta i priča u javnosti, svi modni magazini, Internet i ostali mediji spomenuli su njegov iskorak iz okvira „tradicionalnih“ metoda marketinga. Ford je uspio revitalizirati brend, ponovno ga renesansno i sa stilom oživjeti i pozicionirati natrag na vrh vodećih modnih kompanija i luksuznih odjevnih brendova. Fordov sljedbenik Alessandro Michelea po uzoru na Fordove ekscentrične istupe u javnosti napravio je kampanju „For the bold, the bright and the beautiful“ za liniju novih ruževa i balzama za usne. Elegantno zlatno

pakiranje s različitim čepovima ruževima daje sofisticiran i luksuzan izgled, a izgled cijele kampanje izazvao je popriličnu pomutnju među fanovima i javnosti zbog nesavršenih zubi modela Dani Miller koja je zaštitno lice te kampanje koju je na neobičan način predstavila. Dok su jedni gledali s gađenjem koncept ove kampanje, drugi su stali u obranu luksuznog brenda smatrajući kako je upravo ovakva kompanija pravo osvježenje s obzirom na dosadašnje savršene stereotipove modela i njihovog holivudskog osmjeha. Ovaj kreativni direktor ide stopama prethodnog dizajnera i korištenjem alata šok oglašavanja i promocije uspijeva ovaj brend unatoč velikoj konkurenciji zadržati na tronu.



Slika 5. i Slika 6. Tom Ford kampanje za Gucci

12. ISTRAŽIVANJE

Cilj istraživanja je ukomponirati i obuhvatiti što različitiju populaciju ljudi kako bi se dobio što bolji uvid u njihovo poimanje brenda, brendiranih odjevnih proizvoda i važnosti u njihovim životima. U anketi je sudjelovalo 77 ljudi čije su dobne granice u rasponu od 15 do 48 godina, od čega je sudjelovalo 6 osoba muške populacije. Orijentacija ankete velikim dijelom leži i u važnosti *hand made* odjevnih proizvoda na današnje društvo, njegovih utiska na njih te odabira unikatnih dizajnerskih proizvoda u odnosu na komercijalne plasirane modne brendove. Kroz pokušaj oblikovanja kratkih, ali potencijalnim potrošačima zanimljivih pitanja pokušalo se otkriti što za potrošača zaista predstavlja brendirani proizvod i njegov visoki stupanj pozicioniranja na tržištu.

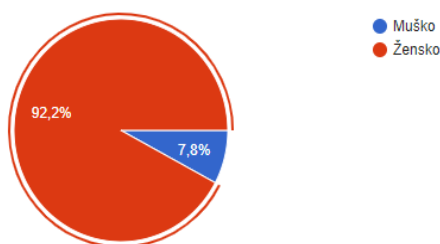
12.1 METODOLOGIJA

Metoda koja je odabrana prilikom rada ankete je online program za izradu anketa. Anketa obuhvaća 15 kratkih pitanja zatvorenog tipa u kojima su se ispitanici morali opredijeliti između ponuđenih odgovora. Prilikom izrade pitanja za ispitanike fokus se stavio na njihovu razumljivost, jasnoću i dosljednost. Svrha izrade ankete leži u obuhvaćanju što različitiije populacije ljudi, različitih dobnih granica i spola kako bi se ustvrdio utjecaj i važnost brendiranih proizvoda i vrijednosti koje on predstavlja za svakog pojedinca.

12.2 ANKETNA PITANJA

Spol:

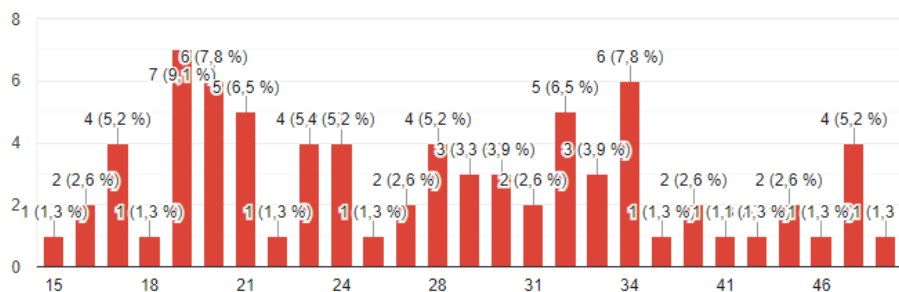
77 odgovora



Dijagram 1: Postotak anketiranih osoba po spolu

Godine:

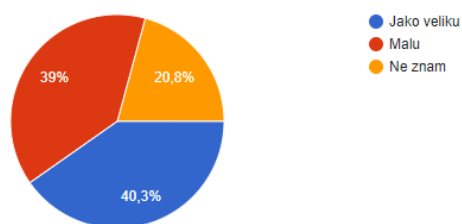
77 odgovora



Dijagram 2: Postotak anketiranih osoba po godinama

Koliku ulogu moda ima u Vašem životu?

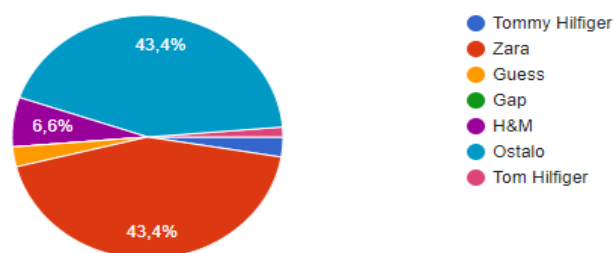
77 odgovora



Dijagram 3: Postotak anketiranih osoba po ulozi mode u njihovim životima

Najdraži modni brend?

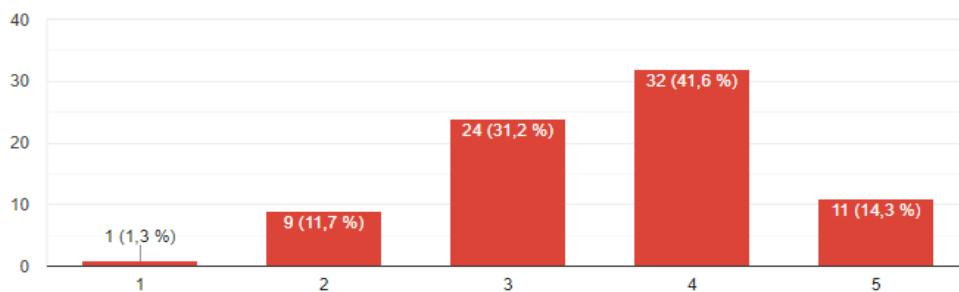
76 odgovora



Dijagram 4: Postotak anketiranih osoba u odabiru najdražeg modnog brenda

Koliko ste zadovoljni komercijalnim modnim brendovima poput Zare ili H&M-a?

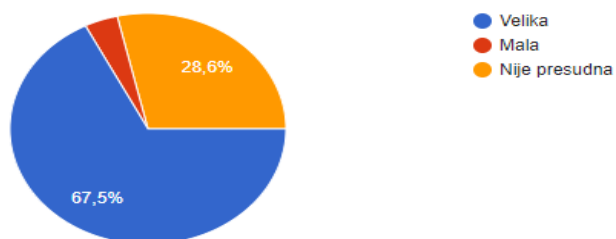
77 odgovora



Dijagram 5: Postotak anketiranih osoba u njihovom zadovoljstvu komercijalnim modnim brendovima

Kolika je moć imena određene marke u tekstilnoj industriji?

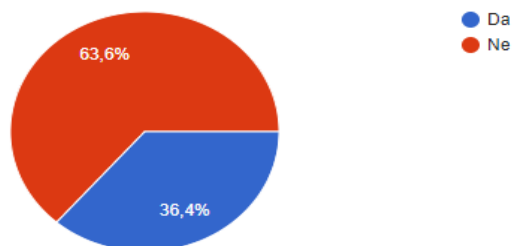
77 odgovora



Dijagram 6: Postotak anketiranih osoba u važnosti imena određene marke u tekstilnoj industriji

Kupujete li često brendirane proizvode?

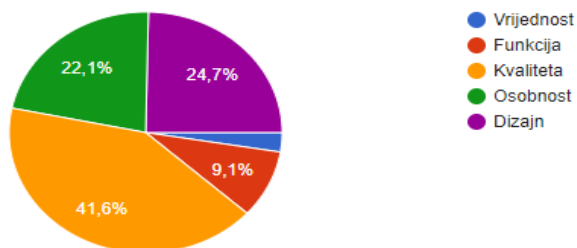
77 odgovora



Dijagram 7: Postotak anketiranih osoba u kupnji brendiranih proizvoda

Koji Vam je element značenja marke kao simbola najbitniji pri kupnji odjevnog proizvoda?

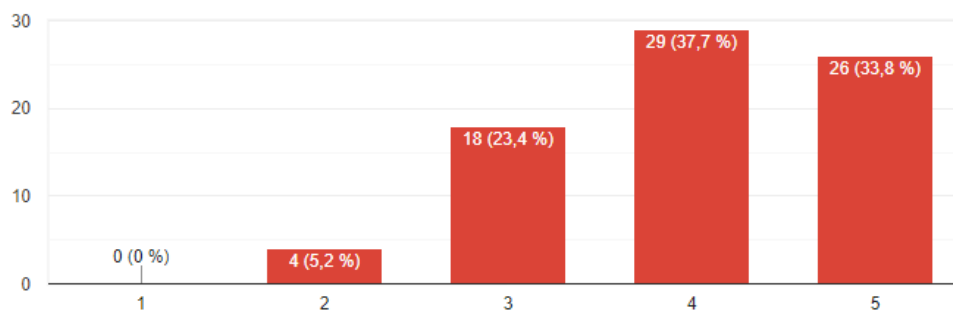
77 odgovora



Dijagram 8: Postotak anketiranih osoba u odabiru elementa marke koji je najvažniji pri kupnji

Koliko Vam je važan širok spektar asortimana odjevnih proizvoda?

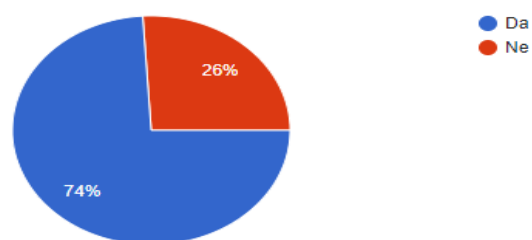
77 odgovora



Dijagram 9: Postotak anketiranih osoba i njihove važnosti u širem asortimanu odjevnih proizvoda

Smatrate li da su cijene hrvatskih dizajnera previsoke?

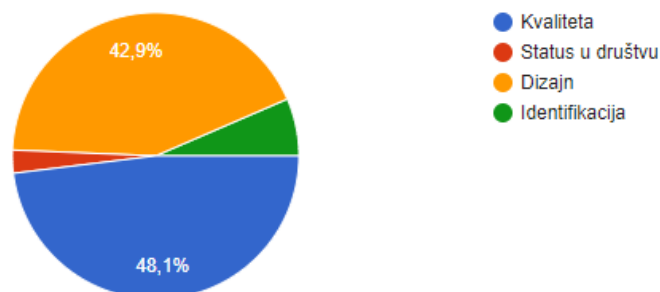
77 odgovora



Dijagram 10: Postotak anketiranih osoba u mišljenju cijena hrvatskih dizajnera

Zbog čega kupujete brendirane odjevne proizvode?

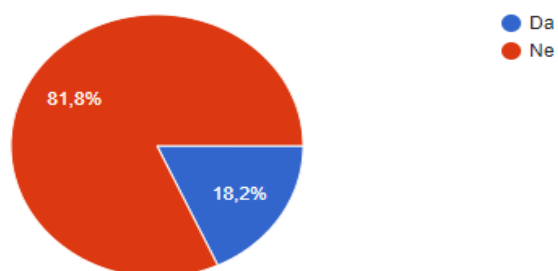
77 odgovora



Dijagram 11: Postotak anketiranih osoba zbog čega kupuju brendirane odjevne proizvode

Smatrate li da na našem tržištu ima dovoljno hand-made dućana?

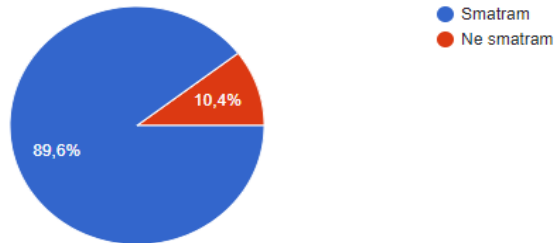
77 odgovora



Dijagram 12: Postotak anketiranih osoba o njihovom mišljenju ukupnosti hand made dućana

Smatrate li da odjevni proizvodi ručne izrade vrijede cjenovno više od masovnih tvorničkih proizvoda?

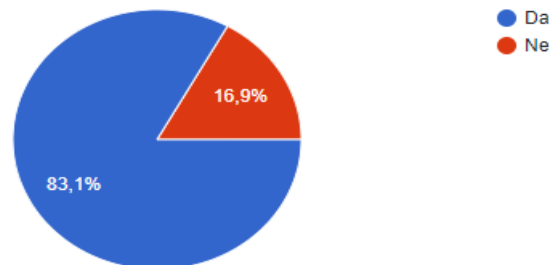
77 odgovora



Dijagram 13: Postotak anketiranih osoba o vrijednosti ručno izrađenih proizvoda u odnosu na one proizvede masovne proizvodnje

Predstavljaju li Vama kao potrošaču osobine poput originalnosti, unikatnosti, usmjerenosti prema ručnoj izradi i kreativnosti, dodatan bonus pri odabiru i kupnji odjevnih proizvoda?

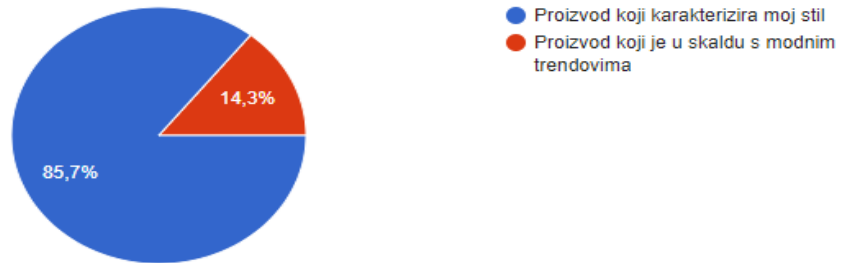
77 odgovora



Dijagram 14: Postotak anketiranih osoba o dodatnim osobinama proizvoda kao dodarnom bonusu pri odabiru i kupnji odjevnih proizvoda

Preferirate li više originalne proizvode koji karakteriziraju Vaš stil ili proizvode koji su u skladu sa trenutnim modnim trendovima?

77 odgovora



Dijagram 15: Postotak anketiranih osoba u odnosu na odabir proizvoda koji karakteriziraju njihov stil i onih proizvoda koji su u skladu s trenutnim modnim trendom

12.3 OSVRTI NA REZULTATE ISTRAŽIVANJA PROVEDENE ANKETE

Odabir različite dobne populacije anketiranih osoba rezultiralo je zanimljivim otkrićima koja ukazuju na to da važnost brendiranih proizvoda za svakog potrošača predstavlja drugačiju vrijednost i karakteristiku. Uloga mode kod anketiranih osoba je jako velika, ali s obzirom na svjesnost njenog kratkog vijeka pri odabiru originalnih proizvoda koji karakteriziraju stil potrošača i onih kojima su glavne obilježje usklađenost s modnim trendovima biraju originalnost koja će predstavljati njihov stil i osobnost, te ih na neki način identificirati. Anketiranoj populaciji jako je važan širok asortiman odjevnih proizvoda i to je jedan od razloga zašto su zadovoljni komercijalnim modnim brendovima poput Zare. Kvaliteta im predstavlja glavnu karakteristiku pri kupnji odjevnog proizvoda, a brendirane odjevne proizvode kupuju najviše zbog specifičnosti dizajna i kvalitete koju nudi određeni brend. Ispitanici smatraju kako važnost ručne izrade vrijedi cjenovno više i kako je na tržištu prisutan veliki nedostatak *hand made* dućana u kojima mogu pronaći osobine proizvoda poput originalnosti, unikatnosti, perfekciji i naglasku na ručnu izradu koje im pruže dodatan bonus pri kupnji odjevnih proizvoda. Unatoč nedostatku *hand made* dućana ispitanici smatraju kako su cijene hrvatskih dizajnera u odnosu na cijene svjetskih dizajnera previsoke. Ovim istraživanjem dobivena je percepcija o složenosti brendiranja i pozicioniranja proizvoda na tržištu. Brendiranjem ulazimo u kompleksan proces koji uz vrhunsko poznavanje svih elemenata marketing mixa, odličnih strategija, poznavanja tržišta i njegovih potrošača i osobina koje utkajemo u brendirani proizvod nije siguran. Predstavlja veliki rizik, napore i ulaganja, a sam rezultat o uspješnosti pozicioniranja je neizvjestan. Iz tog razloga je prije svega važno osmisliti vrhunsku ideju i koncepciju brendiranih proizvoda kojoj se mora ostati dosljedan te na taj način osigurati potencijalne potrošače i zadobiti njihovo povjerenje. Bez dosljednosti i usklađenosti svih elemenata i postupaka brendiranja teško je ostvariti poziciju na zasićenom tržištu koje ima širok spektar ponude i usluga.

13. ZAKLJUČAK

Brend ima ogromni utjecaj na proizvod, posebno na potrošače jer on dodaje vrijednost proizvodu, njegovim esencijalnim i funkcionalnim elementima koji pridonose vizualizaciji, estetici i doživljenom iskustvu potrošača s određenim proizvodom. Cilj brenda je uz pomoć simbola, oblika ili riječi upoznati potencijalne potrošače s kvalitetama, uslugama i funkcijama svog proizvoda koji se mora istaknuti uz pomoć određenih vizualnih elemenata i posjedovati moć privlačenja kupaca. Brend sažima utjecajni, snažni i trajni identitet proizvoda, ističe njegovu originalnost, inovativnost i unikatnost u odnosu na konkurente te pruža osjećaj povjerenja i sigurnosti, svrstava se u dominantnu, emocionalnu kategoriju, odnosno vrijednost. Utjecaj brenda danas je nemjerljiv u društvenom smislu jer brendirani proizvodi više ne predstavljaju samo svoj imidž, oni predstavljaju i imidž društva. U suvremenom svijetu brend na neki način oblikuje, identificira. Cilj ovog rada primarno je upoznati se sa svim teorijskim aspektima marketinga, marketing elemenata i njegovih strategija jer njihovo poznavanje osigurava sigurne temelje brendiranja proizvoda na tržištu i dati neke od primjera poznatih brendova u modnoj industriji u čijem uspješnom plasiranju veliku ulogu igraju primijenjeni elementi marketing mixa. Proizvod je opipljivi oblik koji dolazi kao rezultat ideja i koncepata organizacije kojoj joj cilj plasman i prodaja na tržištu. Pozicionirati odjevni proizvod na tržište znači obuhvatiti sve elemente marketing mixa, obratiti pozornost na želje i potrebe potencijalnih kupaca, ali u to uspješno ukomponirati originalne i unikatne segmente ideje i pečata kojeg kao dizajneri ostavljamo, pažljivo birati sirovine i materijale koji su u skladu s društveno odgovornim ponašanjem, posvetiti vrijeme ručnoj izradi koje je danas malo i uspjeti konceptualno povezati svoju osobnost kao dizajnera, ali i osobnost potencijalnog kupca kroz proizvod. Komunikacija predstavlja način na koji se publici govori o važnosti i značaju brenda, svrsi njegovog služenja i učinku koji postiže na pojedince. Stoga je jako važno, posebno u pozicioniranju odjevnih proizvoda ostvariti dobru komunikaciju s potencijalnim kupcima, slušati njihove potrebe, želje, ali i kritike i žalbe koje je važno staviti u jezgru brenda i na taj način pokazati kupcima povjerenje, pouzdanost i to da kao brend poduzeće ima karakteristike dobrog slušaoca. Ponašanje podrazumijeva načine na koji se svaki pojedinac koji radi s određenim brendom ponaša u svakoj interakciji s bilo kojim drugim pojedincem ili organizacijom. Za proizvodni brend svakako je važna funkcija, kako i u kojoj mjeri proizvod funkcionira, no bitna su i druga obilježja poput dizajna jer su ergonomski i estetski dizajn u spoju s funkcijom presudni za uspjeh. Sve veća pozornost pridodaje se dizajnu proizvoda kako bi iskoristio osjećaje potencijalnih kupaca i manipulirao njima. Uspješno brendiranje novih

proizvoda i njegovih brendiranja leži u dobrom teorijskom poznavanju marketinga, njegovih elemenata, strategija i upravljanja njima jer srž marketinga i je prepoznavanje ljudskih potreba, želja te stvaranje ideja i proizvoda koji će zadovoljiti te želje pojedinaca i društva. Osnovno marketinško pravilo je da na prvo mjesto dolazi krajnji potrošač, ako ga se ne razumje i ne stekne njegova naklonost poduzeće neće imati uspjeha jer bez potrošača nema ni brenda. Analizom ankete dolazi se do zaključaka koji ukazuju na to da potrošači više cijene brendirane odjevne proizvode jer smatraju kako im brendirani proizvodi pružaju veću kvalitetu, luksuznost, zadovoljstvo. Potrošači vole zamršen spoj funkcije, emocija i estetike brenda, način na koji ih taj brend upotpunjava, izražava njihovu osobnost i identificira ih u društvu. Osvrtom na rezultate provedenog istraživanja može se vidjeti kako potencijalni kupci smatraju kako je na tržištu prisutan nedostatak *hand made* izrađenih odjevnih proizvoda i prodavaonica u kojima ih možemo naći, a tu karakteristiku kod odjevnih proizvoda smatraju kao veliki plus prilikom kupnje. Danas poduzeća imaju moć kreirati brend onako kako žele i na taj način utjecati na društvo u kojem živimo, ono što je potrebno je iskoristiti tu moć za obostrano zadovoljstvo. Kako bi uspješno pozicionirali proizvod i njegov rast na tržištu treba nastojati promovirati one razlike koje će najsnažnije apelirati na ciljno tržište tj. razviti fokusiranu strategiju pozicioniranja. Koristeći proces segmentiranja, upravo je mogućnost prilagođavanja ukupnog marketing mixa određenoj skupini potencijalnih kupaca na način koji je bolji od konkurencije fokus pozicioniranja proizvoda na tržište. Tekstilna industrija, s odjećom kao finalnom proizvodom jedna je od najstarijih u svijetu. Porastom konkurencije tekstilna i odjevna poduzeća i njihova nastojanja u pozicioniranju proizvoda moraju osigurati prednosti koje se neće temeljiti samo na povoljnim cijenama, već će se koncentrirati na tržište, kvalitetu, dizajn, fleksibilnost, efikasnost, karakteristike po kojima će njihovi brendirani proizvodi biti poznati potrošačima. Poslovni subjekt u procesu pozicioniranja proizvoda mora upoznati svoje potrošače, njihove zahtjeve i očekivanja, obrasce ponašanja i ono što ih motivira pri kupnji proizvoda. Kreativni smisao pozicioniranja proizvoda je izgradnja temelja na novom teritoriju u kojemu se precjenjuje dobitna kombinacija ili mogućnost za uspjeh. Cilj svakog poduzeća je pozicionirati se, opstati i stvoriti pozitivan imidž i reputaciju. Među mnoštvom poduzeća u tekstilnoj industriji, ciljno poduzeće treba težiti jedinstvenosti, dosljednosti i usklađenosti te je zbog toga važno poznavati i znati primijeniti sve marketing elemente i na taj način ostvariti konkurentnu prednost.

14. LITERATURA

KNJIGE:

- [1] OLINS W., Brendovi- marke u suvremenom svijetu, Zagreb, 2008., str. 279
- [2] NOVAK I., „Upravlјate tvrtkom, a znate li marketing?“, Adorami d.o.o, Zagreb, 2019., str. 167
- [3] KELLER K. L., DARTMOUTH COLLEGE., Slučajevi najbolje prakse upravljanja markama: Pouke najsnažnijih svjetskih maraka- treće izdanje, Zagreb, 2008., str. 50
- [4] OLINS W., Brendovi- marke u suvremenom svijetu, Zagreb, 2008., str. 212
- [5] OLINS W., Brendovi- marke u suvremenom svijetu, Zagreb, 2008., str. 280
- [6] KOTLER P., Upravljanje marketingom- analiza, planiranje, primjena i kontrola, Mate, Zagreb, 2001., str. 430
- [7] KOTLER P., Upravljanje marketingom- analiza, planiranje, primjena i kontrola, Mate, Zagreb, 2001., str. 540
- [8] TOM FORD, [www. wikipedia. hr](http://www.wikipedia.hr), 2001
- [9] KOTLER P., WONG V., SAUNDERS J., ARMSTRONG G., Osnove marketinga- četvrto europsko izdanje, Zagreb, 2006., str. 8-20
- [10] OLINS W., Brendovi- marke u suvremenom svijetu, Zagreb, 2008., str. 279
- [11] KOTLER P., Upravljanje marketingom- analiza, planiranje, primjena i kontrola, Mate, Zagreb, 2001., str. 709
- [12] KOTLER P., Upravljanje marketingom- analiza, planiranje, primjena i kontrola, Mate, Zagreb, 2001., str. 722
- [13] KOTLER P., Upravljanje marketingom- analiza, planiranje, primjena i kontrola, Mate, Zagreb, 2001., str. 713
- [14] KOTLER P., Upravljanje marketingom- analiza, planiranje, primjena i kontrola, Mate, Zagreb, 2001., str. 731
- [15] RIES A. TROUTS: Positioning; the Battle for your Mind, Warner Books, New York, 1982., str. 306-307
- [16] RENKO N., Strategije marketinga, Naknada Ljevak, Zagreb, 2005. str. 251-263

13. POPIS SLIKA

Slika 1. Primjeri guerilla marketinga u modnom dizajnu brenda Moschino, [URL:www.guerilla/marketing/moschino.com](http://www.guerilla/marketing/moschino.com)

Slika 2. 7p elementi marketing mixa URL: www.business2community.com

Slika 3.Prikaz Zarinog loga URL: [https:// www.gloria.hr](https://www.gloria.hr)

Slika 4. Vizualni koncept Zarine trgovine [URL:https:// www.wall.hr](https://www.wall.hr)

Slika 5i 6. Tom Ford kompanija za Gucci, [URL:www.Gucci.com](http://www.Gucci.com)