

Marketing miks modne marke "Anello"

Obajdin, Paulina

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:201:652964>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-09-05**



Repository / Repozitorij:

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



SVEUČILIŠTE U ZAGREBU
TEKSTILNO – TEHNOLOŠKI FAKULTET

ZAVRŠNI RAD
MARKETING MIKS MODNE MARKE „ANELLO“
PAULINA OBAJDIN

ZAGREB, RUJAN 2019.

SVEUČILIŠTE U ZAGREBU
TEKSTILNO – TEHNOLOŠKI FAKULTET
ZAVOD ZA DIZAJN TEKSTILA I ODJEĆE

ZAVRŠNI RAD

MARKETING MIKS MODNE MARKE „ANELLO“

DOC. DR. SC. ALICA GRILEC

PAULINA OBAJDIN, 10238/TMD

ZAGREB, RUJAN 2019.

I. TEMELJNA DOKUMENTACIJSKA KARTICA

ZAVOD ZA DIZAJN TEKSTILA I ODJEĆE

Članovi povjerenstva:

1. Doc. dr. sc. Alica Grilec
2. Doc. dr. sc. Irena Šabarić
3. Izv. prof. art. Koraljka Kovač (zamjenik člana)
4. Izv. prof. dr. sc. Ivana Salopek Čubrić (predsjednica)

Broj stranica: 38

Broj slika: 7

Broj tablica: 2

Broj grafova: 2

Broj literaturnih izvora: 10

Datum predaje završnog rada:

Datum obrane završnog rada:

II. SAŽETAK

U ovom završnom radu obrađena je tema 7P marketing miksa za modnu marku Anello koja bi obuhvaćala ponudu svečane odjeće za mladence (proizvod) te ponudu planiranja vjenčanja (usluga).

U prvom dijelu rada obrađen je teoretski dio 7P marketing miksa. Objasnjeno je od čega se sastoji te su definirani navedeni marketinški instrumenti te njihove glavne značajke.

Nakon toga je kroz primjer modne marke Anello praktično prikazano svih 7 komponenti marketinškog miksa. Objasnjeno je kakvi bi se proizvodi i usluge nudili, zatim je određena prodajna cijena. Slijedi ideja distribucije i prodaje za navedene proizvode i usluge, a nakon toga i promocija modne marke.

Također je promatrano kako bi utjecaj ljudi bio bitan za formiranje konačnog izgleda modne marke, a nakon toga i proces proizvodnje proizvoda te pružanja usluga. Na poslijetku je objašnjen utjecaj fizičkog okruženja kako bi se stvorili prepoznatljivi proizvodi i usluge koji bi lako našli put do kupca ili korisnika.

Ključne riječi: marketing miks, modna marka, proizvod, cijena, distribucija, prodaja, promocija, ljudi, procesi, fizičko okruženje

SADRŽAJ

1. UVOD.....	5
2. TEORETSKI DIO MARKETING MIKSA.....	6
2.1. POJAM MARKETINGA.....	6
2.2. MARKETING MIKS.....	6
2.2.1. PROIZVOD.....	7
2.2.2. CIJENA.....	9
2.2.2.1. ODREĐIVANJE CIJENE.....	9
2.2.3. PROMOCIJA.....	12
2.2.4. DISTRIBUCIJA.....	15
2.2.5. LJUDI.....	17
2.2.6. PROCESI.....	17
2.2.7. FIZIČKO OKRUŽENJE.....	18
3. MARKETING MIKS NA PRIMJERU MODNE MARKE.....	18
3.1. METODOLOGIJA ISTRAŽIVANJA ZA POTREBE OSNIVANJA NOVE MODNE MARKE.....	18
3.1.1. SWOT ANALIZA.....	19
3.1.2. OKRUŽENJE MARKETINGA.....	21
3.1.3. ISTRAŽIVANJE I SEGMENTACIJA TRŽIŠTA.....	22
4. MARKETING MIKS 7P.....	23
4.1. PROIZVOD.....	23
4.1.1. ŽIVOTNI CIKLUS PROIZVODA.....	25
4.1.2. MARKA.....	26

4.2. CIJENA.....	27
4.2.1. POLITIKE I METODE ODREĐIVANJA CIJENA.....	28
4.3. PROMOCIJA.....	29
4.3.1. PROMOTIVNI MIKS.....	29
4.3.1.1. OGLAŠAVANJE.....	29
4.3.1.2. UNAPREĐENJE PRODAJE.....	31
4.3.1.3. OSOBNA PRODAJA.....	32
4.3.1.4. DIREKTNI MARKETING.....	32
4.3.1.5. PROMOCIJA PUTEM INTERNETA.....	33
4.3.1.6. ODNOSI S JAVNOŠĆU I PUBLICITET.....	33
4.4. PRODAJA I DISTRIBUCIJA.....	34
4.5. LJUDI.....	34
4.6. PROCESI.....	35
4.7. FIZIČKO OKRUŽENJE.....	35
5. ZAKLJUČAK.....	36
6. POPIS LITERATURE.....	37
7. POPIS SLIKA.....	37
8. POPIS GRAFOVA.....	38
9. POPIS TABLICA.....	38

1. UVOD

Stvoriti vlastitu modnu marku nije lak posao. Kreativnost i vizija su jako bitni, međutim nisu dovoljni za uspjeh. Potrebno je potpuno istražiti tržište na koje želimo plasirati vlastiti proizvod ili uslugu te se posvetiti marketingu kako bi nova modna marka bila što bolje primjećena na tržištu. Iz tog razloga je potrebno odabrati istražiti tržište, segmentirati ga, a zatim, pomoću instrumenata marketinškog miksa, odrediti poslovnu strategiju. .

Dakle, potrebno je definirati proizvod ili uslugu koju nudimo pa pomoću toga određujemo vlastito ciljno tržište, odnosno potencijalne kupce ili korisnike. U ovom slučaju, naglasak je stavljen na kvalitetu i raznovrsnost proizvoda i usluge.

Nakon toga je potrebno odrediti cijenu pomoću politika i metoda određivanja cijena pazeći pritom da se cijenom proizvoda pokriju svi nastali troškovi.

Promocija je jedan od najvažnijih elemenata marketing miksa jer se pomoću nje zapravo nova modna marka predstavlja na ciljnom tržištu. Vrlo je važan odabir medija preko kojeg se planira oglašavati.

Što se tiče distribucije proizvoda, bitno je istražiti na kojoj lokaciji bi bilo najisplativije postaviti salon te na koji način bi proizvođači uz najmanje troškove mogli doći do krajnjih potrošača.

Nakon ta glavna 4 elementa marketing miksa, valjalo bi obratiti pažnju na još 3 čimbenika pogotovo ako se u ponudi nalaze i usluge. Radi se o ljudima, procesima i fizičkom okruženju poslovanja.

Zaposlenici i kupci su ti koji utječu na stvaranje novog proizvoda, stoga je bitno uskladiti ta dva pojma dobrim marketinškim miksom. Također, potrebno je pozabaviti se procesima pružanja i korištenja usluge. Trebali bi biti jednostavni i lako shvatljivi potencijalnim korisnicima. Na poslijetku, fizičko okruženje poslovanja bi trebalo biti lako dostupno i ugodno svim potencijalnim kupcima i korisnicima.

2. TEORETSKI DIO MARKETING MIKSA

2.1. POJAM MARKETINGA

Pojam marketinga definira se kao proces koji obuhvaća planiranje i provedbu četiriju aktivnosti. (Bennett, 1988 ;117)

Prva aktivnost je stvaranje proizvoda ili usluge, druga je određivanje cijene, slijedi promocija, a zatim distribucija dobara ili usluga kako bi se ostvarila razmjena u kojoj će biti zadovoljeni ciljevi pojedinaca i organizacija.

Ova naizgled široka definicija zapravo je precizna koliko može biti ako uzmemo u obzir pravu složenost marketinga. Njome su obuhvaćeni svi sudionici uključeni u marketinški lanac, poduzeća koja proizvode dobra ili usluge, one koje ih prodaju i na poslijetku potrošači ili klijenti.

Glavni cilj marketinga je razmjena (Milas, 2007 :9). To je proces u kojem dvije ili više strana nude ostalim stranama nešto što ima vrijednost. Razmjena se odvija na tržištu koje se sastoji od pojedinaca i organizacija koji su željni kupovati određene proizvode ili usluge. Jako bitan dio tržišta predstavljaju potrošači, odnosno pojedinci koji kupuju proizvode ili usluge za sebe

Postoje četiri temeljna preduvjeta za marketing (Kerin, 2003 ;23):

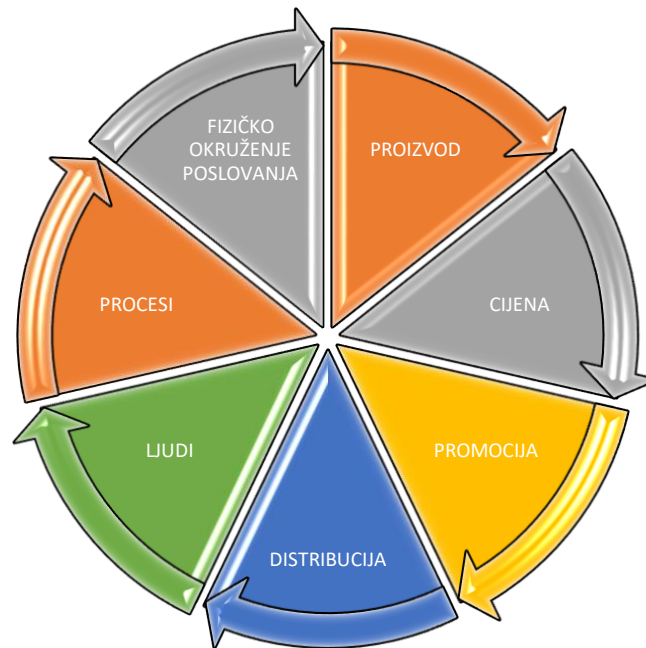
1. postojanje dvije ili više strana s nezadovoljenim potrebama
2. želja i sposobnost da se potrebe zadovolje
3. komunikacijski kanali
4. postojanje nečega za razmjenu

Iz toga proizlazi da je temeljni smisao marketinga da se prepoznaju potrebe i želje potrošača te ponude proizvodi koji će zadovoljiti njihove želje i potrebe.

2.2. MARKETING MIKS

Marketing miks je skup kontroliranih marketinških elemenata pomoću kojih se određeno poduzeće probija te proizvodi reakcije na potrebe i želje na ciljnom tržištu. Ako su ti elementi u skladu, vrlo lako će se određeni proizvod ili usluga ubaciti na ciljno tržište.

Radi se o 4P marketing miksu koji se sastoji od proizvoda (engl. product), cijene (engl. price), promocije (engl. promotion) i distribucije (engl. place). U novije vrijeme sve se češće koristi 7P marketing miks koji uz glavna četiri elementa uzima u obzir i ljude (engl. people), procese (engl. process) te fizičko okruženje poslovanja (engl. psysical environment), pogotovo kad se radi o marketingu usluga. Svi elementi moraju biti dobro razrađeni kako bi 7P marketing miks bio efektivan.



Slika 1: Elementi 7P marketing miksa; izvor: studentica, prema knjizi Designing brand identity (Wheeler, 2015.)

2.2.1. PROIZVOD

Pojam proizvoda ima dva značenja. Jedno se odnosi na robu ili uslugu koji se nude na tržištu, a drugo na različite načine na koji takvi proizvodi mogu biti oblikovani kako bi bolje zadovoljili potrebe ciljnih potrošača (Milas, 2007 ;12).

Važno je shvatiti da nijedan proizvod nije moguće svesti na vlastito određenje, nego tu postoji niz dodatnih svojstava koja ga čine posebnim u odnosu na postojeću ponudu.

Ponekad ti elementi nisu od ključne važnosti. Kako bi proizvod postao poseban u odnosu na postojeću ponudu moguće je poraditi na različitom pakiranju, boji, veličini ili pak obliku.

Na taj način bi se proizvod razlikovao od ostalih konkurentskih proizvoda jer ga ta različitost čini primamljivijim određenoj ciljnoj skupini.

Odluke vezane za proizvod od velike su važnosti te je potrebno da su utemeljene na zaključcima dobivenim iz odgovarajućih istraživanja. Osnovne odluke odnose se na fizički izgled, kvalitetu i procjenu potražnje. Druga važna odluka vezana uz novi proizvod je kako predvidjeti buduću prodaju (Dobrinić, Gregurec, 2016 ;119).

Milas (2007.) je u svojoj knjizi „Psihologija marketinga“ jasno naglasio kako je jedan od najvažnijih elemenata poslovanja poduzeća uvođenje novog proizvoda. Naime, bez novih proizvoda bi došlo do stagnacije i opadanja jer se tržište nakon nekog vremena zasiti postojećih proizvoda. Uvođenjem novog proizvoda poduzeće može stabilno poslovati i širiti se izbjegavajući stagnacije i opadanje, stoga je razvoj novih proizvoda važan jer je to jedini način opstanka na tržištu.

Teško je unaprijed predvidjeti kako će se tržište odnositi prema novom proizvodu. Da bi se smanjio rizik provode se istraživanja, često u obliku anketa, koja bi trebala pokazati kako će potencijalni potrošači prihvatiti novi proizvod i jesu li ga spremni kupovati.

Prvi dio istraživanja je generiranje ideja koji može krenuti u dva smjera. (Kotler, 2006 ;27):

1. prepoznavanje potreba i želja
2. osmišljavanja proizvoda

U prvom slučaju bitno je u otkriti nezдовоľjene potrebe i želje potrošača na tržištu, a u drugom se prepoznate potrebe koriste kako bi se stvorio novi proizvod. Moguće je unaprijed prepoznati potrebe potrošača, odnosno istraživanje može uputiti na prazan prostor na tržištu unutar kojeg bi se mogao smjestiti novi proizvod.

Također, analiziranje društvenih trendova može pružiti važne podatke isto kao i razgovori u fokus grupama. Putem prikupljenih informacija možemo doći do zaključaka o potrebama i željama potrošača. Podatci prikupljeni na ovaj način su najvjerodostojniji prikaz stanja na tržištu. (Ruzzier, 2015 ;39).

2.2.2. CIJENA

Cijena nekog dobra ili usluge zapravo prikazuje razmjensku vrijednost tog proizvoda ili usluge, odnosno u većini slučajeva prikazuje količinu novca koju je potrebno izdvojiti da bi se kupio proizvod ili koristila usluga. No ipak, cijena je mnogo širi pojam koji obuhvaća sve vrste naknada. Također, cijena nije uvijek količina novca. Može biti riječ o razmjeni dobara i usluga (Brooks, 2015 ;46).

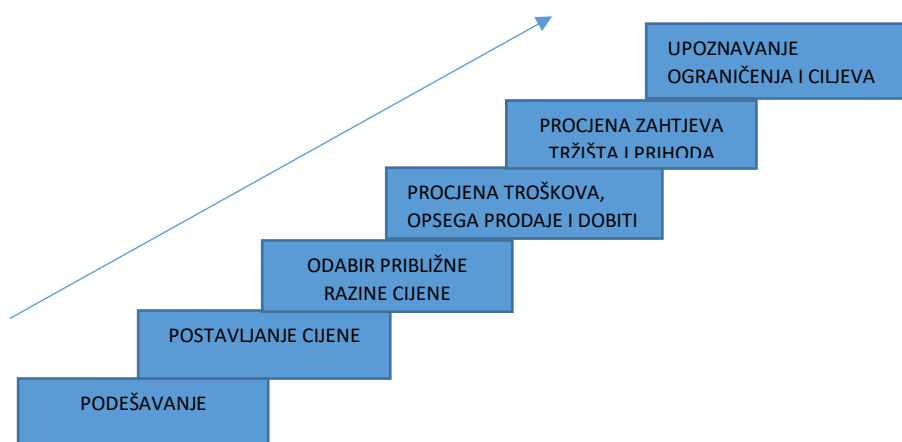
Politika cijena u biti slijedi unaprijed dogovorenu marketinšku strategiju, za koju se poduzeće odlučilo u fazi planiranja marketing miksa, a temeljni čimbenik koji definira cijenu je tržišno natjecanje, odnosno „ratovi cijena“.

2.2.2.1. ODREĐIVANJE CIJENE

Određivanje cijene od velike je važnosti za poduzeće jer se direktno odražava na dobit. Sljedeća jednadžba pokazuje upravo to. $Dobit = Ukupni\ prihod - Ukupni\ rashod$ ili $Dobit = (Jedinična\ cijena \times Prodana\ količina) - Ukupni\ rashod$

Ono što jednadžbu čini još važnijom jest utjecaj cijene na prodanu količinu. Nije dobro ako je cijena preniska, ali isto tako ni ako je previsoka.

Ako je cijena preniska, čak i uz veliku količinu prodane robe ukupni prihod neće biti dovoljno velik. Ako je, pak, cijena previsoka količina prodane robe će vjerojatno biti manja zbog prevelike cijene. Određivanje cijene nekog proizvoda nije jednostavan zadatak. Riječ je o složenom dugotrajnom procesu koji se sastoji od šest koraka koji su prikazani na slici 2.



Slika 2: Određivanje cijene u šest koraka, izvor: Milas: Psihologija marketinga, 2007.

Kako bi se odredila cijena jednako je važno upoznati ciljeve samog poduzeća i ograničenja koji utječu na prostor za manevriranje unutar kojih se poduzeće može kretati. Elementi koji ograničavaju porast cijena su potražnja za proizvodom te cijena i kvaliteta konkurentskih proizvoda. Potražnja za proizvodom je u biti broj potencijalnih kupaca kojima se navedeni proizvod može ponuditi. (Kerin, 2003 ;48)

S druge strane, cijena konkurentskih proizvoda zapravo je najvažniji čimbenik koji se treba uzeti u obzir pri određivanju cijene nekog proizvoda. Logika nalaže da cijena proizvoda koji određeno poduzeće nudi mora biti prilagođena cijenama usporedivih proizvoda konkurencije jer je u protivnom moguće ostati bez kupaca. (Kerin, 2003 ;48)

Uz to, važno je da cijena pokrije sve troškove proizvodnje i marketinga jer će poduzeće, u suprotnome, pasti u stečaj. Bez obzira na velik broj kupaca, proizvod koji je cijenom podcijenjen, donosio će samo gubitke. Iz tog razloga je bitno da minimalna cijena nekog proizvoda bude viša od zbroja svih troškova. (Bennet, 1988 ;136)

Kako bi se odredila cijena bitno je i je li proizvod nov, odnosno nalazi li se u ranoj fazi svog životnog ciklusa ili je već odavno na tržištu. Ako je proizvod nov i tek se plasira na ciljno tržište cijena može biti nešto viša. Drugi važan element određivanja visine cijene nekog proizvoda je prepoznavanje ciljeva. To bi značilo da je bitno naglašavanje uloge cijene u marketinškom i strateškom planu. (Bennet, 1988 ;132)

U knjizi „Psihologija marketinga“ je navedeno da kad je riječ o ciljevima koji se postižu cijenom, u pravilu se radi o šest različitih vidova poslovanja (Milas, 2007 ;19):

1. dobit
2. prodaja
3. tržišni udio
4. broj prodanih ili proizvedenih jedinica
5. opstanak
6. društvena odgovornost

To znači da ako određujemo cijenu u odnosu na očekivanu dobit, postoji nekoliko klasičnih načina ponašanja.

Većina poduzeća želi neposrednu dobit, odnosno cilj im je u najkraćem vremenu zaraditi najviše u odnosu na uloženu investiciju.

Neka poduzeća polaze od dugoročne dobiti kao temeljnog cilja, a pritom se odriču one kratkoročne dobiti. Takva je strategija pogodna za ulazak na tržište jer se nižom cijenom višom kvalitetom zadobiva povjerenje potrošača i stvaraju dobri temelji buduće dobiti.

Treća skupina unaprijed određuje očekivanu dobit podešavajući cijene tako postavljenim ciljevima.

Ako je dobit nekog poduzeća dovoljna za njezin opstanak na tržištu, poduzeće se može posvetiti povećanju prodaje. Takva strategija nalaže da se zajedno s prodajom poveća i tržišni udio i dobit. S druge strane, smanjenje cijene proizvoda kojim se povećava prodaja može dovesti do povećanja dobiti, ali u obzir bi trebalo uzeti i mogućnost da će se drugi, slični proizvodi istog poduzeća zbog toga manje kupovati.

U procesu određivanja cijene važno je poznavati potražnju za određenim proizvodom kako bi se na temelju cijene i potražnje procijenila dobit. S druge strane, potražnja za proizvodom uvelike ovisi o cijeni. Veća potražnja se može očekivati za jeftinim nego za skupim proizvodom stoga najviša cijena ne znači uvijek i najveću dobit. (Kotler, 2006 ;34)

Postoje i oni proizvodi čije su promjene cijena praćene velikim promjenama u potražnji. To znači da je potražnja za njima cjenovno elastična. Čak i u ovom primjeru modne marke o kojemu će se pisati u nastavku završnog rada radit će se o cjenovno elastičnoj potražnji. Proizvodi za kojima potražnja nije cjenovno elastična su oni koji nemaju zamjene i nužni su za normalno odvijanje života, poput benzina ili lijekova. Cjenovna elastičnost potražnje kvantitativno se opisuje kao:

$E = \text{postotak promjene u potražnji} / \text{postotak promjene u cijeni}$

Ako se kao rezultat pojavi indeks veći od 1, on ukazuje na proizvode prilagodljive potražnje, a indeksi manji od 1 na neprilagodljive.

Nadalje, za određivanje cijene važna su četiri tipa troškova (Dobrinić, Gregurec, 2016 :149):

1. ukupni trošak
2. nepromjenjivi trošak

3. varijabilni trošak

4. marginalni trošak

Ukupni troškovi su, jednostavno sročeno, najniži ukupni novčani izdatci koji su potrebni da se proizvede određena količina proizvoda. **Nepromjenjivi ili fiksni troškovi** su oni koji se ne mijenjaju s promjenama opsega proizvodnje. Oni postoje čak i kada poduzeće iz bilo kojeg razloga ne posluje. **Varijabilni troškovi** se, suprotno fiksnima, mijenjaju s promjenama opsega proizvodnje. U njih se ubrajaju troškovi radne snage, sirovina i energije. **Marginalni troškovi** prikazuju porast ukupnih troškova koji su nastali proizvodnjom dodatnog proizvoda.

Mnogo poduzeća odlazi u stečaj zbog troškova koji izmaknu kontroli i nadmašuju ukupni prihod tijekom duljeg razdoblja. Centralno mjesto u određivanju cijene i povećanju dobiti ima tzv. marginalna analiza. Ona kaže da se toliko dugo dok prihod od novog proizvoda nadmašuje cijenu njegove proizvodnje i prodaje poduzeće nastaviti širiti njegovu proizvodnju.

Marginalni trošak je često visok kod malih serija proizvoda, a može se smanjiti se masovnom proizvodnjom i marketingom, ali kasnije ponovno raste zbog preopterećenosti opreme.

Međutim, za postavljanje konačne cijene važno je uzeti u obzir uzeti i ostale čimbenike. Ako su postavljene cijene preniske, kupci smatraju da je riječ o nekvalitetnim proizvodima. Zlatno pravilo je da cijene, kad bi i mogle, ne bi smjele biti za više od 20% ispod konkurentskih. (Ruzzier, 2015 ;45)

Nakon što je cijena određena ponekad će biti potrebna posebna podešavanja cijena. Ona podrazumijevaju određenu vrstu popusta u odnosu na postavljenu cijenu. Takvi popusti su uglavnom vezani uz količinu, sezonu ili oblik plaćanja. (Dobrinić, Gregurec, 2016 ;152)

2.2.3. PROMOCIJA

Promocija u marketing miks obuhvaća različite načine komunikacije između proizvođača, odnosno prodavača i potrošača. Komunikacija je zapravo proces prenošenja poruka koja sadrži šest temeljnih elemenata (Milas, 2007 ;19):

1. izvor

2. poruku

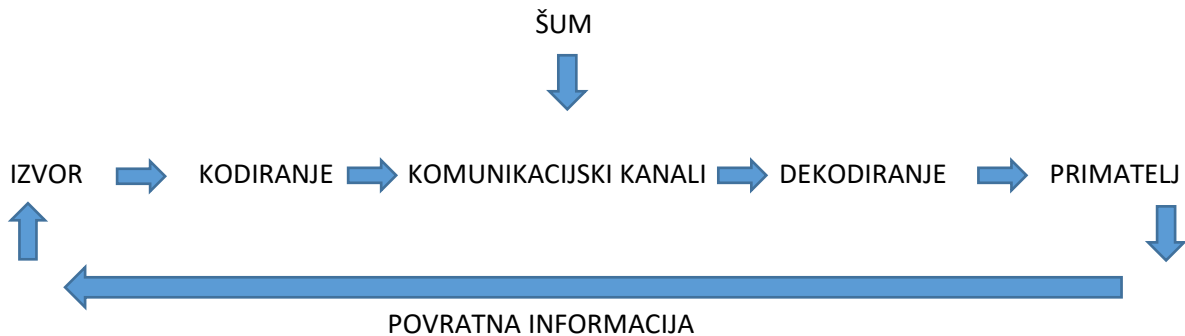
3. komunikacijski kanal

4. primatelja poruke i postupke prerade poruke

5. kodiranje

6. dekodiranje

Proces prijenosa poruke se shematski može prikazati kao:



Slika 3: Proces prijenosa poruke potencijalnom kupcu, izvor: Dobrinić, Gregurec: Integrirani marketing, 2016.

Izvor može biti poduzeće ili osoba koja raspolaže informacijom i želi je prenijeti. Ta informacija čini poruku. Ona se prenosi putem komunikacijskog kanala nekim od medija masovne komunikacije ili putem prodavača. Potrošači kojima je takva poruka upućena i koji će je vidjeti, pročitati ili čuti su primatelji poruke.

Za komunikaciju su ključni elementi kodiranje i dekodiranje. Kodiranje je u biti preobrazba zamisli u simbolički oblik, a dekodiranje onda suprotan proces gdje kojem primatelj poruke prevodi simbole natrag u ideje. Dekodiranje poruke ovisi o primateljevima osobinama, stavovima i uvjerenjima. Zbog toga ponekad može doći do nesklada između pošiljateljeve namjere i dekodirane poruke.

Kako bi se utvrdilo je li poruka ispravno dekodirana od strane primatelja, pošiljatelj se služi povratnom informacijom, koju dobije najčešće putem testiranja reklamnog koncepta.

Šum u komunikaciji može biti bilo koji vanjski čimbenik koji ometa ispravnu komunikaciju iskrivljujući poruku ili povratnu informaciju. Izvori šuma mogu biti, primjerice riječi ili simboli korišteni pri oglašavanju koji nisu dovoljno jasni i razumljivi.

Istraživanje promocije se može podijeliti na dva važna elementa (Kerin, 2003 ;61):

1. istraživanje oglašavanja
2. istraživanje promotivne prodaje

Oglašavanje proizvodi dugoročne učinke, a promotivna prodaja kratkoročne učinke. Iz tog razloga poduzeća više ulažu u oglašavanje koje sa sobom nosi i mnogo veći rizik te neizvjesnost, ali rezultati su dugoročni.

Istraživanje oglašavanja se sastoji od prikupljanja informacija o svijesti potencijalnih potrošača, prepoznavanju, njihovim sklonostima i kupovnom ponašanju. Najčešće se provodi kako bi se saznala učinkovitost neke promotivne kampanje.

Za učinkovitost nekog oblika oglašavanja odlučujućim čimbenici su:

1. prepoznavanje promotivnog spota
2. dosjećanje promotivnog spota i njezina sadržaja
3. uvjerljivost promotivnog spota i utjecaj na ponašanje potrošača

Važno je voditi računa o medijima u kojima se plasira oglašavanje, ali podjednako i o terminima u kojima se oglašavanje događa. Ako je, primjerice ciljno tržište starija populacija, nije pogodno oglašavati se na internetu jer se oni njime slabo koriste. Bolja ideja bi bila oglašavati se putem televizije, ali isto tako, ne bi se trebalo oglašavati ni prekasno navečer jer oni tad vjerojatno više ne prate televizijski program.

Promotivni miks je kombinacija promotivnih aktivnosti u marketingu te je dio marketing miksa. Kako bi poduzeće komuniciralo s potencijalnim kupcima ono koristi nekoliko tipova komunikacijskih metoda. Kada poduzeće kombinira pojedine sastavne elemente za promociju određenog proizvoda, ta kombinacija tvori promotivni miks za taj proizvod. (Wheeler, 2015 ;65)

Promotivni miks je kombinacija komunikacijskih aktivnosti koje poduzeće koristi kako bi svoju poruku, što uspješnije, prenijela potencijalnim kupcima. Instrumenti promotivnog miksa su: (Vaynerchuk, 2011 ;78)

1. Oglašavanje
2. Odnosi s javnošću

3. Direktni marketing

4. Osobna prodaja

5. Unapređenje prodaje

Oglašavanje je svaki plaćeni oblik neosobne prodaje ideja, proizvoda ili usluga. **Unapređenje prodaje** su kratkoročni poticaji kako bi se ostvarila prodaja ili nabava nekog proizvoda ili usluge. **Osobna prodaja** je osobna prezentacija proizvoda ili usluge od strane prodajnog osoblja tvrtke u svrhu ostvarivanja prodaje. **Odnosi s javnošću** označuju izgradnju dobrih odnosa s raznim pripadnicima javnosti tvrtke izgradnjom dobrog imidža te pozitivnim publicitetom. **Direktni marketing** je izravna komunikacija s pažljivo odabranim klijentima radi postizanja trenutačne reakcije i održavanja dobrih odnosa. (Vaynerchuk, 2011 ;79-81)

2.2.4. DISTRIBUCIJA

Distribucija je način dopreme određenog dobra do potrošača. Dolaženje proizvoda do potrošača svakako je bitna stavka uspješnog marketinga, a ono je moguće zbog različitih distribucijskih kanala.

Put koji neki proizvod prijeđe od proizvođača do kupca ponekad je složen zbog brojnih posrednika. Neki od njih kupuju proizvode od prodavača da bi ih nakon toga sami prodali kupcima, a drugi to ne čine, nego samo dovode kupca i prodavača u vezu.

Posrednici su jako korisni jer svojom ulogom čine protok proizvoda puno učinkovitijim tako što smanjuju broj potrebnih kontakata prodavača i kupca. Oni zapravo olakšavaju protok proizvoda i usluga. Njihova uloga ipak nije svediva samo na kupnju i prodaju robe. Još jedna važna funkcija je i unapređivanje prodaje. Naime, posrednici u distribucijskom lancu nastoje proizvode i usluge učiniti privlačnijima potencijalnim kupcima.

Proizvod koji je stavljen na tržište može putovati do potrošača na mnoge načine, a marketing određenog poduzeća je taj koji se mora pobrinuti da između svih tih mogućnosti izabere one najučinkovitije.

Veza između proizvođača i potrošača može biti izravna ili neizravna. Međutim, slučaj kad je veza izravna je više iznimka nego pravilo, iako se neka poduzeća sve više odlučuju baš za takav način plasmana vlastitih proizvoda.

Kad je riječ o izravnom marketingu tada potrošač kupuje proizvode putem različitih medija bez izravnog kontakta s prodavačem. Izravni marketing uključuje poštanske narudbe, kataloške prodaje i telemarketing. Prema jednoj procjeni u SAD-u, na svakih 15 dolara od prodaje jedan dolar otpada na ovakav oblik kupnje (Berkowitz i sur., 1995 ;164).

Plan distribucije, međutim, ne znači samo odabir posrednika, već uključuje i odluke o maloprodajnim kanalima, skladištima, broju i smještaju prodavača, popustima i slično.

Veliku važnost imaju smještaj skladišta i maloprodajnih centara jer utječu podjednako na cijene i vrijeme potrebno za ispostavu proizvoda potrošačima. Logično je da ako se radi o samo jednom skladištu, ono bude centar istraživanja u marketingu te regije. Takva pozicija skladišta bi smanjila troškove zbog veće blizine potrošačima.

To znači da ona poduzeća koja žele imati najmanji mogući trošak mogu pozicionirati skladište na način da smanje udaljenost od potrošača što je više moguće.

Lokacija koja nudi minimalnu udaljenost od potrošača predstavlja idealan izbor za skladište. Iako je ta metoda "težišta" primjerena u većini situacija, ona nije namijenjena složenim analizama koje mogu pružiti informacije o tome koliko skladišta treba zakupiti i gdje je to najbolje učiniti.

Istraživanje lokacija za maloprodajne centre nekog poduzeća može se rješavati regresijskom analizom. Ako se kao kriterij uzme prihod ostvaren u maloprodajnom centru, a kao čimbenike različite varijable vezane uz njegova obilježja, primjerice prostranost, postojanje parkirališta i sl. ili osobitosti četvrti u kojoj se nalazi (demografske osobine, konkurencija) moguće je, na temelju tih rezultata, predviđati koliko bi uspjeha imalo poduzeće ukoliko otvori maloprodajni centar u određenoj četvrti.

Potrošači su krajnji korisnici proizvoda, no ne moraju oni neposredno biti i kupci kojima proizvođači prodaju jer proizvođači imaju dvije opcije distribucije. Mogu koristiti izravne ili neizravne kanale distribucije. Izravni kanali distribucije su kanali putem kojih proizvođači sami prodaju svoje proizvode krajnjim korisnicima. Neizravni kanali distribucije se koriste u većini slučajeva, a mogu se podijeliti na maloprodaju i veleprodaju. (Kotler, 2006 ;89)

Maloprodaja je aktivnost kupnje proizvoda od proizvođača i njegova prodaja krajnjim korisnicima. Veleprodaju čine posrednici koji kupuju od proizvođača i prodaju maloprodaji ili drugim veleprodajama. (Brooks, 2015 ;92)

2.2.5. LJUDI

Pod pojam ljudi u 7P marketing miksu se podrazumijevaju kupci i zaposlenici uključeni u stvaranje proizvoda. Kupci uvelike utječu na stvaranje proizvoda svojim stavovima, navikama kupnje i na poslijetku svojim željama i potrebama.

Zaposlenici su jedan od najvažnijih čimbenika u marketing miksu, pogotovo kad je riječ o marketingu usluga. Ako zaposlenici nemaju zadovoljavajući nivo profesionalnosti i ne ulijevaju korisnicima osjećaj povjerenja, poduzeće neće moći dobro poslovati. Iz tog razloga je iznimno važan je odabir zaposlenika te imaju li potrebne kvalitete za obavljanje posla poput stručnosti i motivacije za obavljanje posla.

Utjecaj ljudi na formiranje marketing miksa i konačnog izgleda proizvoda na tržištu je ogroman. Glavni ljudi koji su zaslužni za marketing miks su osobe koje vode menadžment, osobe koje su zadužene za kontakte sa klijentima i zaposlenici. Uz to, velik utjecaj ima i korporativna kultura.

Ljudi predstavljaju poslovanje i to kroz 5 čimbenika (Dobrinić, Gregurec, 2016 ;174):

1. imidž koji reprezentiraju i koji je od iznimne važnosti
2. prvi kontakt koji je trajni dojam koji ostavljaju kod korisnika
3. stručnost i znanje o proizvodu ili usluzi
4. misija koju je potrebno prenijeti korisnicima
5. zaposlenici moraju imati određen nivo profesionalnosti

2.2.6. PROCESI

Sam proces proizvodnje je vrlo bitan čimbenik pogotovo za ona poduzeća koja pružaju usluge industrijskoj proizvodnji. Osnovno pitanje koje se postavlja je kako se zapravo određena usluga koristi te na koji način ljudi koriste te usluge.

Bitno je u još u procesu stvaranja marketing miksa jasno odgovoriti na pitanja kroz kakav proces se mora proći da bi se usluga realizirala te na koji način su korisnicima usluge dostupne.

Same usluge pa tako i informacije o uslugama korisnicima mogu biti dostupne na više načina, a neki od njih su: kontakt, podsjetnici, registracija, pretplata, popunjavanje formulara, stupanj tehnološke opremljenosti. (Dobrinić, Gregurec, 2016 ;176)

2.2.7. FIZIČKO OKRUŽENJE

Fizičko okruženje poslovanja u biti obuhvaća sve utjecaje okoline u kojoj se proizvod proizvodi i prodaje ili u kojoj se pruža neka usluga. Sam pojam fizičkog okruženja obuhvaća izgled okoline, odnosno interijer i eksterijer. Zatim slijede i dostupnost (prometna povezanost) izgrađenost infrastrukture te mentalitet ljudi.

Prvi dojam je vrlo bitan, a na njega se može utjecati ugodnim ambijentom i dobrim raspoloženjem zaposlenika.

Prirodna manifestacija okruženja važna je kako bi se odredilo fizičko okruženje poslovanja. Korisnicima je, ovisno o njihovim stavovima, bitno je li okruženje moderno, trendi, retro ili pak staromodno. Također je bitno je li ambijent čist i uredan ili neuredan ili pak svijetao ili taman. Koliko je zapravo okruženje poslovanja važno pokazuje činjenica da je kupcima i korisnicima usluge bitna i vrsta glazbe koju čuju pri kupnji ili korištenju usluge.

Sve to utječe na korisnikovu percepciju poslovanja te na odluku hoće li mu se svidjeti dovoljno da postane kupac ili ne. (Dobrinić, Gregurec, 2016 ;177)

3. MARKETING MIKS NA PRIMJERU MODNE MARKE

3.1. METODOLOGIJA ISTRAŽIVANJA ZA POTREBE OSNIVANJA NOVE MODNE MARKE

Istraživanje tržišta za stolom je metoda kojom se prikupljaju i koriste već postojeći, ranije prikupljeni podatci. Dijele se na interne i eksterne izvore podataka. (Brooks, 2015 ;76) Interni izvori su oni koje smo prethodno već prikupili poput anketa koje smo provodili. Ipak, u ovom primjeru naglasak je stavljen na eksterne izvore podataka. Kao sekundaran izvor podataka korišten je internet kako bi se dobili vjerodostojni statistički podatci o demografskim karakteristikama stanovništva, njihovom životnom stilu te razini i strukturi njihove kupovne moći.

U knjizi „Metodologija i tehnologija“ (2000.) definira metodologiju istraživanja kao znanost o cjelokupnosti svih oblika i postupaka istraživanja pomoću kojih se dolazi do sustavnog i objektivnog znanstvenog znanja. Nakon toga navodi razne metode istraživanja od kojih su neke korištene u ovom primjeru marketing miksa nove modne marke Anello.

Prva metoda je induktivna metoda koja je zapravo sistematska i dosljedna primjena induktivnog načina zaključivanja u kojem se putem opažanja i na temelju činjenica dolazi do općih zaključaka (Zelenika, 2000 ;323). To znači da se istraživanje za modnu marku Anello provodilo opažanjem ponašanja potrošača te se na taj način došlo do zaključka o njihovom ponašanju i kupovnoj moći.

Pomoću deduktivne metode se iz općih stavova izvode konkretni zaključci. Tako se poznavanjem općeg stava potencijalnih kupaca (mladenaca) prema proizvodima ove vrste (odjeće za mladence) došlo do zaključka kako je potražnja za tim proizvodima cjenovno elastična.

Metoda analize je istraživanje i objašnjavanje stvarnosti putem raščlanavanja složenih misaonih tvorevina na njihove jednostavne dijelove. Na taj način se jednostavnije dolazi do zaključaka o istraženom tržištu (Zelenika, 2000 ;327). Ova metoda je primjenjena primjerice provedbom SWOT analize gdje se istina o poduzeću rasčlanjuje na pozitivne i negativne te na interne i eksterne elemente poslovanja poduzeća.

Veliku važnost pri otvaranju novog poduzeća ima istraživanje prije samog djelovanja. U ovom radu su istražene prednosti i nedostaci te prilike i prijetnje pomoću SWOT analize za modnu marku Anello obuhvaćajući i proizvode i usluge koji se nude. Zatim je istraženo i segmentirano tržište, a u obzir je uzeto i okruženje marketinga.

3.1.1. SWOT ANALIZA

SWOT analiza je analitički okvir menadžmenta za dobivanje važnih informacija organizacije o samoj sebi i o okolini u kojoj djeluje sa svrhom utvrđivanja strateških prilika i prijetnji u okolini te vlastitih snaga i slabosti. Ona omogućava menadžmentu da razvije strategiju na temelju bitnih informacija. SWOT analiza se zasniva na pretpostavci da će organizacija postići najveći strateški uspjeh maksimiziranjem vlastitih snaga i prilika u okolini uz istovremeno minimaliziranje prijetnji i slabosti. (Wheeler, 2015 ;13)

SWOT analiza služi tome da se utvrdi koje su prednosti (engl. strengths) poduzeća, a koji su mu nedostaci (engl. weaknesses). Na njih se može utjecati. Primjerice, u kasnijoj fazi poslovanja kad bi se ostvarivao veći prihod, mogu se uvesti ekološki prihvatljivi materijali za odjeću za mladence kako bi se povećala društvena odgovornost. Također, iz SWOT analize se mogu iščitati prilike (engl. opportunities) i prijetnje (engl. threats), kako bi se što spremnije dočekale sve moguće situacije na tržištu na koje ne možemo utjecati.

Pomoću tablice 1 je prikazana SWOT analiza modne marke Anello uključujući proizvode koji bi se nudili te uslugu planiranja vjenčanja koja bi također bila u ponudi.

<p>S</p> <ul style="list-style-type: none"> - kvalitetni materijali i ručni rad - raznolikost u ponudi - originalna ambalaža - kompletna usluga (salon i organizacija) 	<p>W</p> <ul style="list-style-type: none"> - društvena odgovornost (npr. ekološki prihvatljivi materijali su zanemareni kako bi se smanjili troškovi proizvodnje barem u početku poslovanja)
<p>O</p> <ul style="list-style-type: none"> - ulazak u EU (širenje izvan Hrvatske) - moguća suradnja s ostalim planerima vjenčanja - suradnja s restoranima, izvođačima, scenografima... 	<p>T</p> <ul style="list-style-type: none"> - cjenovno elastična potražnja - velika konkurencija

Tab. 1: SWOT analiza modne marke Anello

3.1.2. OKRUŽENJE MARKETINGA

Mnogo elemenata u marketingu može utjecati na modnu marku Anello. Jedan takav utjecaj bila bi i demografija. Primjerice, stanovništvo Republike Hrvatske je većinski staro, a mladi ljudi odlaze iz države. Samim time potencijalno tržište je malo jer starija populacija, u pravilu, neće kupovati odjeću za mladence niti će trebati usluge planiranja vjenčanja. Ponašanje potrošača i razina njihove kupovne moći također je od velikog značaja jer ako padne kupovna moć potrošača, oni će svoj novac trošiti na egzistencijalne potrebe, a ne na luksuz poput usluge planiranja vjenčanja pa bi tako padala i zarada.

Konkurencija ima najintenzivnije djelovanje od svih elemenata, osobito na početku jer oni već imaju izgrađen imidž dok se nova modna marka najprije treba izboriti za opstanak. Bitno je pripaziti i da naziv modne marke ili određenog proizvoda nije uvrijedljiv nekom inozemnom potrošaču te isto tako da ne kršim nikakve zakone i propise.

Tehnologiju je moguće pozitivno iskoristiti na više načina. Jedan od njih je 3D printer koji se može iskoristiti za izradu detalja na vjenčanicama te se tako proizvod može razlikovati od konkurencije. Njime bi se izrađivala čipka za veo, rukave i sl. kako bi se dobila zanimljiva struktura.





Slika 4 i 5: Čipka načinjena 3D printanjem, izvor: web stranica 3ders.org (preuzeto 14.6.2019.)

Lokacija je jako bitna za svakog novog poduzetnika. Prije izbora lokacije dobra ideja bi bila na mjesec dana otvoriti Pop Up trgovinu kako bi se vidjelo koliki bi bio protok ljudi, ali ujedno i kakva je njihova reakcija na proizvode. Odlična lokacija za salon nove modne marke je u blizini centra grada jer tamo kola najveći broj ljudi, a na dohvat ruke je i onima koji dolaze ciljano i onima koji bi samo razgledali.

3.1.3. ISTRAŽIVANJE I SEGMENTACIJA TRŽIŠTA

Istraživanje tržišta pruža informacije bitne za donošenje marketinških odluka. Podaci se mogu prikupljati na mnogo načina. U ovom primjeru istraživanja tržišta za novu modnu marku Anello, korisna bi bila opisna istraživanja te jednokratne ankete kojima bi se dobila sadašnja slika postojećeg stanja na tržištu, željama potencijalnih kupaca i sl.

CII metodom (engl. Computer Interactive Interviewing) prikupljanja podataka otkriva kako bi se ankete provodile putem računala gdje ono samo postavlja pitanja na web stranici samog poduzeća, a ispitanik jasno i kratko daje odgovore. (Kerin, 2003 ;66). Pozitivna strana CII metode je ta što se na taj način se korisnik neće osjećati kao da je doveden pred gotov čin kao što je to kod, primjerice, telefonskog ili osobnog anketiranja te bi takva komunikacija trebala biti opuštenija, a ujedno i brža što bi se svidjelo velikom broju populacije.

U većim gradovima je veća potražnja, više je potencijalnih kupaca te je veća vjerojatnost napretka nego u manjim mjestima. Iz tog razloga je poželjno bazirati se na veće gradove. Proizvodi i usluge modne marke Anello bi bili usmjereni na oba spola s obzirom da bi u ponudi bila odjeća za mladenke i mladoženje te ponuda planiranja vjenčanja u koju bi trebali oboje biti uključeni. S obzirom na situaciju u državi i slabiju kupovnu moć potencijalnih kupaca u ponudu bi bilo odlično uvrstiti i iznajmljivanje vjenčanica te odijela za mladoženje. Tako bi mogli nositi željenu odjeću za manju cijenu što bi ih zasigurno privuklo jer bi tako smanjili već ionako prevelike troškove oko vjenčanja.

4. MARKETING MIKS 7P

4.1. PROIZVOD

Kritičan element marketinškog miksa je proizvod zato se treba najviše fokusirati na kvalitetu koju će kupci prepoznati i zbog koje će ostati vjerni. Potrebno je ulagati u kvalitetne materijale i izvedbu, odnosno šivanje te funkcionalnost i pomodnost. Kvalitetom se postiže uspjeh uz mnogo manje ulaganja u promociju jer se dobar glas uvijek daleko čuje.

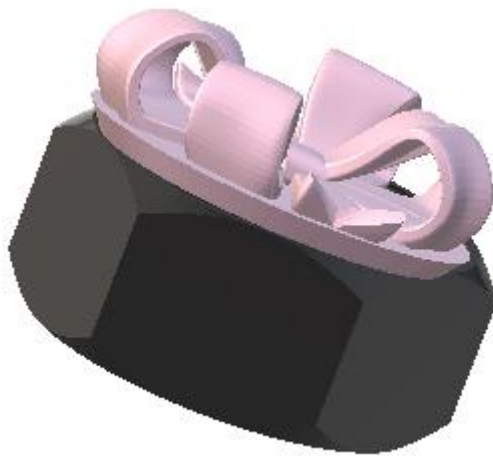
Proizvodi su u ovom slučaju vjenčalice i odijela. Mogu se čak prenositi generacijama. Radi se o proizvodima krajnje potrošnje jer se kupuju za osobnu potrošnju pojedine osobe.

Puno truda treba uložiti u raznoliku ponudu kako bi za sve buduće mladnce postojao proizvod koji bi im se svidio, bez obzira kakav ukus imali. Veliku ulogu u kvaliteti odjevnih predmeta imaju materijali. Potrebno je koristiti i različite materijale od pamuka pa sve do poliestera, za svačiji ukus po nešto. Svila je prvi odabir u većini slučajeva jer je meka i sjajna pa daje wow efekt. Batist je lagana i fina tkanina koja je odlična za vjenčalice za ljetna vjenčanja, a lan je odličan izbor za odijela u ljetnim mjesecima. Za zimske verzije je dupioni dobar odabir jer je debeo i težak materijal, dok se chiffon koristi kako bi se dobile lijepe pravilne nabore na vjenčalicama. Što se tiče odijela, veliki hit je kombinacija vune i svile zbog svog elegantnog izgleda.

Veliku pažnju treba posvetiti krojevima. Vjenčalice od A kroja, preko carskog pa do krinoline te različitih duljina. Regular fit, slim fit te extra slim fit krojevi odijela su potrebni kako bi se za svakog mladoženju našlo po nešto.

Na web stranici modne marke Anello bi budući mladenci mogli, upisivanjem svojih tjelesnih mjera, doznati koji je oblik njihovog tijela te za njega naći idealan kroj vjenčanice i odijela kako bi se istaknulo ono najbolje na tijelu. Estetika proizvoda je ključna pa se stoga paziti da je odjeća suvremena, lijepo oblikovana i funkcionalna.

Pozornost budućih kupaca valja privući i ambalažom. U slučaju modne marke Anello, ambalaža bi bila neobična oblika. Crna osmerokutna kutija s nježno rozom mašnom kao poklopcem ispod kojeg bi se nalazila motivirajuća poruka za svakog potrošača. Uz to sve, u salonu bi se pružale i usluge savjetovanja pri odabiru vjenčanice i odijela za mladoženju, individualno za svakog potencijalnog kupca.



Slika 6. Ambalaža proizvoda modne marke Anello, izvor: studentica, izrađeno u Paintu

Kao što je već napomenuto, u ponudi modne marke Anello neće biti samo odjeća za mladence, već i usluga planiranja i organizacije vjenčanja.

Korisnici bi mogli birati između velikih glamuroznih ili malaih intimnih vjenčanja pa čak i modernih tematskih vjenčanja.

Takva ponuda sastojala bi se od mnogo elemenata. Najprije na red dolazi planiranje idejnog koncepta gdje u prvi plan dolazi odabir paketa. U ponudi bi bila tri moguća paketa:

1. intimno
2. regularno
3. glamurozno

Intimno vjenčanje bi se sastojalo od maksimalno 100 uzvanika u manjem restoranu, na plaži, na brodu i sličnoj lokaciji koja je pogodna za slavlje tolikog broja ljudi.

Regularno vjenčanje bi obuhvaćalo do 200 uzvanika u većoj sali za vjenčanja ili villi.

Glamurozno vjenčanje bi se sastojalo od preko 200 uzvanika na velikom imanju ili u pod velikim glamuroznim šatorom za vjenčanja.

Nakon početnog savjetovanja i planiranja idejnog koncepta, slijedi osmišljavanje programa te odabir teme i stila. U ponudi bi bilo za svakoga ponešto. Od retro teme pa sve do modernog luksuza. Nakon toga slijedi odabir izvođača kao što su bend i snimatelj. Uz to, bitan je i odabir cateringa i slastičarne te postave dekoracija. No tu ne bi bio kraj, ponudi bi bila i koordinacija na sam dan vjenčanja kako bi sve prošlo besprijekorno.

4.1.1. ŽIVOTNI CIKLUS PROIZVODA

Životni ciklus proizvoda je koncept koji je uveden 1950-ih. Služi kako bi prikazao proces starenja proizvoda, odnosno prikazuje proizvod od trenutka kad je uveden na tržište do trenutka kad je povučen s tržišta. Postoje 4 faze životnog ciklusa proizvoda:

1. uvođenje
2. rast
3. zrelost
4. opadanje

Uvođenje je faza kad se proizvod uvodi na tržište. Do faze rasta dolazi kad proizvod postane primjećen na tržištu. Prodaja proizvoda u ovoj fazi raste. U fazi zrelosti prodaja polako opada. U posljednjoj fazi prihvodi od proizvoda postanu toliko niski da se proizvodnja tog proizvoda više ne isplati. (Vaynerchuk, 2011 ;57)

Životni ciklus vjenčanica i odijela će se jako sporo mijenjati, ali nikad neće potpuno nestati s tržišta. Faza uvođenja i rasta će ići nešto brže, no faza zrelosti će trajati jako dugo. Kad potražnja za jednom kolekcijom počne opadati, ponuda se može osvježiti novom kolekcijom, ali ona prva će još uvijek ostati na tržištu.

4.1.2. MARKA

Naziv marke, kao što je već navedeno, bi bio Anello što na talijanskom znači prsten. Prsten je simbol braka od davnih dana, stoga se čini kao savršen izbor za ime ovakvog *brenda*. Slogan bi glasio *Dare to feel special*, koji bi ih izazvao da uđu u prodavaonicu i dozvole sebi da se osjećaju posebnima na taj veliki dan. Znak marke bi bio vrlo jednostavan. Sastojao bi se prvenstveno od naziva te slogana okruženim naizgled nemarno skiciranim krugom koji bi davao dašak umjetnosti u cijelu priču.



Slika 7: Logotip modne marke Anello, izvor: studentica, izrađeno u Logo Creatoru

Elementi marke su elementi koje je moguće pravilno registrirati i zaštititi. Radi se o:

1. imenu marke
2. znaku marke
3. zaštitnom znaku (Ruzzier, 2015 ;58)

Ime marke je dio marke koji se može izgovoriti, a sadrži riječi, slova i brojeve. Znak marke je vizualni identitet marke koji je neizreciv, ali uočljiv dio marke. Zaštitni znak je zakonita oznaka koja upućuje na to da vlasnik ima isključivo pravo uporabe marke ili njezina dijela. (Ruzzier, 2015 ;58)

4.2. CIJENA

Kako bi se zaradilo na prodaji vjenčanica i odijela, ne smiju se prodavati ispod troškova proizvodnje. Profitni ciljevi marke Anello bi bili ostvarivanje maksimalno mogućeg profita na dugi rok, povrata uloženi sredstava te ostvarivanje što većeg tržišnog udjela kako poduzeće ne bi završilo u minusu. Uz to, na početku poslovanja odlična ideja je pratiti cijene konkurencije ili ih čak postaviti nešto niže od njihovih.

Bilo bi pametno koristiti sekundarne podatke koji su prikupljeni za potrebe istraživanja tržišta te metodu analize kako bi se proanalizirali glavni konkurenti. To su već formirane modne marke na tržištu. Sekundarne podatke o konkurenciji moguće je nabaviti putem interneta. Na web stranicama tih modnih marki stoji kako se, primjerice, isprobavanje vjenčanica naplaćuje, što u primjeru modne marke Anello nije slučaj. To bi moglo privući potencijalne kupce.

Kako bi se analizirali konkurenti moguće je koristiti se metodom analize raščlanjujući činjenice o konkurentima na jednostavnije elemente poput kvalitete njihove usluge, garancije, servisa i komplementarnih proizvoda. Glavni problem do kojeg se došlo istraživanjem je taj da već postojeće modne marke koje imaju više zaposlenika nude servis vjenčanica i odijela što u primjeru modne marke Anello nije moguće s obzirom na to da proizvode izrađuje jedna osoba te ne bi bilo vremena za servisiranje artikala pogotovo u sezoni vjenčanja. Ipak, na tome bi se moglo poraditi s vremenom kako bi se poboljšala konkurentnost na tržištu.

Promjene na tržištu, poput primjerice recesije, mogu utjecati na cijene tako što bi one tad trebale biti niže, a ako određeni proizvod bude dosta tražen od strane potrošača, onda se može podići cijena tog proizvoda.

S obzirom da bi potražnja za ovakvim proizvodima bila cjenovno elastična, odnosno osjetljivost potražnje na promjenu cijene bi bila velika, sve to se treba uzeti u obzir. Ovisno o korištenim materijalima i uloženom trudu u nastanak proizvoda, cijene bi se kretale od 2.000,00 HRK pa na dalje. S obzirom na ručni rad i činjenice da su cijene vjenčanica i odijela već postojećih konkurenata ipak znatno više, cijena bi mogla biti veća, no s obzirom na odabir strategije penetracije, postavljena je minimalna cijena od 2.000,00 HRK. To je strategija određivanja cijene kod koje poduzeće određuje cijenu proizvoda na razini nižoj od njegove stvarne vrijednosti u svrhu bržeg i sveobuhvatnijeg osvajanja tržišta. (Kotler, 2006 ;93).

Artikli od kvalitetnijih materijala poput svile te s elementima poput 3D čipke koštali bi više zbog kompleksnije izrade, no ne preko 8.000,00 HRK uzevši u obzir da je bi ova modna marka bila tek u usponu.

Cijena za usluge planiranja i organizacije vjenčanja bi varirala ovisno o veličini vjenčanja, odnosno o broju uzvanika. Veliku ulogu igrali bi i određeni posebni zahtjevi mladenaca koji bi se razlikovali od klasičnog plana.

Također, kao i kod određivanja cijene proizvoda, ciljalo bi se na maksimalno mogući profit na dugi rok i povrat uloženi sredstava. Isto tako, valjalo bi ne postaviti cijene veće od konkurencijskih s obzirom da je riječ o novoj marci koja se tek treba probiti na tržištu.

U tablici koja slijedi prikazane su određene cijene ekskluzivnih paketa koji bi se nalazili u ponudi planiranja i oorganizacije vjenčanja modne marke Anello. Na svaku cijenu treba uzeti u obzir plus/minus 20% od cijene iz razloga što se cijena mijenja ovisno o odabiru bilo kojeg elementa poput mjesta održavanja vjenčanja, skupljeg ili jeftinijeg snimatelja i slično.

Važno je napomenuti da se organizacija vjenčanja naplaćuje iz dogovorene provizije sa suradnicima što bi u ovom slučaju bilo cca 15%.

Intimno vjenčanje	50.000,00 HRK
Regularno vjenčanje	100.000,00 HRK
Glamurozno vjenčanje	od 150.000,00 HRK na dalje

Tab. 2: Određene cijene za usluge organizacije vjenčanja, izvor: studentica

4.2.1. POLITIKE I METODE ODREĐIVANJA CIJENA

Kako je potražnja za ovakvim proizvodima cjenovno elastična, pametno je odabrati strategiju penetracije. Tako bi se zadržao tržišni udio i povećala potražnja za proizvodima. Što se tiče promotivnog određivanja cijena, valjalo bi snižavati cijene proizvoda i usluga primjerice za rođendan modne marke ili uoči Božića je je zimi potražnja za odjećom za mladence i uslugama organizacije vjenčanja manja nego u ostatku godine.

Važno je pratiti potražnju za proizvodima i zatim povisiti cijenu ako je potražnja za određenim proizvodom visoka ili sniziti ako je potražnja niska. Također, postojala bi mogućnost da ukoliko budući kupci donesu stare vintage vjenčalice i odijela, dobiju popust na kupnju nove odjeće za mladenice.

4.3. PROMOCIJA

4.3.1. PROMOTIVNI MIKS

Promotivne aktivnosti najbolje bi bilo kombinirati kako bi se ostvarili ciljevi poduzeća. Jedan od ciljeva u prvoj godini poslovanja modne marke Anello bio bi povećanje poznatosti marke za 15%, stoga bi bilo potrebno uložiti novčana sredstva u promociju.

4.3.1.1. OGLAŠAVANJE

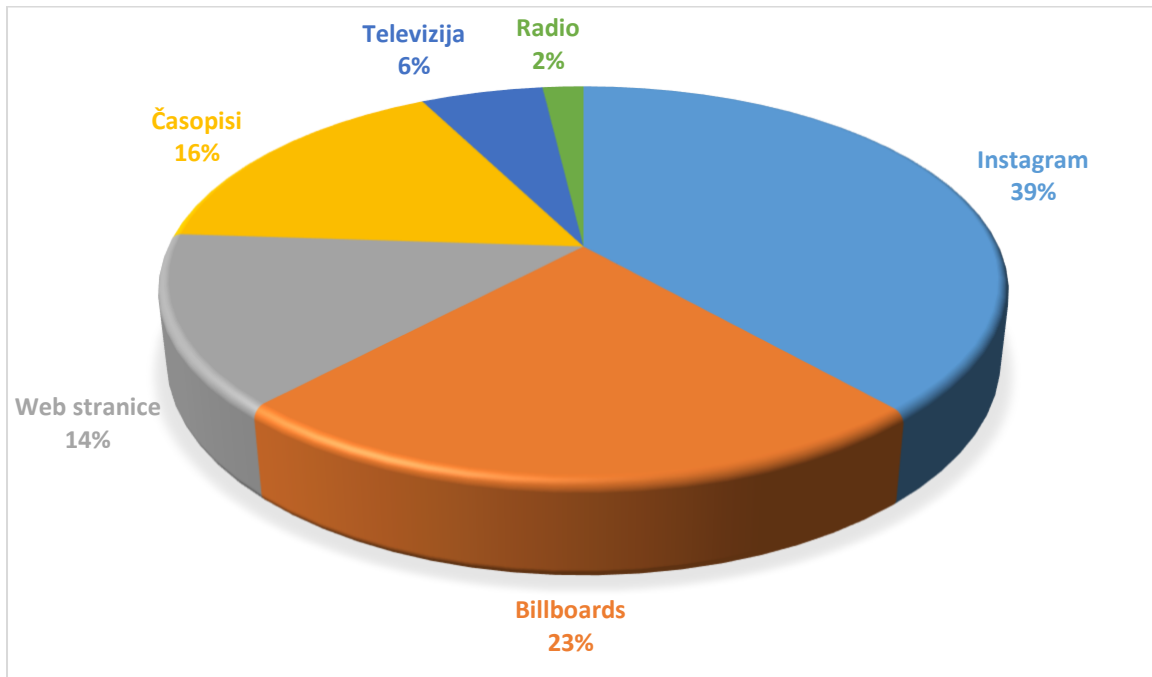
S obzirom da se radi o modnoj marki, oglašavanje putem modnih časopisa Elle, Cosmopolitan te Ljepota & Zdravlje u njihovim člancima vezanim za modu, čini se kao logičan izbor. Uz to, dobar izbor bi bili i časopisi koji su tematski posvećeni vjenčanjima, tipa Story vjenčanja. Dovoljna je jedna stranica gdje bi u prvom planu bila fotografija vjenčalice ili odijela iz nove kolekcije, a uz nju tekst o Anello salonu kako bi se stvorila komunikacija s potencijalnim kupcima.

Za oglašavanje putem televizije treba izdvojiti dosta novca, a dokazano je kako velik dio ljudi niti ne gleda promidžbene programe na televiziji tako da je pametnije oglašavati se putem interneta, pogotovo u ovo doba vladavine društvenih mreža.

Jako bitan dio oglašavanja je Instagram iz razloga što je to platforma na kojoj se dijele fotografije kojima bi se mogli prikazati proizvodi potencijalnim kupcima. Oni bi zatim u par klikova mogli kupiti proizvod ili pak samo istražiti svidja li im se štogod, pa navratiti u salon kako bi isprobali proizvode.

U osobno provedenoj anketi na 100 ljudi u dobi od 18 do 28 na području grada Zagreba, točnije u studentskom domu Stjepan Radić, dobiveni su odgovori na pitanje putem kojih medija ljudi najčešće saznaju za modne marke.

Graf 1 prikazuje kako najveći postotak odlazi na Instagram, što je sasvim očekivano. Nakon toga slijede reklamni billboardi. Časopisi i web stranice dali su podjednake rezultate, a najmanji postotak odlazi na televiziju i radio.

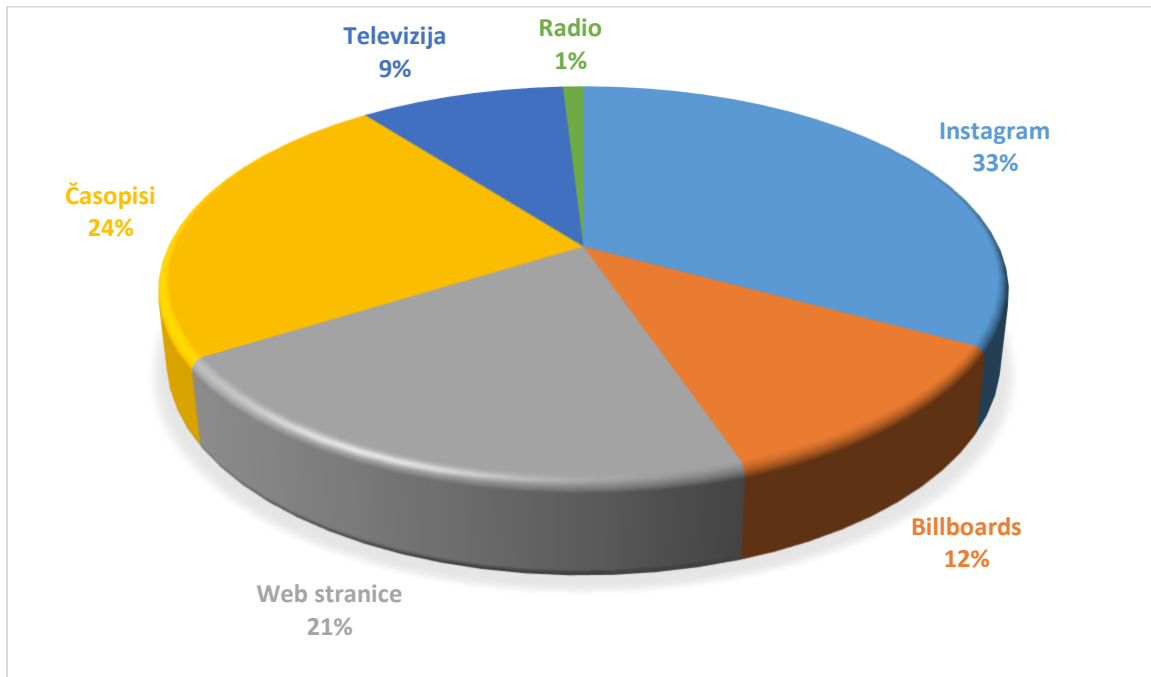


Graf 1: Anketa o oglašavanju modnih marki u Zagrebu (18 do 28 god)

Valja, dakle, primjetiti kako je najisplativiji način oglašavanja Instagram jer je vrlo raširen među mlađom populacijom. Billboardi su također dobra ideja kasnije u fazi stagniranja kako bi se podigla prodaja.

Također je osobno provedena druga anketa na 50 ljudi, u dobi od 20 do 40 godina, na području grada Slunja koji je površinski i populacijski mnogo manji od grada Zagreba. Ova anketa provedena je kako bi se dobio uvid u činjenicu na koji način stanovnici manjih gradova saznaju za modne marke. To je važno iz razloga što manji gradovi uopće nemaju ponudu odjeće za mladence niti usluge organizacije vjenčanja te ako budu u potrebi za tim proizvodima i uslugama u potragu će krenuti u veće gradove. Zato je bitno da i potencijalni kupci iz manjih mjesta saznaju za novu modnu marku Anello.

Graf 2 pokazuje različite rezultate u odnosu na graf 1. Prvi razlog je veličina, populacija i urbanost grada, a drugi razlog je što su ovaj put u obzir uzete osobe do 40. godine života koji se ne koriste internetom u istoj mjeri kao ispitanici iz prve ankete.



Graf 2: Anketa o oglašavanju modnih marki u Slunju (20 do 40 god)

Iz ankete se može zaključiti kako sredina u kojoj se ispitanici nalaze mnogo utječe na načine informiranja o novim modnim markama. Iz tog razloga je važno ne orijentirati se samo na Instagram i billboarde, nego se valja okrenuti i staromodnijim načinima oglašavanja poput časopisa koji i dalje mogu odlično poslužiti u oglašavanju nove modne marke bez obzira na vladavinu interneta u 21. stoljeću.

4.3.1.2. UNAPREĐENJE PRODAJE

Jedna od ideja kako unaprijediti ponudu je izraditi kupone kojima bi se privukli kupci tako što ako bi se odlučili za bilo koju vjenčanicu ili odijelo iz ponude, dobili bi 5% popusta na organizaciju vjenčanja. S druge strane, ukoliko ne budu zadovoljni s proizvodom dobili bi povrat novca. Na taj način se gradi povjerenje između modne marke i potencijalnih kupaca i korisnika.

Također je važno poraditi na svakojakim nagradnim igrama kako bi potencijalni kupci dobili osjećaj da štede novac, a ujedno i dobivaju nešto. Jedna ideja je, primjerice, napraviti aplikaciju za androide i iOS sustave kojima bi se, u sezoni vjenčanja kad je potražnja velika, dijelili popusti na one nešto skuplje vjenčalice i odijela. Time bi se potaknula prodaja manje traženih, skupljih proizvoda, a ujedno i gradio odnos s kupcima. Primjerice, 15 % popusta na ekskluzivnu vjenčanicu onoj osobi koja putem aplikacije napravi najbolji video zašto bi baš ona trebala osvojiti popust te ga podijeliti na društvenim mrežama što bi ujedno značilo i promociju za modnu marku Anello.

Isto tako, svakom potencijalnom korisniku usluge organizacije vjenčanja bila bi preporučena aplikacija za pametne telefone preko koje bi u nekoliko klikova mogli odabrati između ponuđenih paketa, nakon toga bi riješili upitnik u kojem bi im zatim bilo ponuđeno nekoliko pitanja kako bi se otkrio njihov stil i preferencije. Na poslijetku bi im, uzimajući u obzir njihove želje, kroz aplikaciju bila predložena cijena kako bi odmah na početku znali okvirnu cijenu usluge. Na taj način bi se izbjegla negativna iznenađenja kasnije u procesu organizacije, pa bi i sam klijent bio zadovoljniji.

4.3.1.3. OSOBNA PRODAJA

S obzirom da bi se proizvodi prodavali putem web stranice i Instagrama, ali i u prodavaonici, tamo bi se nalazio prodavač koji bi, osobnom komunikacijom s potencijalnim kupcem, pokušao uvjeriti potrošača da kupi određeni proizvod. To bih u početku poslovanja bila jedna osoba kako bi se smanjili troškovi, no kasnije je odlično imati nekoliko ljudi s visokim uvjerskim sposobnostima i znanjima o krojevima kako bi svojim savjetima, poput onih koji kroy haljine ili odijela ide na koji oblik tijela, uvjerio potencijalne kupce na kupnju.

Također, kad govorimo o usluzi organizacije vjenčanja, na sam dan vjenčanja bi se na mjestu održavanja nalazila osoba dužna za koordiniranje vjenčanja. Ta osoba bi trebala biti vrlo organizirana, ulijevati povjerenje i dobro raditi pod pritiskom. Na taj način će se svi događaji na taj važan dan biti pod kontrolom, a klijenti će se moći opustiti i uživati.

4.3.1.4. DIREKTNI MARKETING

Kataloška prodaja je odličan način upoznavanja ciljnog tržišta s novim kolekcijama, idejama, mogućnostima, popustima i sl. Radilo bi se o katalozima gdje bi putem aplikacije za pametne telefone utipkali šifru proizvoda uz koju stoji fotografija u katalogu i on bi direktno mogao biti naručen. To bi se sviđjelo ljudima kojima je vrijeme dragocjeno jer je ovaj način kupovine brz i efikasan.

4.3.1.5. PROMOCIJA PUTEM INTERNETA

Na web stranici bi potencijalni potrošači u istom trenutku mogli kupiti bilo koji proizvod što bi trebalo još više povećati prodaju pa tako i prihode. Osim na web stranici, oglašavanje bi se provodilo i na YouTube-u jer je to jedna od najposjećenijih internetskih stranica. Jedan od mnogih oglasa prije reproduciranja određenog videa na YouTube-u bio bi i onaj za modnu marku Anello. Što se tiče Instagrama, najprije treba napraviti je profil na kojem bi se promovirala kolekcije odjeće za mladence koje su izašle, a zatim bi trebalo odabrati nekoliko influencera koje prati velik broj ljudi koji bi objavljivale slike u vjenčanicama i odijelima modne marke Anello kako bi što više ljudi saznalo za novu marku na tržištu.

Uz sve to, pametno je oglašavati se na modnim internet portalima poput Fashion.hr i CroModa kojima je u cilju promovirati hrvatski dizajn.

4.3.1.6. ODNOSI S JAVNOŠĆU I PUBLICITET

S obzirom da bi se za proizvode koristili samo kvalitetni materijali na etiketama bi pisali istiniti podatci o porijeklu materijala i udjelu vlakana u samom tekstu. Na nekim proizvodima bi se čak nalazili zaštitni znakovi, primjerice, za čisti pamuk ili čistu svilu, što znači da je proizvod napravljen od 100% pamuka, odnosno svile, što sve više ljudi u današnje vrijeme traži zbog različitih alergena u umjetnim vlaknima koje žele izbjeći. Takav publicitet je dobar jer bi došao, na primjer, u obliku novinskih članaka do kojih će doći baš zbog toga što bi poduzeće održavalo dobar imidž.

Isto tako, odnos prema okolišu i zaposlenicima je jako bitan. Ukoliko se koriste materijali koji nisu bojani bojama štetnima po okoliš, to je veliki plus. Loš publicitet može uništiti poduzeće do korijena stoga je potrebno uložiti u kvalitetu. Također je dobro promicati način proizvodnje koji isključuje izrabljivani rad i dječji rad. Na taj način se gradi dobar publicitet, a mogu se koji se vraća u obliku profita.

4.4. PRODAJA I DISTRIBUCIJA

Poduzeće bi, naravno, bilo profitno usmjereno, a profit bi se postigao prodajom. No, prodaja ne služi samo tome, već služi i tome da se provjeri kako kupci reagiraju na proizvode. To bi bilo izrazito značajno na početku poslovanja. Ako se, primjerice, uoči da se mladenke češće odlučuju za sirena kroj vjenčanice, a carski kroj rijetko tko primjeti, onda se to treba primjeniti u daljnoj proizvodnji i povećati proizvodnju vjenčanica sirena kroja, a smanjiti onu carskog kroja. Isto tako ako se uoči da se većina odlučuje na svilu, a zanemaruje poliester, ubuduće se treba fokusirati više na proizvode od svilenog materijala, a smanjiti proizvodnju od poliesterskog materijala.

Odabir lokacije salona je vrlo bitan faktor. Za novu modnu marku najbolji odabir lokacije je u urbanom dijelu grada, primjerice oko centra grada gdje je nadohvat ruke i prolaznicima i onima koji ciljano dolaze u salon.

Također je bitno da ni skladišta nisu geografski daleko od krajnjih potrošača jer bi se na taj način mogli izbjeći dodatni troškovi distribucije.

Kupci bi pri samom posjetu salonu mogli preuzeti kupljeni proizvod, a oni koji nisu u mogućnosti doći osobno proizvode bi mogli naručiti preko web stranice i aplikacije za pametne telefone.

4.5. LJUDI

Ljudi koji utječu na stvaranje proizvoda ili usluge su zaposlenici i kupci. Iz tog razloga je potrebno pri otvaranju nove modne marke voditi računa o tome pri odabiru zaposlenika.

Kvalitetni zaposlenici koji su motivirani za rad, imaju potrebno znanje i potrebnu dozu profesionalnosti uvelike bi utjecali na prodaju proizvoda, a pogotovo na potražnju za uslugama planiranja i organizacije vjenčanja.

Zaposlenik koji bi se bavio organizacijom vjenčanja trebao bi uvijek biti na razini zadatka te slušati i uvažavati želje i potrebe korisnika. Isto tako, vrlo je bitno da je dostupan za savijete korisnicima u svakoj njihovoj dvojbi. A na sam dan vjenčanja trebao bi biti odličan koordinator koji ležerno vodi svatove kroz događanja. Na taj način bi korisnici dobili zadovoljavajuću uslugu te osobnom predajom proširili dobar glas.

Zaposlenik u prodavaonici odjeće za mladence trebao bi imati potrebno znanje o tekstilnim materijalima, ali i o krojevima vjenčanica i odijela te kojem obliku tijela pristaje koji kroj jer bi kupci cijenili vrhunsku uslugu koju su dobili za svoj novac.

Kupci sa svojim stavovima, navikama kupnje te željama i potrebama utječu na stvaranje proizvoda, zato je bitno konstantno istraživati promjene u njihovim stavovima i navikama te željama i potrebama kako bi se na tržište izbacio proizvod koji će biti prihvaćen od strane kupaca.

4.6. PROCESI

Proces korištenja usluga koje bi pružala modna marka Anello je vrlo jednostavan.

Pri kupnji odjeće za mladence koristila bi se usluga direktno na mjestu, odnosno savjetovanje o kroju vjenčanice ili odijela te o materijalu te odjeće.

S druge strane, pri korištenju usluge planiranja i organizacije vjenčanja korisnici bi najprije instalirali aplikaciju putem koje bi odabrali jedan od tri paketa te putem kratkog upitnika odgovorili na nekoliko pitanja kako bi se iz rezultata saznao njihov stil i preferencije. Na taj način bi se pojednostavio prvi dio samog planiranja vjenčanja.

Dakle, jednostavnost u pružanju i korištenju usluge je ključ.

4.7. FIZIČKO OKRUŽENJE

Fizičko okruženje poslovanja modne marke Anello, u ovoj idejnoj fazi, svodilo bi se na minimalizam, čistoću, glamur te spoj bijele i zlatne boje.

Ako je ambijent uređen minimalistički, u prvi plan dolaze proizvodi što je zapravo i cilj. Bijela boja sama po sebi podsjeća na čistoću, a dašak zlatne boje tu i tamo bi salonu dao dozu glamura. Uz to, ove boje su odabrane i simbolički. Vjenčanice su bijele, a vjenčano prstenje je zlatno pa se iz tog razloga dobro uklapaju u temu.

U salonu bi svirala klasična glazba koja bi pridonijela glamuroznosti.

5. ZAKLJUČAK

Marketing je zaista fascinantan dio osnivanja nove modne marke. Kako bi se nova modna marka najbolje pozicionirala na tržište potrebno je složiti efektivan marketing miks. Sa svojih sedam elemenata, 7P marketing miks obuhvaća najvažnije čimbenike koji će utjecati na plasiranje marke na tržište.

U ovom završnom radu proveden je primjer nove modne marke Anello kroz elemente marketing miksa. Određeni su proizvodi i usluge koji bi bili u ponudi. Radi se o odjeći za mladence, odnosno o vjenčanicama i odijelima te o usluzi planiranja i organizacije vjenčanja. Naglasak je stavljen na kvalitetu proizvoda i usluga.

Cijena je određena uz pomoć metoda i politika određivanja cijena. U obzir su uzeti svi troškovi i cijene konkurentskih proizvoda i usluga. Odlučeno je ciljati na maksimalni mogući profit na duži rok te povrat uložениh sredstava.

S obzirom na ciljno tržište koje se većinski sastoji od populacije od prosječno 20 do 35 godina, promocija nove modne marke Anello uglavnom bi se odvijala putem interneta, najčešće na Instagramu i web stranici. Uz to, oglašavalo bi se i kroz modne časopise.

Određena je lokacija salona, a samim time i način distribucije do krajnjeg korisnika. Radi se o urbanom dijelu grada gdje bi mnogima bio u vidnom polju. Za kupce koji nisu u mogućnosti posjetiti salon, osmišljena je opcija narudžbe putem web stranice ili aplikacije za pametni telefon.

Uzeta je u obzir činjenica da zaposlenici i kupci utječu na stvaranje proizvoda. Zaposlenici bi trebali imati određeni nivo profesionalnosti i pružati osjećaj povjerenja kupcima i korisnicima. S druge strane bitno je, pri stvaranju proizvoda ili usluge, razmišljati o stavovima i navikama kupaca te njihovim željama i potrebama.

Procesi pružanja i korištenja usluge su osmišljeni vrlo jednostavno. Najprije bi tehničke stvari bile riješene putem aplikacije kako bi se olakšalo objema stranama, a zatim bi slijedi izravan kontakt s korisnikom usluge.

Ključne riječi koje bi opisivale fizičko okruženje poslovanja nove modne marke su minimalizam i glamur.

6. POPIS LITERATURE

1. Milas, G.: Psihologija marketinga, Target, Zagreb, 2007.
2. Bennet, P.: Marketing, McGraw-Hill, 1988.
3. Kerin, R.: Marketing, McGraw-Hill/Irwin, Boston, 2003.
4. Dobrinić, D., Gregurec, I.: Integrirani marketing, FOI, Varaždin, 2016.
5. Vaynerchuk, G.: Ekonomija zahvalnosti, Znanje, Zagreb, 2011.
6. Wheeler, A.: Designing brand identity, Wiley, 2015.
7. Kotler, P.: Kotler o marketingu: Kako storiti, osvojiti i gospodariti tržištima, Masmedia, 2006.
8. Brooks, D.: Content marketing revolution, Giant Leap Media, 2015.
9. Ruzzier, M.: Startup branding funnel, Meritum, 2015.
10. Zelenika, R.: Metodologija i tehnologija, EFRI, 2000.

7. POPIS SLIKA

Slika 1: Elementi 7P marketing miksa

Slika 2: Određivanje cijene u šest koraka

Slika 3: Proces prijenosa poruke potencijalnom kupcu

Slika 4: Čipka načinjena 3D printanjem

Slika 5: Čipka načinjena 3D printanjem

Slika 6: Ambalaža proizvoda modne marke Anello

Slika 7: Logotip modne marke Anello

8. POPIS GRAFOVA

Graf 1: Anketa o oglašavanju modnih marki u Zagrebu (18 do 28 god)

Graf 2: Anketa o oglašavanju modnih marki u Slunju (20 do 40 god)

9. POPIS TABLICA

Tab. 1: SWOT analiza modne marke Anello

Tab. 2: Određene cijene za usluge organizacije vjenčanja