Marketinška strategija modne marke Lei Lou

Crnoja, Anamarija

Undergraduate thesis / Završni rad

2024

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Zagreb, Faculty of Economics and Business / Sveučilište u Zagrebu, Ekonomski fakultet**

Permanent link / Trajna poveznica: https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:148:185515

Rights / Prava: Attribution-NonCommercial-ShareAlike 3.0 Unported/Imenovanje-Nekomercijalno-Dijeli pod istim uvjetima 3.0

Download date / Datum preuzimanja: **2024-07-13**

Repository / Repozitorij:

REPEFZG - Digital Repository - Faculty of Economcs & Business Zagreb

Sveučilište u Zagrebu

Ekonomski fakultet

Preddiplomski stručni studij

Poslovna ekonomija – smjer trgovinsko poslovanje

MARKETINŠKA STRATEGIJA MODNE MARKE LEI LOU

Završni rad

Ime i prezime studenta: Anamarija Crnoja

JMBAG studenta: 0067630459

Mentor: Prof. dr. sc. Mirko Palić

Sveučilište u Zagrebu
Ekonomski fakultet

Zagreb, travanj 2024.

IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

Izjavljujem i svojim potpisom potvrđujem da je završni rad isključivo rezultat mog vlastitog rada koji se temelji na mojim istraživanjima i oslanja se na objavljenu literaturu, a što pokazuju korištene bilješke i bibliografija. Izjavljujem da nijedan dio rada nije napisan na nedozvoljen način, odnosno da je prepisan iz necitiranog rada, te da nijedan dio rada ne krši bilo čija autorska prava. Izjavljujem, također, da nijedan dio rada nije iskorišten za bilo koji drugi rad u bilo kojoj drugoj visokoškolskoj, znanstvenoj ili obrazovnoj ustanovi.

Studentica:

U Zagrebu,_____

_____

(potpis)

Sadržaj

SAŽETAK **1**
ABSTRACT **2**
1. UVOD **1**
1.1. Cilj i svrha istraživanja 2
1.2. Metodologija rada 2
1.3. Struktura rada 2
2. ODREDNICE MARKETINGA I MARKETINŠKIH STRATEGIJA **4**
2.1. Pojmovne odrednice i filozofija marketinga 4
2.2. Marketinške strategije – koncept i vrste 6
2.3. Važnost marketinških aktivnosti u procesu ostvarenja konkurentne prednosti 10
3. IMPLEMENTACIJA MARKETING MIKSA NA TRŽIŠTU MODE **12**
3.1. Ciljna tržišta modne industrije 12
3.2. Primjena marketing miksa na modnom tržištu 14
3.2.1. Proizvod 15
3.2.2. Cijena 17
3.2.3. Promocija 18
3.2.4. Distribucija 19
4. IMPLEMENTACIJA MARKETINŠKIH STRATEGIJA MODNE MARKE LEI LOU **21**
4.1. Modna marka Lei Lou 21
4.2. Proizvod 22
4.3. Cijena 25
4.4. Distribucija 26
4.5. Promocija 28
5. ZAKLJUČAK **31**
LITERATURA **33**
POPIS SLIKA **36**
POPIS TABLICA **37**

SAŽETAK

Marketinška strategija modne marke Lei Lou temelji se na složenom procesu koji obuhvaća niz ključnih elemenata usmjerenih na postizanje dugoročnog uspjeha i prepoznatljivosti na tržištu mode. Centralni cilj ove strategije je izgraditi snažan identitet marke, istaknuti se među konkurencijom te kontinuirano povećavati svijest o marki među ciljnom publikom. Jedan od osnovnih koraka u ovoj strategiji je detaljno istraživanje tržišta radi razumijevanja potrošačkih preferencija, trendova i konkurentske ponude. Na temelju tih saznanja, Lei Lou razvija inovativne proizvode koji odražavaju jedinstvenu estetiku i vrijednosti marke, čime se diferencira od konkurencije i privlači pažnju potrošača.

Važan aspekt marketinške strategije Lei Lou je integracija tradicionalnih marketinških kanala poput tiskanih medija, outdoor oglašavanja i događanja s digitalnim platformama kao što su društvene mreže, internetska prodaja i suradnja s influencerima. Kombinacija ovih kanala omogućuje marki da maksimalno iskoristi sve mogućnosti komunikacije s potrošačima i osigura prisutnost na različitim točkama kontakta. Lei Lou pridaje veliku važnost stvaranju autentičnog iskustva za svoje kupce. To uključuje pružanje personalizirane usluge, aktivnu interakciju s markom putem različitih kanala komunikacije te promicanje vrijednosti održivosti i društvene odgovornosti, što sve zajedno stvara emocionalnu vezu između marke i potrošača. Kroz kontinuirano praćenje performansi, analizu povratnih informacija i praćenje trendova u industriji mode, Lei Lou prilagođava svoju marketinšku strategiju kako bi ostala relevantna i privlačna na dinamičnom tržištu. Ova fleksibilnost i sposobnost prilagodbe omogućuju brandu da ostane konkurentan i uspješan u sve zahtjevnijem okruženju mode.

Ključne riječi: marketing, marketing miks, modno tržište, modna marka Lei Lou

ABSTRACT

The marketing strategy of the Lei Lou fashion brand is based on a complex process that includes a number of key elements aimed at achieving long-term success and recognition on the fashion market. The central goal of this strategy is to build a strong brand identity, stand out among the competition, and continuously increase brand awareness among the target audience. One of the basic steps in this strategy is detailed market research to understand consumer preferences, trends and competitive offerings. Based on these findings, Lei Lou develops innovative products that reflect the brand's unique aesthetics and values, thereby differentiating itself from the competition and attracting consumer attention.

An important aspect of Lei Lou's marketing strategy is the integration of traditional marketing channels such as print media, outdoor advertising and events with digital platforms such as social networks, online sales and cooperation with influencers. The combination of these channels allows the brand to make the most of all the possibilities of communication with consumers and ensure a presence at different points of contact. Lei Lou r places great importance on creating an authentic experience for its customers. This includes providing personalized service, actively interacting with the brand through various communication channels, and promoting the values of sustainability and social responsibility, all of which create an emotional connection between the brand and the consumer. Through continuous performance monitoring, feedback analysis and fashion industry trends monitoring, Lei Lou adjusts its marketing strategy to remain relevant and attractive in a dynamic market. This flexibility and adaptability allows the brand to remain competitive and successful in an increasingly demanding fashion environment.

Keywords: marketing, marketing mix, fashion market, fashion brand Lei Lou

1. UVOD

U suvremenom svijetu mode, gdje se trendovi brzo mijenjaju, a potrošači postaju sve zahtjevniji i svjesniji svojih preferencija, marketinška strategija postaje ključni element uspjeha svake modne marke. U srcu ove strategije leži sposobnost marke da prepozna i zadovolji potrebe svoje ciljne publike, istovremeno se ističući u masi konkurentnih marki. Jedna od marki koja se ističe svojom inovativnom i efikasnom marketinškom strategijom je Lei Lou. Lei Lou predstavlja ne samo modnu marku, već i simbol sofisticiranosti, elegancije i inovacije. Njezina marketinška strategija nije samo o prodaji odjeće, već o stvaranju emocionalne veze između marke i potrošača, o kreiranju autentičnog iskustva koje nadilazi sam proizvod. U tom kontekstu, marketinška strategija modne marke Lei Lou izgrađena je na temelju pažljivog istraživanja tržišta, dubokog razumijevanja potrošača i inovativnog pristupa komunikaciji s publikom.

Razumijevanje tržišta, potrošačkih preferencija i trendova ključno je za uspješno pozicioniranje na tržištu mode. Lei Lou ne samo da prati trendove, već ih i postavlja, donoseći svježe ideje i revolucionarne dizajne koji odražavaju suvremene stilove i želje potrošača. Kroz temeljito istraživanje i analizu, modna marka uspijeva anticipirati potrebe svoje ciljne publike i prilagoditi svoju ponudu kako bi odgovarala njihovim očekivanjima. Ključna karakteristika marketinške strategije modne marke Lei Lou je integracija tradicionalnih i digitalnih marketinških kanala. Kombinirajući snagu tiskanih medija, revija, događanja i suradnji s influencerima s digitalnim platformama poput društvenih mreža i internetske prodaje, modna marka maksimalno iskorištava sve mogućnosti komunikacije s potrošačima. Ova integracija omogućuje Lei Lou da doseže širok spektar publike, kako tradicionalnih, tako i digitalno osviještenih potrošača, te ostvari dublju i značajniju interakciju s njima.

Važan aspekt marketinške strategije Lei Lou je također stvaranje autentičnog iskustva za kupce. Modna marka se ne svodi samo na prodaju proizvoda, već na stvaranje emocionalne veze s potrošačima kroz personaliziranu uslugu, interaktivne kampanje i promicanje društveno odgovornih vrijednosti. Time Lei Lou prevazilazi svoju ulogu kao modni modna marka i postaje simbol stila, identiteta i zajedništva. Kroz kontinuirano praćenje performansi, povratnih informacija i analize tržišta, Lei Lou prilagođava svoju marketinšku strategiju kako bi ostala relevantna i konkurentna u brzom tempu svijeta mode. Ova sposobnost prilagodbe i inovacije

ključna je za održavanje dugoročnog uspjeha i prepoznatljivosti na tržištu mode, čime Lei Lou ostaje neizostavan igrač u svjetskoj modnoj industriji.

1.1. Cilj i svrha istraživanja

Cilj istraživanja je razumijevanje ključnih elemenata i pristupa koji čine temelj uspješne marketinške strategije ove marke. Kroz istraživanje, želimo identificirati ključne aspekte strategije koji omogućuju Lei Lou da se istakne na tržištu mode, privuče i zadrži svoju ciljanu publiku te ostvari dugoročni uspjeh. Svrha istraživanja je pružiti uvid u konkretne strategije koje Lei Lou primjenjuje kako bi izgradila prepoznatljiv identitet marke, diferencirala se od konkurencije te povećala svijest o brandu među potrošačima. Također, istraživanje će analizirati kako Lei Lou kombinira tradicionalne marketinške kanale s digitalnim platformama kako bi maksimalno iskoristila sve mogućnosti komunikacije s publikom.

1.2. Metodologija rada

U ovom istraživanju su korištene raznolike znanstvene metode kako bi se pružio sveobuhvatan uvid u temu. Povijesna metoda je primijenjena za istraživanje prošlih trendova, dok je metoda deskripcije omogućila detaljan opis pojedinih aspekata teme. Metoda apstrakcije i generalizacije korištena je radi identifikacije ključnih obrazaca i trendova. Nadalje, metode ukazivanja na prednosti i nedostatke su upotrjebljene kako bi se omogućila kritička analiza, dok je dedukcija poslužila za formuliranje hipoteza.

1.3. Struktura rada

Završni rad je tematski podijeljen na pet poglavlja. U uvodu je opisana uvodna riječ o marketinškim teorijskim okvirima i strategijama, prikazan je cilj i svrha istraživanja, struktura rada te metodologija. U drugom poglavlju opisane su teorijske odrednice marketinga, marketinških strategija i njihovih vrsta te važnosti primjene marketinških aktivnosti u postizanju konkurentne prednosti. U trećem poglavlju je analizirana primjena elemenata

marketing miksa na tržištu mode. Četvrto poglavlje opisuje implementaciju marketinških strategija i marketing miksa na primjeru modne marke Lei Lou. U zaključku je autorica iznijela završne misli o istraženoj temi.

2. ODREDNICE MARKETINGA I MARKETINŠKIH STRATEGIJA

Ovo poglavlje će opisati odrednice marketinga i koncept marketing miksa, koji su od suštinske važnosti za razumijevanje strategija i taktika koje koriste organizacije u promociji svojih proizvoda ili usluga. Kroz analizu ovih ključnih elemenata, istražit će se kako marketinške strategije oblikuju percepciju potrošača, utječu na njihove odluke i doprinose uspjehu ili neuspjehu poduzeća na tržištu.

2.1. Pojmovne odrednice i filozofija marketinga

Marketing, kao ključni aspekt suvremenog poslovanja, je područje koje se neprestano razvija i prilagođava novim zahtjevima tržišta i tehnološkim promjenama. Pojmovna odrednica marketinga, u svojoj suštini, obuhvaća strategije, tehnike i procese koji se koriste za privlačenje, zadovoljavanje i zadržavanje kupaca (Meler, 2005.). No, marketing nije samo promocija proizvoda ili usluga; on ide dublje, uključujući istraživanje tržišta, segmentaciju ciljnih skupina, postavljanje cijena, distribuciju i još mnogo toga. Filozofija marketinga, s druge strane, oblikuje temelje i vrijednosti koje poduzeća usvajaju u svojim marketinškim strategijama. Osnovni cilj filozofije marketinga je stvaranje vrijednosti za potrošače, a ne samo prodaja proizvoda ili usluga (Kotler, 2011.). Ova filozofija pretpostavlja da ako poduzeće uspije isporučiti vrijednost i zadovoljiti potrebe potrošača, dugoročno će osigurati vlastiti uspjeh.

Jedna od ključnih filozofija marketinga je usmjerena na kupca, koja postavlja potrošača u središte svih marketinških aktivnosti. Ova filozofija naglašava važnost razumijevanja potreba, želja i preferencija potrošača te prilagođavanje marketinških strategija kako bi se odgovorilo na te potrebe na najbolji mogući način (Kotler, 2011.). Također, postoji i filozofija društveno odgovornog marketinga, koja ističe važnost etičkog i odgovornog ponašanja poduzeća prema društvu i okolišu. U suvremenom kontekstu, filozofija marketinga također uključuje koncept održivog marketinga, koji promovira dugoročno održive prakse u poslovanju kako bi se zaštitila okolina i zadovoljile potrebe sadašnjih i budućih generacija. Održivi marketing postavlja

naglasak na ekološku odgovornost, društvenu pravednost i ekonomsku održivost kao ključne elemente uspješnih poslovnih strategija.

Uspjeh suvremenog poslovanja neraskidivo je povezan s efikasnim primjenama marketinga. U današnjem globaliziranom tržištu, gdje se konkurencija neprestano širi, poslovne organizacije moraju stalno prilagođavati svoje marketinške strategije kako bi ostale relevantne i konkurentne (Grbac i Meller, 2007.). Stoga, razumijevanje važnosti suvremenog marketinga za uspjeh poslovanja postaje ključno pitanje za svako poduzeće, bez obzira na njenu veličinu ili industriju. Jedan od ključnih aspekata suvremenog marketinga je njegova sposobnost stvaranja vrijednosti za potrošače. Kroz duboko razumijevanje potreba, želja i preferencija ciljnih skupina, poduzeća mogu kreirati proizvode ili usluge koje će zadovoljiti očekivanja potrošača i pružiti im korisno iskustvo. Stvaranje vrijednosti za potrošače ne samo da doprinosi zadovoljstvu kupaca, već i dugoročnoj lojalnosti prema marki.

Suvremeni marketing omogućuje poduzećimanijama da se povežu s potrošačima na novim i inovativnim načinima putem digitalnih kanala komunikacije. Internet, društvene mreže, mobilne aplikacije i ostali digitalni alati pružaju neograničene mogućnosti za direktnu interakciju s potrošačima, personalizirane marketinške poruke i brzu razmjenu informacija (Koter i Keller, 2012.). Kroz ovu interakciju, poduzeća mogu bolje razumjeti svoje ciljne skupine i prilagoditi svoje ponude kako bi odgovorile na njihove potrebe. Suvremeni marketing omogućuje poduzećimanijama da se prilagode brzim promjenama na tržištu i konkurenciji. Kroz kontinuirano praćenje tržišnih trendova, analizu konkurencije i prikupljanje povratnih informacija od potrošača, poduzeća mogu brzo reagirati na promjene i prilagoditi svoje strategije kako bi ostale relevantne i konkurentne. Fleksibilnost i agilnost u marketingu postaju ključni faktori za uspjeh u dinamičnom poslovnom okruženju.

Suvremeni marketing pruža mogućnost mjerenja i analize rezultata marketinških aktivnosti na temelju čvrstih podataka. Kroz upotrebu analitičkih alata i metrika, poduzeća mogu procijeniti učinkovitost svojih marketinških kampanja, identificirati uspješne strategije i prilagoditi svoje buduće aktivnosti kako bi poboljšale svoje poslovanje (Kotler, 201.). Ovo data-driven pristup omogućuje poduzećimanijama da donose informirane odluke i optimiziraju svoje marketinške investicije. Suvremeni marketing igra ključnu ulogu u izgradnji i održavanju marke poduzeća. Kroz konzistentno komuniciranje vrijednosti marke, stvaranje pozitivnog imidža i

uspostavljanje emocionalne povezanosti s potrošačima, poduzeća mogu izgraditi snažan modna marka koji će ih razlikovati od konkurencije i osigurati dugoročni uspjeh na tržištu.

Kroz stvaranje vrijednosti za potrošače, povezivanje putem digitalnih kanala, prilagodbu promjenama na tržištu, analizu rezultata i izgradnju marke, poduzeća mogu ostvariti konkurentsku prednost i postići željene poslovne rezultate. Stoga, investiranje u suvremene marketinške prakse postaje ključna strategija za dugoročni uspjeh poslovanja u 21. stoljeću. Marketing danas čini srž suvremenog poslovanja, postavljajući temelje za uspješno povezivanje poduzeća s njihovim potrošačima, stvaranje vrijednosti za sve uključene strane i promicanje održivog razvoja u globalnom gospodarstvu.

2.2. Marketinške strategije – koncept i vrste

Marketinške strategije predstavljaju planirane akcije i pristupe koje organizacije koriste kako bi postigle svoje marketinške ciljeve. Ove strategije su osmišljene kako bi se zadovoljile potrebe i želje ciljne publike te ostvarila konkurentska prednost na tržištu. Uključuju različite elemente kao što su segmentacija tržišta, odabir ciljne publike, pozicioniranje marke, razvoj proizvoda ili usluga, distribucija, cijene, promocija i komunikacija s potrošačima (Kotler, 2011.). Marketinške strategije su usko povezane s dugoročnim ciljevima organizacije te se obično razvijaju na temelju detaljne analize tržišta, konkurencije, potrošača i resursa. Ovisno o industriji, ciljevima i specifičnostima tržišta, organizacije mogu usvojiti različite pristupe u razvoju svojih marketinških strategija, kao što su diferencijacija, fokusiranje na nišu, segmentacija, prilagođavanje potrebama potrošača ili stvaranje marke.

Svrha marketinških strategija je stvoriti planiranu strukturu i smjernice za sve marketinške aktivnosti organizacije kako bi se postigli željeni rezultati i ostvarila konkurentska prednost (Meler, 2005.). Ove strategije mogu biti fleksibilne i podložne prilagodbama kako bi se odgovorilo na promjene u okruženju, trendove u industriji ili promjene u potražnji potrošača. U konačnici, marketinške strategije su ključni faktor u ostvarivanju dugoročnog uspjeha organizacije na tržištu.

Marketinške strategije su ključni elementi koje poduzeća koriste kako bi postigle svoje poslovne ciljeve i stekle konkurentske prednosti na tržištu. Postoji niz različitih vrsta

marketinških strategija, koje se mogu prilagoditi specifičnim potrebama, ciljevima i resursima svake organizacije.

Segmentacija tržišta uključuje podjelu tržišta na manje, definirane segmente prema različitim kriterijima poput demografskih, geografskih, psihografskih ili ponašajnih karakteristika potrošača (Kotler, 2011.). Nakon segmentacije, poduzeća mogu ciljati specifične segmente s prilagođenim marketinškim porukama i ponudama. Kod targetiranja, nakon segmentacije tržišta, poduzeća odabiru ciljane segmente na koje će se fokusirati svojim marketinškim aktivnostima. Ciljano targetiranje omogućuje poduzećimanijama da maksimiziraju efikasnost svojih marketinških resursa i bolje zadovolje potrebe svojih najvažnijih potrošača Renko, 2005.).

Pozicioniranje je proces kreiranja percepcije o proizvodu ili marku u umovima potrošača u odnosu na konkurenciju. Ova strategija uključuje jasno definiranje jedinstvenih karakteristika i prednosti proizvoda te komunikaciju tih prednosti kako bi se stvorila željena slika marke. Diferencijacija je strategija koja se temelji na stvaranju jedinstvene vrijednosti ili prepoznatljivih karakteristika proizvoda ili usluge kako bi se razlikovali od konkurencije (Bratko i Previšić, 2001.). Poduzeća mogu diferencirati svoje proizvode putem inovacija, kvalitete, dizajna, ili kroz dodatne usluge koje nude.

Slika 1. Kreiranje marketinških strategija

Izvor: izrada autorice prema 8. Renko, N. (2009): Strategija marketinga, Naklada Ljevak, Zagreb, str. 76

Cjenovna strategija uključuje postavljanje optimalne cijene za proizvod ili uslugu kako bi se postigao željeni balans između profitabilnosti i konkurentnosti (Grbac i Meller, 2007.). Ove strategije mogu uključivati postavljanje visokih cijena radi stvaranja percepcije o visokoj kvaliteti, ili pak niske cijene radi privlačenja masovnijeg tržišta. Promotivne strategije obuhvaćaju različite načine komunikacije s potrošačima kako bi se podigla svijest o proizvodu ili usluzi, potaknula prodaja i stvorila pozitivna slika marke. Ove strategije uključuju reklamiranje, prodajne promocije, odnose s javnošću, direktni marketing, sponzorstva i druge marketinške aktivnosti.

Digitalni marketing postaje sve važniji u suvremenom poslovanju, posebno zbog sve veće upotrebe interneta i društvenih mreža. Ova strategija obuhvaća upotrebu digitalnih kanala kao što su web stranice, društvene mreže, e-mail marketing, SEO (optimizacija za tražilice) i

PPC (plaćeno oglašavanje na internetu) kako bi se dosegnula ciljana publika i ostvarili marketinški ciljevi (Donovan i Henley, 2010.). Poduzeća koje posluju na globalnom nivou moraju razviti strategije prilagođene različitim tržištima, kulturama i zakonima. Međunarodni marketing obuhvaća prilagođavanje proizvoda, cijena, promocije i distribucije kako bi se zadovoljile specifične potrebe i preferencije potrošača u različitim zemljama.

Marketinške strategije su ključni element uspjeha svakog poduzeća na tržištu. One predstavljaju temeljni plan akcija i pristupa koji omogućavaju poduzeću da postigne svoje poslovne ciljeve, izgradi prepoznatljiv identitet, privuče ciljanu publiku te ostvari konkurentske prednosti. Važnost marketinških strategija za dobro pozicioniranje poduzeća na tržištu ogleda se u nekoliko ključnih aspekata. Marketinške strategije omogućavaju poduzeću da razvije jasnu viziju svojeg tržišnog položaja i ciljeva (Renko, 2005.). Kroz detaljnu analizu tržišta, konkurencije, potrošača i resursa, poduzeće može identificirati svoje snage, slabosti, prilike i prijetnje te na temelju toga oblikovati strategiju koja će ga diferencirati od konkurencije i osigurati uspjeh.

Marketinške strategije pomažu poduzeću da uspostavi i održi snažan identitet marke. Brendiranje je ključni element koji utječe na percepciju potrošača o proizvodima ili uslugama poduzeća. Kroz marketinške strategije, poduzeće može definirati svoje vrijednosti, misiju, viziju te ih komunicirati na način koji resonira s ciljnom publikom i izgrađuje povjerenje i lojalnost potrošača (Donovan i Henley, 2010.). Marketinške strategije omogućavaju poduzeću da prilagodi svoje proizvode ili usluge potrebama i željama ciljne publike. Kroz segmentaciju tržišta i identifikaciju ciljnih skupina, poduzeće može prilagoditi svoju ponudu kako bi zadovoljilo specifične potrebe i preferencije potrošača. Ovo omogućava poduzeću da ostvari konkurentske prednosti i izgradi dublje odnose s potrošačima.

Marketinške strategije omogućavaju poduzeću da efikasno komunicira s ciljnom publikom i promovira svoje proizvode ili usluge. Kroz odabir odgovarajućih marketinških kanala i alata, poduzeće može dosegnuti svoju publiku na pravi način, u pravo vrijeme i na pravom mjestu. To uključuje tradicionalne kanale poput tiskanih medija, televizije i outdoor oglašavanja, kao i digitalne kanale poput društvenih mreža, internetskog oglašavanja i e-pošte.

Marketinške strategije omogućavaju poduzeću da prati i evaluira učinkovitost svojih marketinških aktivnosti te prilagođava svoj pristup u skladu s promjenama na tržištu i potrebama potrošača. Kroz kontinuirano praćenje rezultata i analizu povratnih informacija, poduzeće može identificirati što djeluje, a što ne, te optimizirati svoje marketinške napore kako bi ostvarilo najbolje moguće rezultate.

2.3. Važnost marketinških aktivnosti u procesu ostvarenja konkurentne prednosti

Marketinške aktivnosti igraju ključnu ulogu u procesu ostvarivanja konkurentske prednosti za poduzeća u današnjem sve zahtjevnijem poslovnom okruženju. Konkurencija na tržištu postaje sve veća, potrošači postaju sve informiraniji i zahtjevniji, a tehnološki napredak stalno mijenja način na koji poduzeća posluju (Kotler, 2011.9. U takvom kontekstu, marketinške aktivnosti postaju ključno oružje kojim poduzeća mogu istaknuti svoje prednosti i privući pažnju potrošača. Marketinške aktivnosti pomažu poduzeću da izgradi prepoznatljiv identitet marke koji će se razlikovati od konkurencije. Kroz različite marketinške kanale poput oglašavanja, promocije, PR-a i društvenih medija, poduzeće može širiti svijest o svom brendu među potrošačima i stvoriti pozitivnu percepciju.

Kroz istraživanje tržišta i razumijevanje potrošačkih potreba, poduzeća mogu oblikovati svoje marketinške strategije kako bi se razlikovala od konkurencije. Razvoj jedinstvenih proizvoda, usluga ili marketinških poruka omogućuje poduzeću da privuče pažnju potrošača i stvori konkurentsku prednost (Porter, 2008.). Kroz efikasne marketinške aktivnosti, poduzeća mogu povećati prodaju i osvojiti veći tržišni udio. Promocije, akcije, popusti i druge marketinške tehnike mogu potaknuti potrošače na kupovinu i izabrati proizvode ili usluge ponuđene od strane određenog poduzeća.

Lojalni kupci su ključni za dugoročni uspjeh poduzeća. Kroz kontinuirane marketinške aktivnosti, poduzeća mogu izgraditi odnos povjerenja s kupcima, pružiti im personaliziranu uslugu i redovito ih informirati o novostima i ponudama (Renko, 2009.). To rezultira lojalnošću kupaca i dugoročnim odnosima koji su ključni za održavanje konkurentske prednosti. Tržište je dinamično i nepredvidivo, pa poduzeća moraju biti spremna prilagoditi se promjenama. Kroz praćenje tržišnih trendova, povratnih informacija od kupaca i analizu konkurencije, poduzeća mogu prilagoditi svoje marketinške strategije kako bi ostala relevantna i konkurentna. Efikasne marketinške aktivnosti ne samo da privlače kupce, već im i pružaju dodatnu vrijednost. Kroz edukaciju, informiranje i rješavanje problema kupaca, poduzeća mogu izgraditi pozitivno iskustvo kupnje i zadovoljstvo kupaca, što ih čini konkurentnijima na tržištu.

Marketinške aktivnosti su ključne za ostvarivanje konkurentske prednosti jer pomažu poduzećima da izgrade prepoznatljivu modnu marku, diferenciraju se od konkurencije, povećaju prodaju, razviju lojalne kupce, prilagode se promjenama na tržištu i kreiraju vrijednost

za kupce (Porter, 2008.). Stoga je važno da poduzeća pravilno planiraju, implementiraju i prate svoje marketinške aktivnosti kako bi ostvarila uspjeh na sve zahtjevnijem tržištu.

3. IMPLEMENTACIJA MARKETING MIKSA NA TRŽIŠTU MODE

Implementacija marketing miksa predstavlja praktičnu primjenu različitih marketinških elemenata kako bi se postigli ciljevi marke na tržištu mode. U ovom poglavlju istražit će se kako se četiri osnovna elementa marketing miksa - proizvod, cijena, distribucija i promocija - primjenjuju u kontekstu modne industrije te kako utječu na pozicioniranje i uspjeh marke. Kroz implementaciju marketing miksa, modne marke imaju priliku oblikovati svoju ponudu proizvoda ili usluga, odrediti cijene koje odražavaju vrijednost njihovih proizvoda, odabrati najprikladnije kanale distribucije te razviti promocijske aktivnosti koje će privući ciljnu publiku i izgraditi svijest o brandu. U ovom poglavlju analizirat će se kako modne marke prilagođavaju svoj marketing miks različitim segmentima tržišta, trendovima u industriji te kako reagiraju na promjene u potražnji potrošača.

3.1. Ciljna tržišta modne industrije

Ciljna tržišta u modnoj industriji predstavljaju ključni segment potrošača na koje se modne marke usmjeravaju s ciljem povećanja prodaje, stvaranja lojalnosti i izgradnje prepoznatljive marke. Modna industrija je izuzetno dinamična i konkurentna, što zahtijeva precizno definiranje ciljnih tržišta kako bi se efikasno razvile i primijenile marketinške aktivnosti Modne marke provode segmentaciju tržišta kako bi identificirale grupe potrošača s sličnim karakteristikama, preferencijama i potrebama. Ova segmentacija može biti demografska (dob, spol, prihod), psihografska (stil života, vrijednosti, osobnost), geografska (lokacija) ili ponašajna (navike kupovine, brand lojalnost) (Kotler i Keller, 2016.). Na primjer, modna marka koja se fokusira na mlade žene može ciljati segment mladih profesionalnih žena u urbanim područjima s visokim primanjima.

Nakon segmentacije tržišta, modna marka odabire specifične ciljne tržišne segmente na koje će se usredotočiti svojim marketinškim aktivnostima. Ovi ciljni segmenti mogu biti različiti za svaku marku, ovisno o njenoj marki, proizvodima, tržišnoj poziciji i strategiji (Okonkwo, 2019.). Na primjer, neka modna marka može se usredotočiti na mlade profesionalce koji cijene moderan i funkcionalan stil odjeće. Nakon što su identificirana ciljna tržišta, modna marka mora jasno definirati svoju poziciju na tržištu u odnosu na konkurenciju. Pozicioniranje u modnoj industriji obično se odnosi na stil, kvalitetu, cijenu, ili vrijednosti marke (Solomon et al., 2016.).

Na primjer, neka marka može se pozicionirati kao visokokvalitetna i luksuzna opcija za kupce koji cijene ekskluzivnost i eleganciju.

Tablica 1. Obilježja ciljnih tržišta modne industrije

Obilježje ciljanog tržišta	**Primjer**
Demografska karakteristika	Žene, dob 25-40 godina
	Muškarci, dob 18-30 godina
Geografska lokacija	Urbana područja
	Internacionalno tržište
Psihografske karakteristike	Modno osviještene osobe
	Ljubitelji održive mode
Stil života	Aktivni ljubitelji sporta
	Profesionalci s visokim prihodima
Preferencije za marke	Preferiraju luksuzne marke
	Skloni su trendi i modernim markama
Navike kupovine	Preferiraju online kupovinu
	Vole personalizirane usluge

Izvor: izrada autorice prema O'Guinn et al., 2018., str. 79 i Kotler i Keller, 2016., str. 88

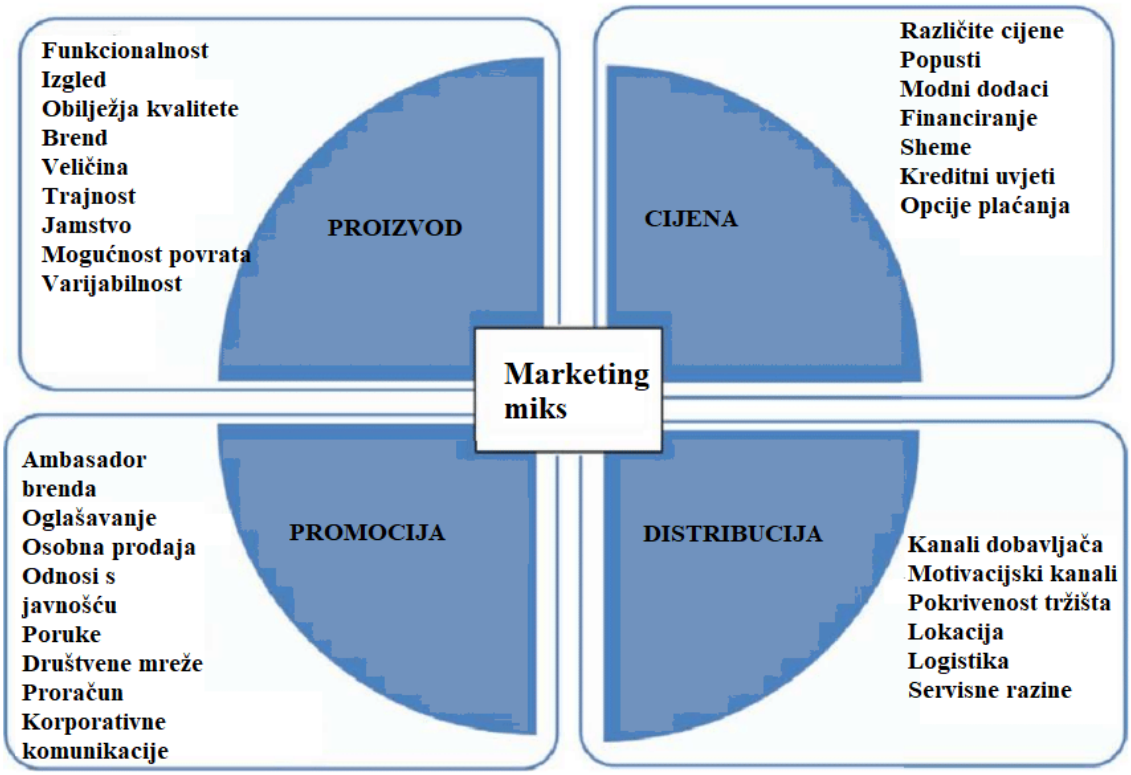
Kako bi se istaknule na tržištu, modne marke često koriste diferencijacijske strategije kako bi se razlikovale od konkurencije. To može uključivati ponudu jedinstvenih dizajna, materijala visoke kvalitete, inovativne tehnologije ili personalizirane usluge. Diferencijacija pomaže modnim markama da stvore jedinstvenu vrijednost za potrošače i izgrade lojalnost prema marki (Fill i Turnball, 2016.). Kada su definirana ciljna tržišta i strategija pozicioniranja, modna marka može razviti marketinške kampanje usmjerene na te segmente potrošača. Ove kampanje uključuju reklame u tiskanim medijima, na društvenim mrežama, na web stranicama, kao i događaje, sponzorstva, influencer marketing i druge promotivne aktivnosti. Promocija se često prilagođava preferencijama i navikama ciljnih tržišta kako bi se postigao najveći učinak.

Distribucijska strategija također igra ključnu ulogu u marketinškim aktivnostima modnih marki. Važno je osigurati da proizvodi budu dostupni tamo gdje se nalaze ciljna tržišta. To može uključivati tradicionalne kanale poput maloprodajnih trgovina, butika i robnih kuća, kao i online kanale poput vlastitih web stranica, e-trgovina i platformi za e-trgovinu. Kroz pažljivo definiranje ciljnih tržišta i primjenu relevantnih marketinških strategija, modne marke mogu uspješno komunicirati s potrošačima, zadovoljiti njihove potrebe i stvoriti vrijednost koja će rezultirati dugoročnom lojalnošću prema marki.

3.2. Primjena marketing miksa na modnom tržištu

Marketing miks, poznat i kao 4P (Product, Price, Place, Promotion), predstavlja ključni koncept u svijetu marketinga koji se primjenjuje u različitim industrijama, uključujući i modnu industriju.

Slika 2. Elementi marketing miksa na modnom tržištu



Izvor: izrada autorice prema Suibhanakar, M. (2020): Circular Economy in Fashion and Textile From Waste, A Sustainable & Circular Economic Approach, 13 (7), str. 237

Marketing miks u modnoj industriji obuhvaća strategije i taktike koje modne marke koriste kako bi oblikovali svoju ponudu, odredili cijene, odabrali kanale distribucije i razvili promocijske aktivnosti (Peck i Christopher, 2017.). Kroz pravilno korištenje marketing miksa, modne marke imaju priliku diferencirati se od konkurencije, privući ciljnu publiku te ostvariti konkurentsku prednost na tržištu.

3.2.1. Proizvod

Proizvod kao element marketing miksa odnosi se na samu ponudu proizvoda ili usluga. Modne marke moraju pažljivo razvijati svoje proizvode kako bi zadovoljili potrebe i želje svoje ciljne publike, istovremeno odražavajući estetiku i vrijednosti marke (Choi et al, 2013.). To može uključivati dizajn, kvalitetu materijala, funkcionalnost i inovativnost proizvoda. Proizvod

u modnoj industriji predstavlja ključni element marketing miksa, koji se odnosi na asortiman odjeće, obuće, modnih dodataka i drugih proizvoda koji se nude potrošačima.

Dizajn i kvaliteta proizvoda su ključni faktori koji utječu na percepciju potrošača o modnoj marki (Zhang et al., 2014.)u. Modne marke ulažu značajne resurse u razvoj inovativnih dizajna i upotrebu visokokvalitetnih materijala kako bi stvorile proizvode koji će privući i zadovoljiti potrošače. Asortiman proizvoda u modnoj industriji obično obuhvaća širok spektar odjeće, obuće, modnih dodataka i drugih artikala koji su prilagođeni različitim potrebama i preferencijama potrošača. Raznolikost asortimana omogućuje modnim markama da privuku širok spektar kupaca i zadovolje različite stilove i okuse (Kin et al., 2015.). Proizvodi u modnoj industriji često su povezani s identitetom i vrijednostima marke. Kroz pažljivo upravljanje brandingom, modne marke mogu stvoriti jedinstvenu percepciju o svojim proizvodima, diferencirati se od konkurencije i izgraditi lojalnost prema marki kod potrošača.

Modna industrija je podložna brzim promjenama i evoluciji trendova. Stoga, kontinuirana inovacija i praćenje trendova su ključni za uspjeh proizvoda u ovoj industriji. Modne marke moraju biti spremne prilagoditi svoje proizvode kako bi odgovorile na promjenjive potrebe i preferencije potrošača i ostale relevantne u konkurentnom okruženju (Grinstein et al., 2015.). Fleksibilnost i mogućnost prilagodbe proizvoda individualnim potrebama i preferencijama potrošača postaju sve važniji faktori u modnoj industriji. Modne marke koje nude personalizirane opcije ili prilagodljive veličine i stilove mogu privući i zadržati lojalne kupce.

Proizvod u modnoj industriji igra ključnu ulogu u oblikovanju percepcije potrošača o marki, stvaranju vrijednosti za kupce i ostvarivanju konkurentske prednosti na tržištu. Kroz kontinuiranu inovaciju, pažljivo upravljanje kvalitetom i dizajnom, te prilagodbu potrebama potrošača, modne marke mogu osigurati uspjeh svojih proizvoda i ostvariti svoje poslovne ciljeve.

3.2.2. Cijena

Cijena je ključni element marketing miksa u modnoj industriji koji ima značajan utjecaj na percepciju potrošača, profitabilnost poduzeća i konkurentsku poziciju na tržištu. U modnoj industriji, postavljanje odgovarajuće cijene za proizvode je izuzetno važno jer odražava vrijednost koju potrošači pridaju proizvodu, utječe na percepciju o marki i direktno utječe na prodaju (Kapferer, 2012.). Cijena proizvoda u modnoj industriji često se percipira kao pokazatelj kvalitete, ekskluzivnosti i prestiža marke. Stoga, postavljanje odgovarajuće cijene igra ključnu ulogu u oblikovanju percepcije potrošača o vrijednosti proizvoda. Visoka cijena može stvoriti dojam o visokoj kvaliteti i ekskluzivnosti, dok niska cijena može dovesti do sumnje u kvalitetu proizvoda.

Cijena proizvoda također određuje položaj marke na tržištu i utječe na konkurentsku poziciju u odnosu na druge modne marke. Premium brendovi obično postavljaju visoke cijene kako bi održali svoj luksuzni imidž i diferencirali se od konkurencije, dok masovni brendovi često nude pristupačnije cijene kako bi privukli širu publiku (Hwang i han, 2014.). U modnoj industriji često se koriste različite strategije cjenovnog diferenciranja kako bi se zadovoljile različite potrebe i preferencije potrošača. Ove strategije uključuju premium cijene za luksuzne proizvode, srednje cijene za mainstream proizvode i niže cijene za masovne proizvode. Također, modni brendovi mogu koristiti segmentaciju cijena kako bi prilagodili cijene različitim tržištima ili segmentima potrošača.

Promotivne aktivnosti i popusti često se koriste u modnoj industriji kako bi se privukla pažnja potrošača i potaknula prodaja (Kotler i Keller, 2016.). To može uključivati popuste na sezonske kolekcije, prodaje, posebne ponude za vjerne kupce ili promocije putem društvenih mreža i e-mail marketinga. Promotivne aktivnosti mogu imati značajan utjecaj na ponašanje potrošača i potaknuti ih da obave kupovinu. Cijena proizvoda u modnoj industriji često se prilagođava tržišnim trendovima, sezonskim varijacijama u potražnji i konkurenciji na tržištu (Kapferer, 2012.). Modni brendovi moraju biti fleksibilni i brzo reagirati na promjene u tržišnom okruženju kako bi održali konkurentsku prednost i zadovoljili potrebe potrošača.

Cijena je ključni element marketing miksa u modnoj industriji koji zahtijeva pažljivo planiranje i upravljanje kako bi se postigla ravnoteža između profitabilnosti, percepcije vrijednosti za potrošače i konkurentske pozicije na tržištu. Pravilno postavljena cijena može doprinijeti uspjehu proizvoda i dugoročnoj održivosti brenda u modnoj industriji.

3.2.3. Promocija

Promocija predstavlja ključni element marketing miksa u modnoj industriji, igrajući vitalnu ulogu u oblikovanju percepcije brenda, povećanju svijesti o njemu i poticanju potražnje za njegovim proizvodima ili uslugama. Promocija u modnoj industriji obuhvaća širok spektar marketinških aktivnosti i alata koji se koriste kako bi se komunicirale poruke o brendu, njegovim proizvodima ili uslugama s ciljem privlačenja, informiranja i zadržavanja potrošača (Chevalier i Mazzalovo, 2012.). To može uključivati oglašavanje, PR, sponzorstva događaja, društvene medije, influencer marketing, revije mode, modna događanja i mnoge druge aktivnosti.

Jedan od ključnih aspekata promocije u modnoj industriji je oglašavanje. Oglasi u tisku, na televiziji, na internetu i drugim medijima koriste se kako bi se prenijele poruke o novim kolekcijama, trendovima, posebnim ponudama ili događanjima brenda. Kreativnost, estetika i vizualna privlačnost ključni su faktori koji čine modne oglase učinkovitima, jer su vizualni elementi često presudni u privlačenju pažnje potrošača u ovom konkurentnom okruženju (Okonkwo, 2019.). Pored oglašavanja, PR (odnosi s javnošću) igraju važnu ulogu u promociji modnih brendova. PR aktivnosti uključuju organiziranje događanja, suradnju s poznatim osobama (celebrities) (Okonkwo, 2019.), objavljivanje članaka i intervjua u medijima te druge aktivnosti koje doprinose izgradnji pozitivne percepcije brenda. Pozitivni PR može značajno utjecati na percepciju potrošača o brendu, povećati svijest o njemu i izgraditi povjerenje kod potrošača.

Društveni mediji postali su nezaobilazan dio promocije u modnoj industriji. Modni brendovi koriste platforme poput Instagrama, Facebooka, Twittera i TikToka kako bi direktno komunicirali s potrošačima, dijelili inspiraciju, priče iza brenda, najnovije kolekcije te dobivali

povratne informacije od potrošača (Japutra et al, 2016.). Društveni mediji omogućuju brendovima da izgrade zajednicu oko svog brenda, povežu se s potrošačima na osobnijoj razini te stvore interaktivno iskustvo koje potiče angažman i lojalnost. Influencer marketing također je postao ključan u promociji modnih brendova. Suradnja s influencerima, koji imaju velik broj pratitelja na društvenim medijima, omogućuje brendovima da dosegnu novu publiku, izgrade vjerodostojnost i povjerenje te promoviraju svoje proizvode na autentičan i relevantan način.

Revije mode, modna događanja i suradnje s drugim brendovima također su važni elementi promocije u modnoj industriji. Revije mode omogućuju brendovima da predstave svoje nove kolekcije i stvore emocionalnu povezanost s publikom, dok suradnje s drugim brendovima omogućuju širenje brenda na nova tržišta i privlačenje nove publike (Chevalier i Mazzalovo, 2012.). Promocija je ključni element marketing miksa u modnoj industriji koji omogućuje brendovima da komuniciraju svoje poruke, izgrade svijest o brendu, privuku ciljanu publiku i ostvare konkurentsku prednost na tržištu. Kroz kreativnost, inovativnost i strategiju, modni brendovi mogu koristiti promociju kao snažan alat za postizanje svojih marketinških ciljeva i ostvarivanje uspjeha u ovom dinamičnom i konkurentnom okruženju.

3.2.4. Distribucija

Distribucija, kao ključni element marketing miksa, igra važnu ulogu u modnoj industriji jer omogućuje brendovima da svoje proizvode dostave do krajnjih potrošača na način koji je u skladu s njihovim potrebama i preferencijama. Distribucija u modnoj industriji obuhvaća širok spektar kanala kroz koje se proizvodi mogu distribuirati, uključujući trgovine na malo, robne kuće, online trgovine, butike, sajmove mode, distributere i druge (Filis, 2017.). Odabir odgovarajućih kanala distribucije ključan je za uspjeh modnih brendova jer utječe na dostupnost, vidljivost i percepciju brenda kod potrošača. Trgovine na malo predstavljaju jedan od klasičnih kanala distribucije u modnoj industriji (Wiederman et al., 2016.). Od butika na lokalnoj razini do globalnih lanaca trgovina, trgovine na malo omogućuju brendovima da dosegnu široku publiku potrošača i pruže im fizičko iskustvo kupnje. Kroz trgovine na malo, potrošači imaju priliku isprobati proizvode, dobiti savjete od prodavača te osjetiti modnu marku na osobnijoj razini.

Robne kuće predstavljaju drugi važan kanal distribucije u modnoj industriji. Ovi veliki maloprodajni lanci nude širok spektar modnih brandova pod jednim krovom te privlače velik broj potrošača svojom raznolikom ponudom i povoljnim cijenama (Huarg et al., 2014.). Robne kuće omogućuju brendovima da dosegnu masovno tržište i ostvare značajan volumen prodaje, ali istovremeno mogu zahtijevati velike marže i promocije kako bi se istaknuli među konkurencijom. Online trgovine postale su sve važniji kanal distribucije u modnoj industriji. Procvat e-trgovine omogućio je brendovima da dosegnu globalnu publiku bez fizičkih ograničenja te pruži potrošačima mogućnost kupnje proizvoda iz udobnosti vlastitog doma (Eckhardt et al., 2015.) Kroz online trgovine, brendovi mogu personalizirati iskustvo kupnje, pratiti navike kupaca te pružiti brzu i efikasnu uslugu isporuke.

Butici predstavljaju kanal distribucije koji se često povezuje s ekskluzivnošću i visokim kvalitetom. Ovi manji maloprodajni objekti često nude pažljivo odabrani asortiman proizvoda, personaliziranu uslugu i jedinstveno iskustvo kupnje. Butici omogućuju brendovima da se diferenciraju od masovnih trgovina i privuku ciljanu publiku koja cijeni ekskluzivnost i individualnost (Filis, 2017.). Sajmovi mode i modna događanja također su važan kanal distribucije i promocije u modnoj industriji. Ovi događaji omogućuju brendovima da izravno komuniciraju s potrošačima, predstave svoje nove kolekcije, stvore emocionalnu povezanost s publikom te ostvare prodaju. Sajmovi mode pružaju brendovima priliku da se istaknu među konkurencijom i povežu s ključnim dionicima u industriji.

Distribucija je ključni element marketing miksa u modnoj industriji koji omogućuje brendovima da dosegnu svoju ciljnu publiku, stvore svijest o brendu i ostvare prodaju (Wiederman et al., 2016.). Kroz pravilno oblikovanje i upravljanje kanalima distribucije, modni brendovi mogu povećati svoju prisutnost na tržištu, poboljšati svoju konkurentsku poziciju i ostvariti dugoročni uspjeh u dinamičnom i konkurentnom okruženju modne industrije.

4. IMPLEMENTACIJA MARKETINŠKIH STRATEGIJA MODNE MARKE LEI LOU

Lei Lou, kao prepoznatljiva modna marka, oslanja se na pažljivo oblikovanu marketinšku strategiju kako bi se istaknula na tržištu mode te izgradila lojalna baza kupaca. U ovom uvodu istražit ćemo ključne aspekte implementacije marketinških strategija Lei Lou brenda, s fokusom na njihovu primjenu u stvarnom svijetu mode. Implementacija marketinških strategija modnog brenda Lei Lou zahtijeva holistički pristup koji uključuje različite marketinške alate i tehnike kako bi se postigla željena razina prepoznatljivosti, privlačnosti i uspjeha na tržištu. Ovo poglavlje pružit će uvid u konkretna marketinška rješenja koja Lei Lou primjenjuje kako bi ostvario svoje poslovne ciljeve, uzimajući u obzir specifičnosti modne industrije, karakteristike ciljne publike i trendove u potrošačkim preferencijama.

4.1. Modna marka Lei Lou

Lei Lou je hrvatska modna marka poznata po svojim elegantnim i ženstvenim dizajnima koji spajaju suvremeni stil s klasičnim elementima. Marka je brzo postala prepoznatljiva na domaćem i međunarodnom tržištu po svojim visokokvalitetnim proizvodima, luksuznom imidžu i pažljivo izrađenim kolekcijama (Lei Lou, 2024.) koje se ističu sofisticiranim detaljima i bezvremenskim dizajnom.

Hrvatska dizajnerica Aleksandra Dojčinović osnovala je modnu marku Lei Lou 2007. godine u Zagrebu (Lei Lou, 2024.). S obzirom na njezinu strast prema modi i izuzetan talent, modna marka je brzo postao prepoznat i cijenjen u industriji. Lei Lou nije samo modna marka; ona je kompleksno poslovanje koje se proteže kroz različite sfere - od mode, proizvoda i vizualnog dizajna do umjetnosti, marketinga, savjetovanja i organizacije događaja. Ova modna kuća ističe se po svojim svečanim haljinama, suknjama, bluzama i kaputima koji su izrađeni od visokokvalitetnih materijala. Ono što Lei Lou čini posebnim su njezini ženstveni krojevi, bogati detalji i pažljivo odabrane boje koje se provlače kroz svaku kolekciju (Lei Lou, 2024.). Njihove kreacije često su viđene na crvenom tepihu i modnim događanjima diljem svijeta, a osvajaju srca poznatih ličnosti i trendsetera.

Slika 3. Logo modne marke Lei Lou

Izvor: Facebook (2024): LEI LOU by Alex Dojčinović, dostupno na https://web.facebook.com/LEILOUbyAlex/?_rdc=1&_rdr, pristupljeno 01.04.2024.

Moto ove modne marke odražava njezinu suštinu - stvoren je za moćne žene, od strane moćne žene. Lei Lou se ističe svojom posvećenošću podršci i osnaživanju žena. Njihove kreacije nisu samo odjeća; one su izjava, simbol samopouzdanja i snage. Moto "Stvoren za nas, za žene koje volimo, za one koje podižemo i ohrabrujemo" (Lei Lou, 2024.) odražava misiju brenda da slavi žensku snagu, eleganciju i samopouzdanje kroz svaku svoju kolekciju.

Aleksandra Dojčinović poznata je po svojoj predanosti modi i pažljivom pristupu kreiranju svake kolekcije. Njezin uspjeh leži u sposobnosti da Lei Lou pozicionira kao jednu od vodećih modnih marki u regiji. Tradicionalne metode izrade odjeće kombiniraju se s novim tehnikama, rezultirajući bezvremenskim i jedinstvenim kolekcijama koje oduševljavaju i inspiriraju.

4.2. Proizvod

Proizvod je ključni element marketing miksa modnog brenda Lei Lou, koji ima ključnu ulogu u definiranju identiteta brenda, zadovoljenju potreba kupaca te diferenciranju od konkurencije. Lei Lou je poznat po svojim visokokvalitetnim i elegantnim odjevnim komadima, koji obuhvaćaju svečane haljine, suknje, bluze, kapute i druge modne dodatke (Lei Lou, 2024.). Jedan od glavnih aduta Lei Lou brenda je pažljivo osmišljeni dizajn koji kombinira ženstvene krojeve, bogate detalje i pažljivo odabrane boje. Svaki komad odjeće ili modni dodatak

dizajniran je s ciljem da istakne eleganciju i sofisticiranost, istovremeno pružajući udobnost i kvalitetu. Modna marka se ističe svojom sposobnošću da interpretira modne trendove na autentičan način, stvarajući vlastiti prepoznatljiv stil koji odražava suvremenu eleganciju.

Kvaliteta materijala od kojih su izrađeni proizvodi Lei Lou brenda ključna je karakteristika koja doprinosi visokoj vrijednosti i ugledu brenda. Modna marka se odlučuje za visokokvalitetne tkanine i materijale koji osiguravaju izvrsnu izradu, dugotrajnost i udobnost proizvoda (Lei Lou, 2024.). Ova pažnja prema kvaliteti igra ključnu ulogu u stvaranju povjerenja kod potrošača i održavanju lojalnosti prema brendu.

Slika 4. Kampanja proljeće / ljeto 2016. godine

Izvor: DIVA (2016): Nova Lei Lou kolekcija, dostupno na https://diva.vecernji.hr/moda/nova-lei-lou-kolekcija-1735, pristupljeno 01.04.2024.

Lei Lou predstavlja izvrstan primjer modne marke koja uspješno prati trendove i istovremeno stvara vlastiti prepoznatljivi stil. Za svoju kolekciju za proljeće i ljeto 2023. godine, inspiraciju su pronašli na društvenim mrežama, koje su postale nezaobilazna platforma za izražavanje osobnog stila i stavova. Novi generacijski pristup društvenim mrežama oblikovao je modnu industriju, gdje je naglasak sve više stavljen na izražavanje individualnosti i osobnosti, umjesto samo na predstavljanje modnih trendova. Dizajnerica Aleksandra, koja

stoji iza brenda, preferira kreiranje rastezljivih haljina koje ističu ženske obline i istovremeno pružaju udobnost (Lei Lou, 2024.). Ova vrsta haljina postala je zaštitni znak marke i simbol elegancije i samopouzdanja. Uz to, u zimskim kolekcijama Lei Lou-a ističu se ukrojeni kaputi inspirirani zlatnim dobom haute couturea, oblikovani kako bi istaknuli najljepšu žensku siluetu. Ovi kaputi predstavljaju spoj klasične elegancije i suvremenih linija, te su postali omiljeni među ženama širom svijeta zbog svoje sofisticiranosti i praktičnosti.

Lei Lou također nudi visokokvalitetne torbe izrađene od antilopa i kože, koje su postale prepoznatljiv modni dodatak branda. U ponudi su različiti modeli torbi, uključujući klasične ručne torbe, torbe preko ramena i elegantne clutch torbe, prilagođene različitim prilikama i potrebama modernih žena (Lei Lou, 2024.). Osim toga, marka nudi i druge modne dodatke poput nakita, šešira, šalova i remena, koji su dizajnirani da se savršeno nadopunjuju s njihovom odjećom i obućom. Jedna od značajki koja Lei Lou izdvaja od drugih modnih marki je njihova linija proizvoda za dom. Ova neobična ponuda, koja uključuje tanjure, šalice, knjige, mirisne svijeće i mirisne štapiće, predstavlja dodatnu vrijednost za kupce koji žele osim odjeće, obuće i modnih dodataka, kupiti nešto za svoj dom. Ova raznolikost proizvoda čini Lei Lou konkurentnom na tržištu i privlači raznoliku publiku koja cijeni kvalitetu, stil i funkcionalnost.

Lei Lou predstavlja modnu marku koja uspješno kombinira trendove, kvalitetu i funkcionalnost kako bi stvorila elegantne i sofisticirane kolekcije koje odražavaju suvremeni stil života. Njihova predanost inovacijama, visokoj kvaliteti i pažljivom dizajnu čini ih omiljenim izborom među modno osviještenim potrošačima širom svijeta. Lei Lou modna marka također nudi dodatne usluge koje obogaćuju korisničko iskustvo. To može uključivati personaliziranu uslugu, kao što su savjetovanje pri odabiru odjeće ili mogućnost prilagođavanja odjevnih komada prema individualnim preferencijama. Dodatne usluge koje modna marka pruža mogu biti ključne u stvaranju emocionalne veze s kupcima te promicanju lojalnosti prema brendu. Proizvod kao dio marketing miksa Lei Lou brenda predstavlja temelj za uspjeh na tržištu mode. Kroz pažljivo osmišljen dizajn, visokokvalitetne materijale i dodatne usluge, Lei Lou uspijeva zadovoljiti potrebe za sofisticiranom i elegantnom odjećom, ističući se kao prepoznatljiv i cijenjena modna marka kako na lokalnom, tako i na globalnom tržištu.

4.3. Cijena

Cijene proizvoda modnog brenda Lei Lou variraju ovisno o različitim faktorima kao što su vrsta proizvoda, materijali korišteni u izradi, složenost dizajna te percepcija vrijednosti brenda na tržištu. Lei Lou modna marka je poznat po svom visokokvalitetnom dizajnu, sofisticiranom stilu i pažljivoj izradi, što obično rezultira nešto višim cijenama u odnosu na masovnije ili manje luksuzne brendove (Okonkwo, 2019.). Primarni faktor koji utječe na cijene proizvoda Lei Lou je kvaliteta materijala korištenih u izradi odjeće i modnih dodataka. Modna marka se odlučuje za visokokvalitetne tkanine i luksuzne materijale koji pružaju izvrsnu izradu, udobnost i trajnost proizvoda. Kvalitetni materijali često rezultiraju višim troškovima proizvodnje, što se odražava u krajnjoj cijeni proizvoda (Fill i Turnbull, 2016.).

Složenost dizajna i detalji također mogu utjecati na cijenu proizvoda Lei Lou. Modna marka je poznat po svojim sofisticiranim krojevima, bogatim detaljima i pažljivo odabranim bojama, što može zahtijevati dodatne resurse i vješte radnike u proizvodnji. Kompleksniji dizajn obično rezultira većim troškovima proizvodnje i, posljedično, višim cijenama proizvoda.

U kontekstu cijena Lei Lou brenda, cijena proizvoda Lei Lou, može se primijetiti da ova modna marka zauzima luksuznu poziciju na hrvatskom tržištu, s obzirom na visoke cijene u usporedbi s konkurencijom i standardima u Hrvatskoj. Iako su cijene proizvoda visoke, one osiguravaju kupcima osjećaj ekskluzivnosti i luksuza. Cijene odjeće, torbi i modnih dodataka variraju ovisno o vrsti proizvoda, korištenim materijalima i drugim faktorima. Kada je riječ o odjeći, haljine su najskuplji komadi, s cijenama koje se kreću od otprilike 200€ do 1000€, ovisno o materijalu, dizajnu i ekskluzivnosti modela (Lei Lou, 2024.). Rijetko koji odjevni predmet ili modni dodatak košta ispod 100€, s većinom cijena iznad 200€.

Kada je u pitanju zimska odjeća, kaputi od vune dosežu cijenu od 1000€, dok su tanji kaputi nešto povoljniji po cijeni od oko 400€ (Lei Lou, 2024.). Lei Lou se od samih početaka opredijelio za strategiju pobiranja vrhnja, odnosno tržišni skimming, što znači da su postavili visoke cijene za svoje proizvode kako bi postigli visoku profitabilnost. Osim toga, Lei Lou primjenjuje i vrstu psihološkog određivanja cijena, poznatu kao "prestižno određivanje cijena", koja se koristi kada se visokom cijenom proizvoda naglašava njihova kvaliteta i ekskluzivnost. Na taj način, dizajnerica Aleksandra Dojčinović ističe luksuznu stranu i visoku kvalitetu svoje marke postavljanjem relativno visokih cijena za svoje proizvode.

Percepcija vrijednosti brenda također može utjecati na cijene proizvoda Lei Lou. Modna marka je uspješno uspostavila svoj ugled kao luksuzna i cijenjena modna marka koja nudi

visokokvalitetnu odjeću i modne dodatke. Potrošači često povezuju više cijene s većom kvalitetom i prestižom, što može opravdati nešto više cijene proizvoda Lei Lou u očima potrošača. Cijene proizvoda Lei Lou odražavaju kombinaciju kvalitete, dizajna, složenosti proizvodnje i percepcije vrijednosti brenda na tržištu. Iako su cijene možda nešto više u odnosu na druge brendove, potrošači često smatraju da su vrijedne ulaganja zbog visoke kvalitete, sofisticiranog stila i ugleda koji dolazi s brendom Lei Lou.

4.4. Distribucija

Modna marka Lei Lou je prepoznatljiva po svojoj kombinaciji proizvodnje i prodaje odjeće, te je prisutna samo u svojim vlastitim trgovinama, koje se nalaze na pažljivo odabranim lokacijama. Trenutno, trgovine se nalaze u Zagrebu, Hrvatska (Ilica 15) i Stuttgartu, Njemačka (Parlerstraße 1) (Lei Lou, 2024.). Ove lokacije su pažljivo odabrane kako bi bile u centru grada, gdje se nalazi velika koncentracija ljudi. Ovakav pristup omogućuje brendu da bude dostupan širokom spektru potrošača, osiguravajući istovremeno visoku vidljivost i dostupnost proizvoda. Pored svojih fizičkih trgovina, Lei Lou također posluje putem svoje web trgovine, pružajući mogućnost kupnje proizvoda putem interneta. Ova online prisutnost omogućuje brendu da dosegne širu publiku kako u Hrvatskoj, tako i u drugim zemljama, što pruža značajne mogućnosti za rast i povećanje prihoda. Svi artikli su dostupni na web stranici, omogućavajući kupcima koji nisu u mogućnosti posjetiti fizičku trgovinu da i dalje pristupe cjelokupnoj ponudi brenda.

Slika 5. Interijer sa haljinama u trgovini Lei Lou

Izvor: Jutarnji.hr (2021): Na mjestu Kraševe trgovine u Ilici 15 na čak 270 kvadrata nikla je nova dizajnerska modna meka, dostupno na https://marka.jutarnji.hr/life/zivotne-price/na-mjestu-kraseve-trgovine-u-ilici-15-na-cak-270-kvadrata-nikla-je-nova-dizajnerska-modna-meka-15079215, pristupljeno 02.04.2024.

Trgovine Lei Lou moderno uređene, naglašavajući ekskluzivnost i sofisticiranost brenda (Jutarnji.hr, 2021.). Ovakav pristup stvara jedinstveno iskustvo kupovine, ističući estetiku i vrijednosti koje modna marka predstavlja. Slika 5. prikazuje luksuzno uređenu trgovinu ove dizajnerske marke, koja odražava eleganciju i sofisticiranost proizvoda koji se nude. Ova kombinacija fizičkih trgovina i online prisutnosti omogućuje modnoj marki Lei Lou da zadovolji različite potrebe i preferencije svojih kupaca, osiguravajući istovremeno visoku razinu dostupnosti, vidljivosti i ekskluzivnosti brenda.

4.5. Promocija

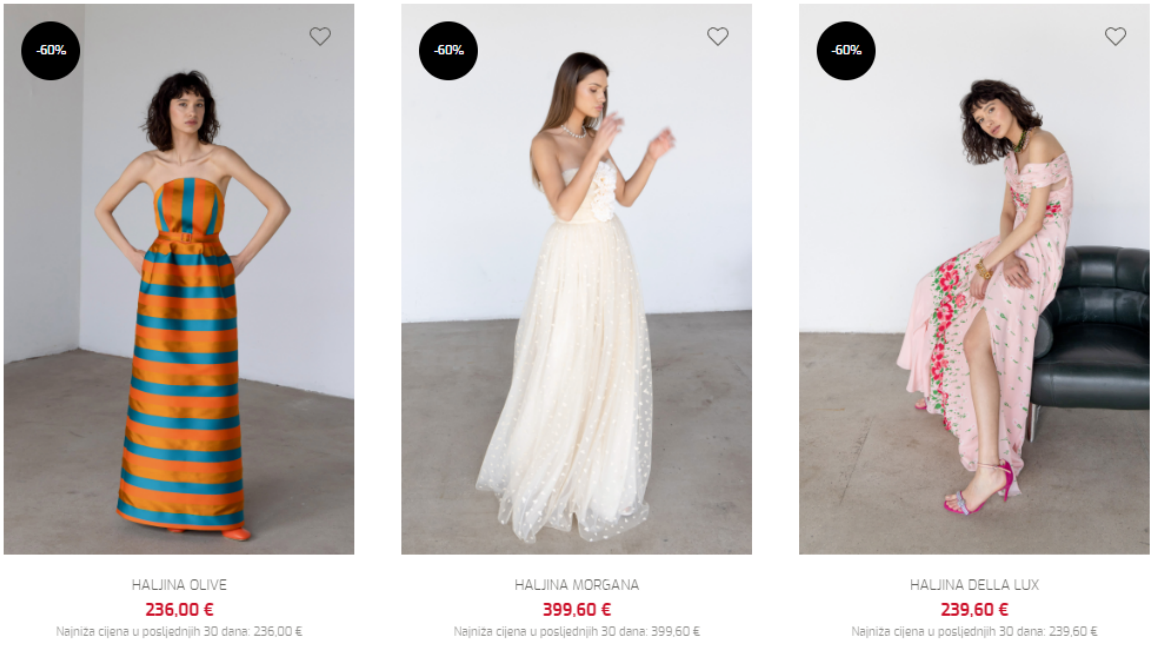
Modna marka Lei Lou proaktivno koristi različite oblike promocije kako bi održala visoku razinu vidljivosti i privukla nove kupce. Njihova marketinška strategija obuhvaća oglašavanje putem različitih kampanja u masovnim medijima, kao i aktivnosti na internetu i društvenim mrežama. Jedan od primarnih oblika promocije je oglašavanje putem kampanja koje se često snimaju na spektakularnim lokacijama poput raskošnih vrtova Four Seasons Resorta u Dubaiju. Ove kampanje ne samo da ističu estetiku brenda, već i prenose snažne poruke o optimizmu i životnim okolnostima. Dizajnerica Aleksandra Dojčinović često surađuje s medijima dajući intervjue i pružajući dodatnu vidljivost brendu putem portala i modnih časopisa.

Slika 6. Dizajnerica Aleksandra Dojčinović u promociji za časopis Story

Izvor: Hrvatin, A. (2022): 'NE BIH SE VIŠE NIKADA VRAĆALA NA SVOJE POČETKE': Aleksandra Dojčinović za Story.hr o karijeri i trenutnim trendovima., dostupno na https://story.hr/Fashion/a208614/Aleksandra-Dojcinovic-o-karijeri-i-trendovima.html, pristupljeno 02.04.2024.

Internet marketing je također ključan dio marketinške strategije Lei Lou brenda. Prisutnost na društvenim mrežama poput Facebooka, Instagrama, Twittera i YouTubea omogućuje brendu da dosegne širu publiku te komunicira s postojećim i potencijalnim kupcima. Redovne objave o novim kolekcijama, popustima, događajima i drugim relevantnim informacijama privlače pažnju kupaca i potiču ih na kupnju. Lei Lou aktivno sudjeluje na društvenim mrežama, redovito objavljujući sadržaj i priče, a visok broj pratitelja na Instagramu svjedoči o uspješnosti ove strategije. Lei Lou redovito provodi promocije i akcije kako bi privukao nove kupce i nagradio vjerne. To može uključivati popuste na određene proizvode, posebne ponude za sezonske kolekcije, darove uz kupnju ili besplatnu dostavu. Ove akcije dodatno potiču angažman kupaca te pomažu u održavanju visokog stupnja lojalnosti prema brendu Lei Lou. Sve ove aktivnosti zajedno doprinose stvaranju snažnog brenda s velikim utjecajem u modnoj industriji.

Slika 7. Akcijski Lei Lou popusti modne odjeće



Izvor: Lei Lou (2024): Sale, dostupno na https://leiloubyalex.com/proizvodi/sale/, pristupljeno 02.04.2024.

Kombinacija različitih marketinških strategija omogućuje modnoj marki Lei Lou ostvarenje značajnog uspjeha u promociji i prodaji svojih proizvoda, te kreiranje prepoznatljive i privlačne online prisutnosti. Osim što se služi oglašavanjem putem kampanja u masovnim medijima i aktivnostima na društvenim mrežama, Lei Lou kontinuirano prati trendove u modnoj industriji i prilagođava se potrebama svoje ciljane publike. To uključuje i stalno inoviranje proizvoda te pažljivo osluškivanje povratnih informacija kupaca, što su ključni elementi uspješne marketinške strategije za Lei Lou. Aktivno sudjelovanje i kreativnost u marketinškim aktivnostima omogućuje Lei Lou da nastavi širiti svoju globalnu prisutnost i ostvari rastući uspjeh na tržištu mode. Praćenje trendova i kontinuirano osluškivanje potreba kupaca omogućuje brendu da ostane relevantan i konkurentan, te da pruži proizvode i usluge koji zadovoljavaju očekivanja moderne i sofisticirane publike.

5. ZAKLJUČAK

Primjena marketinških strategija u modnoj industriji ključna je za uspjeh i opstanak modnih brendova u konkurentnom okruženju. Modna industrija karakterizira brza promjena trendova, neprestano mijenjanje preferencija potrošača i velika konkurencija na tržištu, što zahtijeva stalnu prilagodbu i inovaciju u marketinškim pristupima. Jedna od ključnih strategija u modnoj industriji je segmentacija tržišta, koja omogućuje brendovima da identificiraju i ciljaju specifične skupine potrošača s ciljem prilagođavanja svojih proizvoda i marketinških aktivnosti njihovim potrebama i preferencijama. Kroz segmentaciju, modni brendovi mogu stvoriti ciljane marketinške kampanje koje će bolje angažirati i privući svoju ciljanu publiku.

Osim segmentacije, diferencijacija je također ključna strategija u modnoj industriji, koja omogućuje brendovima da se istaknu na tržištu i diferenciraju od konkurencije. Diferencijacija se može postići kroz jedinstveni dizajn, kvalitetu proizvoda, brendiranje, iskustvo kupovine ili druge karakteristike koje čine modnu marku jedinstvenim i poželjnim za potrošače. Kontinuirana inovacija je ključna za uspjeh u modnoj industriji, budući da potrošači uvijek traže nove i svježe modne trendove i proizvode. Modni brendovi moraju pratiti trendove, ali i biti sposobni predvidjeti buduće trendove kako bi ostali relevantni i atraktivni na tržištu. Digitalni marketing igra sve važniju ulogu u modnoj industriji, s obzirom na sve veću prisutnost potrošača na online platformama i društvenim mrežama. Modni brendovi moraju ulagati u digitalne marketinške strategije poput društvenog medija, influencer marketinga, e-trgovine i personaliziranog oglašavanja kako bi dosegnuli svoju ciljanu publiku i povećali prodaju.

Implementacija marketinških strategija i marketing miksa modne marke Lei Lou ključna je za njezin uspjeh i prepoznatljivost na tržištu mode. Lei Lou se ističe kao modna marka kojia pažljivo osmišljava svoje marketinške strategije kako bi privukao ciljanu publiku, izgradio lojalnost potrošača i ostvario konkurentsku prednost. Lei Lou provodi detaljnu segmentaciju tržišta kako bi identificirao specifične skupine potrošača i prilagodio svoje proizvode i marketinške poruke njihovim potrebama i preferencijama. Modna marka cilja sofisticirane žene koje cijene eleganciju, kvalitetu i ekskluzivnost u odjeći i modnim dodacima.

Lei Lou se ističe na tržištu diferencirajući se kroz jedinstveni dizajn, visoku kvalitetu proizvoda i luksuzni imidž. Njihove kolekcije odlikuju se sofisticiranim detaljima, pažljivo izrađenim krojevima i vrhunskim materijalima koji naglašavaju ženstvenost i eleganciju. Proizvodi Lei Lou-a, poput haljina, kaputa, torbi i modnih dodataka, predstavljaju ključni

element marketing miksa. Modna marka pažljivo odabire materijale, dizajne i krojeve kako bi stvorio visokokvalitetne proizvode koji će privući i zadovoljiti svoju ciljanu publiku. Lei Lou se pozicionira kao luksuzna modna marka s visokim cijenama, što odražava kvalitetu i ekskluzivnost njihovih proizvoda. Cijene odjeće, torbi i modnih dodataka variraju ovisno o vrsti proizvoda, materijalima i dizajnu, ali često se kreću u visokom cjenovnom rangu.

Lei Lou koristi različite kanale promocije kako bi dosegnuo svoju ciljanu publiku i povećao svijest o svojoj marki. To uključuje modni marketing putem modnih revija, kampanja u tiskanim medijima, prisutnost na društvenim mrežama, suradnje s influencerima i organiziranje događaja u trgovinama. Lei Lou prodaje svoje proizvode putem vlastitih prodajnih mjesta, online trgovine i odabranih prodajnih partnera. Modna marka se fokusira na odabir premium lokacija za svoje trgovine kako bi stvorio ekskluzivno iskustvo kupovine za svoje kupce.

Implementacija marketinških strategija i marketing miksa modne marke Lei Lou ključna je za njihov uspjeh i pozicioniranje na tržištu mode. Kroz pažljivo planiranje, diferencijaciju, kvalitetu proizvoda i kreativnu promociju, Lei Lou ostvaruje svoje poslovne ciljeve i ostaje prepoznatljiva modna marka među modno osviještenom publikom. Uspjeh u modnoj industriji zahtijeva kombinaciju različitih marketinških strategija koje će omogućiti brendovima da se istaknu na tržištu, privuku potrošače i ostvare profitabilnost. Kroz pravilno planiranje, inovaciju i kreativnost, modni brendovi mogu ostvariti dugoročni uspjeh i ostati relevantni u dinamičnom svijetu mode.

LITERATURA

Knjige:

1. Bratko S., Previšić J. (2001.), *Marketing*, Zagreb: Sinergija
2. Chevalier, M., Mazzalovo, G. (2012). Luxury Retail Management: How the World's Top Brands Provide Quality Product & Service Support. Wiley.
3. Donovan R., Henley N. (2010.), *Principles and practice of social marketing : an international perspective*, Cambridge ; New York : Cambridge University Press
4. Fill, C., Turnbull, S. (2016). Marketing Communications: Brands, Experiences and Participation. Pearson.
5. Fillis, I. (2017). The Routledge Companion to Marketing History. Routledge.
6. Grbac M., Meler M. (2007.), *Marketinško planiranje : preduvjet uspješnog razvoja*, Ekonomski fakultet Sveučilišta u Rijeci, Rijeka
7. Kapferer, J. N. (2012). The Luxury Strategy: Break the Rules of Marketing to Build Luxury Brands. Kogan Page.
8. Keller, K. L., Kotler, P. (2016). Marketing Management (15th Edition). Pearson.
9. Kotler P., Keller K. (2012), *Upravljanje marketingom*, Zagreb: Mate d.o.o.
10. Kotler, P. (2011): *Upravljanje marketingom: Analiza, planiranje, primjena i kontrola*, Mate, Zagreb
11. Meller, M. (1005): Marketing, Informator, zagreb
12. O'Guinn, T. C., Allen, C. T., Semenik, R. J. (2018). Advertising and Integrated Brand Promotion (8th Edition). Cengage Learning.
13. Okonkwo, U. (2019). Luxury Fashion Branding: Trends, Tactics, Techniques. Springer.
14. Peck, MARKA., Christopher, M. (2017). Marketing: A Critical Textbook. SAGE Publications.
15. Porter, M. (2008): Konkuretska prednost, Masmedia, Zagreb
16. Renko N. (2005.): *„Strategije marketinga, Informator, Zagreb*
17. Renko, N. (2009): Strategija marketinga, Naklada Ljevak, Zagreb
18. Solomon, M., Bamossy, G., Askegaard, S.,Hogg, M. K. (2016). Consumer Behaviour: A European Perspective (6th Edition). Pearson.
19. Wiedmann, K. P., Hennigs, N., Klarmann, C. (2016). Luxury Marketing: A Challenge for Theory and Practice. Springer.

Znanstveni i stručni članci:

1. Choi, T. M., Cheng, T. C. E., Lai, K. K. (2013). Fast fashion brand extensions: An empirical study of consumer preferences. Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal, 17(2), 141-159.
2. Eckhardt, G. M., & Bardhi, F. (2015). The sharing economy isn't about sharing at all. Harvard Business Review, 20.
3. Grinstein, A., Riefler, P. (2015). Formation of the service brand image through brand name. Journal of Business Research, 68(7), 1447-1458.
4. Huarng, K. MARKA., Yu, T. MARKA. K. (2014). Intellectual capital and performance in the clothing industry: A hybrid model. Journal of Business Research, 67(5), 714-723.
5. Hwang, J., Han, MARKA. (2014). Destination branding dimensions: Nurturing brand complexity. Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal, 18(1), 60-78.
6. Japutra, A., Molinillo, S., Gil-Saura, I., Martin-De Hoyos, M. J. (2016). How consumers perceive store personality: A cross-cultural study. Journal of Retailing and Consumer Services, 28, 81-91.
7. Kim, A. J., Ko, E., Mattila, A. S. (2015). How visual product aesthetics influence online shoppers' purchase behavior: Evidence from an experimental study. International Journal of Information Management, 35(6), 752-766.
8. Suibhanakar, M. (2020): Circular Economy in Fashion and Textile From Waste, A Sustainable & Circular Economic Approach, 13 (7), 235–252
9. Zhang, MARKA., van Doorn, J., Leeflang, P. S., Kooistra, A. (2014). From market orientation to service orientation: The role of the global brand of origin and brand reputation. Journal of International Marketing, 22(3), 42-65.

Internet izvori:

1. DIVA (2016): Nova Lei Lou kolekcija, dostupno na https://diva.vecernji.hr/moda/nova-lei-lou-kolekcija-1735, pristupljeno 01.04.2024.
2. Facebook (2024): LEI LOU by Alex Dojčinović, dostupno na https://web.facebook.com/LEILOUbyAlex/?_rdc=1&_rdr, pristupljeno 01.04.2024.
3. Hrvatin, A. (2022): 'NE BIH SE VIŠE NIKADA VRAĆALA NA SVOJE POČETKE': Aleksandra Dojčinović za Story.hr o karijeri i trenutnim trendovima., dostupno na https://story.hr/Fashion/a208614/Aleksandra-Dojcinovic-o-karijeri-i-trendovima.html, pristupljeno 02.04.2024.
4. Jutarnji.hr (2021): Na mjestu Kraševe trgovine u Ilici 15 na čak 270 kvadrata nikla je nova dizajnerska modna meka, dostupno na https://marka.jutarnji.hr/life/zivotne-price/na-mjestu-kraseve-trgovine-u-ilici-15-na-cak-270-kvadrata-nikla-je-nova-dizajnerska-modna-meka-15079215, pristupljeno 02.04.2024.
5. Lei Lou (2024): Kolekcije, dostupno na https://leiloubyalex.com/collections/fall-2023-161/, pristupljeno 01.04.2024.
6. Lei Lou (2024): Lei Lou svijet, dostupno na https://leiloubyalex.com/lei-lou-svijet/, pristupljeno 01.04.2024.
7. Lei Lou (2024): O nama, dostupno na https://leiloubyalex.com/o-nama/, pristupljeno 01.04.2024.
8. Lei Lou (2024): Outwear, dostupno na https://leiloubyalex.com/proizvodi/outerwear/, pristupljeno 01.04.2024.
9. Lei Lou (2024): Sale, dostupno na https://leiloubyalex.com/proizvodi/sale/, pristupljeno 02.04.2024.

POPIS SLIKA

Slika 1. Kreiranje marketinških strategija……8
Slika 2. Elementi marketing miksa na modnom tržištu…….15

Slika 3. Logo modne marke Lei Lou…….…….22
Slika 4. Kampanja proljeće / ljeto 2016. godine……23

Slika 5. Interijer sa haljinama u trgovini Lei Lou……..27

Slika 6. Dizajnerica Aleksandra Dojčinović u promociji za časopis Story……28

Slika 7. Akcijski Lei Lou popusti modne odjeće……...29

POPIS TABLICA

Tablica 1. Obilježja ciljnih tržišta modne industrije……..13