

Marketinška strategija modne marke Zigman

Karangja, Karla

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://um.nsk.hr/um:nbn:hr:148:279848>

Rights / Prava: [Attribution-NonCommercial-ShareAlike 3.0 Unported/Imenovanje-Nekomercijalno-Dijeli pod istim uvjetima 3.0](#)

Download date / Datum preuzimanja: **2025-01-12**



Repository / Repozitorij:

[REPEFZG - Digital Repository - Faculty of Economics & Business Zagreb](#)



Sveučilište u Zagrebu

Ekonomski fakultet

Preddiplomski stručni studij

Poslovna ekonomija – Trgovinsko poslovanje

MARKETINŠKA STRATEGIJA MODNE MARKE

ZIGMAN

Završni rad

Karla Karangja

Zagreb, rujan 2024.

Sveučilište u Zagrebu

Ekonomski fakultet

Preddiplomski stručni studij

Poslovna ekonomija – Trgovinsko poslovanje

MARKETINŠKA STRATEGIJA MODNE MARKE

ZIGMAN

Završni rad

Ime i prezime studenta: Karla Karangja

Mentor: Prof. dr. sc. Mirko Palić

JMBAG studenta: 0067630490

Zagreb, rujan 2024.



Sveučilište u Zagrebu
Ekonomski fakultet



Zagreb, rujan 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, 24.09.2024.

(potpis)

SADRŽAJ

1. UVOD	3
1.1. Cilj i svrha istraživanja.....	3
1.2. Struktura rada.....	4
1.3. Metodologija rada	4
3. ODREDNICE MARKETINGA I MARKETING MIKSA.....	5
3.1. Pojmovne i konceptualne odrednice marketinga	5
3.2. Elementi marketing miksa	6
3.2. Marketinška strategija	7
4. MARKETINŠKI MIKS NA MODNOM TRŽIŠTU	10
4.1. Elementi ciljnog tržišta.....	10
4.2. Prikaz proizvoda na modnom tržištu	12
4.3. Cijena modnog proizvoda	14
4.4. Elementi distribucije	17
4.5. Marketinške aktivnosti promocije	18
5. SITUACIJSKA ANALIZA IMPLEMENTACIJE STRATEGIJE MARKETINGA NA PRIMJERU MODNE MARKE ZIGMAN	20
5.1. Modna marka Zigman.....	20
5.2. Proizvod	21
5.3. Cijena	24
5.4. Distribucija.....	24
5.5. Promotivne aktivnosti.....	25
5.6. Marketinške strategije modne marke Zigman	28
5.7. Preporuke za unapređenje marketing miksa marke Zigman	29
6. ZAKLJUČAK.....	31
LITERATURA.....	33
POPIS SLIKA.....	35
POPIS TABLICA	36

SAŽETAK

Modna marka Zigman razvila je sveobuhvatnu marketinšku strategiju kako bi se istaknula u konkurentnom modnom tržištu. Njihova strategija usredotočena je na stvaranje prepoznatljivog identiteta marke, uspostavljanje emocionalne povezanosti s ciljanim tržištem i promicanje vrijednosti održivosti i kvalitete proizvoda. Zigman se orijentira na diferencijaciju i pozicioniranje na tržištu kroz kreativni dizajn i inovativne pristupe u proizvodnji odjeće. Koristeći visokokvalitetne materijale i pažljivu izradu, marka naglašava svoju posvećenost izvrsnosti i trajnosti. Osim toga, Zigman se ističe svojim jedinstvenim dizajnom koji odražava suvremene modne trendove i estetiku. Marketinška strategija Zigmana također uključuje snažan digitalni i društveni medijski nastup kako bi se povezala s ciljanim potrošačima. Kroz kvalitetan sadržaj na web stranici, društvenim mrežama i kampanjama e-pošte, marka gradi zajednicu oko svoje estetike i vrijednosti. Osim toga, suradnje s influencerima i poznatim osobama pomažu u proširenju dosega i povećanju svijesti o brandu.

Ključni element marketinške strategije Zigmana je naglasak na održivosti i društvenoj odgovornosti. Kroz transparentnost u lancu opskrbe i proizvodnom procesu, marka gradi povjerenje potrošača i odražava svoju predanost etičkom poslovanju. Ovo je posebno važno u današnjem okruženju gdje potrošači sve više cijene marke koje promiču održive prakse. Marketinška strategija modnog brenda Zigman kombinira kreativnost, inovaciju, društvenu odgovornost i visoku kvalitetu kako bi stvorila snažan identitet marke i privukla lojalnu publiku. Kroz dosljedno izvršenje ove strategije, Zigman ostaje relevantan i konkurentan na dinamičnom modnom tržištu.

Ključne riječi: marketing, marketing miks, modno tržište, modna marka Zigman

ABSTRACT

Fashion brand Zigman has developed a comprehensive marketing strategy in order to stand out in the competitive fashion market. Their strategy is focused on creating a recognizable brand identity, establishing an emotional connection with the target market and promoting the values of sustainability and product quality. Zigman focuses on differentiation and positioning on the market through creative design and innovative approaches in clothing production. Using high-quality materials and careful craftsmanship, the brand emphasizes its commitment to excellence and durability. In addition, Zigman stands out for its unique design that reflects contemporary fashion trends and aesthetics. Zigman's marketing strategy also includes a strong digital and social media presence to connect with target consumers. Through quality content on the website, social media and email campaigns, the brand builds a community around its aesthetics and values. In addition, collaborations with influencers and celebrities help expand reach and increase brand awareness.

A key element of Zigman's marketing strategy is the emphasis on sustainability and social responsibility. Through transparency in the supply chain and production process, the brand builds consumer trust and reflects its commitment to ethical business. This is especially important in today's environment where consumers increasingly value brands that promote sustainable practices. The marketing strategy of the Zigman fashion brand combines creativity, innovation, social responsibility and high quality to create a strong brand identity and attract a loyal audience. Through the consistent execution of this strategy, Zigman remains relevant and competitive in the dynamic fashion market.

Keywords: marketing, marketing mix, fashion market, fashion brand Zigman

1. UVOD

Marketing je interdisciplinarna grana poslovanja koja zahtijeva sustavno planiranje, implementaciju i kontrolu aktivnosti usmjerenih na zadovoljenje potreba i želja potrošača, kao i postizanje ciljeva organizacije. Promidžba i oglašavanje, kao ključni elementi marketinške strategije, predstavljaju procese koji zahtijevaju kreativnost, inovativnost i kontinuirano prilagođavanje tržišnim promjenama radi postizanja konkurentske prednosti i povećanja profitabilnosti poslovanja. Tradicijski marketinški pristup koristi se alatima vanjskog okruženja, poput medija, promocije, i prodajnih tehnika, te ih prilagođava specifičnim potrebama i ciljevima organizacije u cilju ostvarenja aktivnih promotivnih okolnosti i povećanja prodaje proizvoda ili usluga. Međutim, razvoj tehnologije i digitalizacija društva otvaraju nove mogućnosti i izazove za marketinške stručnjake.

Digitalni prostor nudi širok spektar alata i platformi za oglašavanje, poput web stranica i društvenih mreža, što omogućuje preciznije ciljanje potrošača, personaliziranu komunikaciju i praćenje učinkovitosti marketinških aktivnosti. Ipak, ispravno korištenje digitalnog marketinga zahtijeva temeljito planiranje, analizu podataka, i kontinuirano prilagođavanje strategije kako bi se postigli željeni rezultati. Sve više marki prepoznaje važnost digitalnog prisustva i isticanja osobne marke putem online kanala kako bi se izgradila lojalnost potrošača i ostvarila konkurentska prednost na tržištu. Za postizanje uspjeha, marketinški stručnjaci moraju pažljivo stratificirati marketinške aktivnosti, uzimajući u obzir različite segmente ciljane publike i poslovnih ciljeva organizacije.

1.1. Cilj i svrha istraživanja

Cilj istraživanja je dublje razumijevanje marketinških strategija koje koristi moda Zigman kako bi se postigla konkurentnost, prepoznatljivost i uspjeh na tržištu. Svrha istraživanja je identificirati ključne marketinške taktike, kanale komunikacije i strategije brendiranja koje moda Zigman primjenjuje kako bi privukla ciljanu publiku, izgradila brand identitet i povećala prodaju svojih proizvoda.

1.2. Struktura rada

Struktura završnog rada podijeljena je na šest poglavlja. Tema rada fokusira se na marketinški miks u modnoj industriji, čija popularnost i rasprostranjenost neprestano rastu. Uvodno poglavlje donosi pregled teme, definiranje cilja i svrhe rada, prikaz strukture rada te opis znanstvenih metoda korištenih u istraživanju. Drugo poglavlje detaljno razmatra elemente marketinškog miksa specifične za modno tržište, naglašavajući važnost svakog elementa kroz teorijski okvir. Treće poglavlje posvećeno je općenitom razumijevanju marketinga, uključujući osnovne koncepcije marketinga i definiranje njegovih ciljeva.

U navedenom poglavlju bit će ukratko prikazan teorijski dio strategije marketinga. Četvrto poglavlje objašnjava svaki segment marketinškog miksa u modnoj industriji. Razmatra se ciljno tržište modne industrije i segmentacija modnog tržišta, važnost određivanja proizvoda i praćenja trendova, metode formiranja cijena modnih proizvoda te značaj distribucije i promocije u marketinškom miksu modne industrije. Cilj ovog rada je analiza marketinškog miksa na primjeru popularne hrvatske modne marke Zigman kako bi se opisala njegova važnost. Peto poglavlje prikazuje ponudu proizvoda marke Zigman, cijene tih proizvoda, strategiju određivanja cijena, lokacije trgovina te oblike promocije. Zaključno poglavlje donosi završne misli autorice o istraženoj temi.

1.3. Metodologija rada

Tijekom pisanja ovog završnog rada korišteni su sekundarni izvori podataka. Kao sekundarni izvori korištene su knjige različitih autora, koje se bave marketingom i modnim tržištem, a služile su za teorijski dio rada. Također, za analizu marketinškog miksa modne marke Zigman korišteni su časopisi, novinski članci i internetski portali kako bi se prikupilo što više informacija o spomenutoj marki. Primijenjene znanstvene metode uključuju: metodu analize i sinteze, metodu apstrakcije, generalizacije, induktivnu i deduktivnu metodu, metodu deskripcije i komparacije te metodu klasifikacije.

Cilj rada je prikazati važnost marketinškog miksa u modnoj industriji i analizirati marketinški miks modne marke Zigman, kako bi se ocijenilo ima li ta marka uspješno razvijene elemente marketinške strategije.

3. ODREDNICE MARKETINGA I MARKETING MIKSA

U trećem poglavlju bit će objašnjeno što je marketing, koji su njegovi temelji i ciljevi te će se razmotriti pojam marketinške strategije.

3.1. Pojmovne i konceptualne odrednice marketinga

Marketinška znanost je poslovna disciplina koja obuhvaća sve aktivnosti usmjerene na zadovoljenje potreba i želja potrošača putem planiranja, razvoja, promocije i distribucije proizvoda ili usluga. Cilj marketinga je stvaranje vrijednosti za kupce i postizanje dugoročnih odnosa s njima, što rezultira profitabilnim poslovanjem organizacije (Kotler, 2011.). Filozofija marketinga temelji se na uvjerenju da je ključni fokus poslovanja usmjeren na zadovoljenje potreba i želja potrošača. Ova filozofija prepoznaje da je ključni resurs organizacije njezina sposobnost da razumije, privuče i zadrži kupce (Kotler, 2011.). Stoga se naglasak stavlja na stvaranje vrijednosti za kupce kroz pružanje kvalitetnih proizvoda ili usluga, prilagođenih njihovim potrebama, te na izgradnju dugoročnih odnosa temeljenih na povjerenju i međusobnoj koristi.

Marketing, i sa teorijskog i sa praktičnog aspekta, obuhvaća niz ključnih elemenata koji su ključni za uspješno poslovanje organizacije. Ti elementi uključuju proizvode ili usluge, cjenovnu politiku, promociju i distribuciju (Previšić J. i Ozretić, 2007.). Kroz primjenu trgovinskih tehnika i razvojem ekonomskih čimbenika, marketing se kontinuirano razvijao, proširujući svoj opseg i postajući jedan od ključnih alata unutar poslovanja. Uspješan marketing ključan je za uspjeh svake organizacije. Različiti rječnici pružaju različite definicije marketinga, prikazujući raznolike aspekte i pristupe ovoj poslovnoj disciplini. Primjerice, prema Cambridge rječniku, marketing je poslovna aktivnost koja uključuje istraživanje potreba i želja potrošača te korištenje tih istraživanja za oblikovanje proizvoda i usluga kako bi se postigla efikasna prodaja. Merriam-Webster (2024) definira marketing kao čin ili proces prodaje ili kupnje na tržištu, ali također ga opisuje kao proces ili tehniku promocije, prodaje i distribucije proizvoda ili usluga. S druge strane, Greyson (2024) navodi da marketing uključuje aktivnosti usmjerene na podizanje svijesti korisnika o proizvodima određenog poduzeća s ciljem plasiranja tih proizvoda na tržište.

Opseg djelovanja marketinga i njegova brza evolucija neprestano utječu na shvaćanje i definiciju ove ekonomske prakse. Raznolikost definicija odražava širinu i složenost marketinga kao discipline te važnost njegove uloge u suvremenom poslovanju.

3.2. Elementi marketing miksa

U knjizi "Osnove marketinga" (Previšić J. i Ozretić, 2007:172), ističe se da je proizvod ključan element u marketingu, što potvrđuje činjenica da čak ni uspješna promocija, distribucija ili niska cijena ne mogu nadoknaditi nedostatke lošeg ili nekvalitetnog proizvoda. S druge strane, kvalitetan proizvod ima potencijal za postizanje uspjeha uz znatno manje ulaganja u promociju i distribuciju. S teorijskog stajališta, cjenovna orijentacija promatra odnos između cijene i kvalitete proizvoda te uspoređuje tu cijenu i kvalitetu s konkurentskim proizvodima na tržištu.

Cijena je ključni element marketing miksa koji ima značajan utjecaj na uspjeh proizvoda ili usluge na tržištu. Ona predstavlja vrijednost koju kupci plaćaju kako bi dobili proizvod ili uslugu, te stoga igra ključnu ulogu u percepciji vrijednosti proizvoda ili usluge (Kotler, 2006.). Kada se određuje cijena proizvoda ili usluge, marketinški stručnjaci moraju uzeti u obzir različite faktore. Prije svega, trebaju uzeti u obzir troškove proizvodnje ili pružanja usluge, kako bi osigurali da cijena pokriva te troškove i omogućava ostvarivanje profita. Također, važno je istražiti tržište i konkurenciju kako bi se utvrdila optimalna cijena koja će biti prihvatljiva za kupce, ali istovremeno konkurentna na tržištu. Cijena može biti korištena kao strategijski alat za postizanje različitih marketinških ciljeva (Kotler i Armstrong, 2012.). Na primjer, niska cijena može se koristiti kao strategija za privlačenje novih kupaca ili za osvajanje većeg udjela na tržištu. S druge strane, visoka cijena može se koristiti za pozicioniranje proizvoda kao luksuznog ili visokokvalitetnog, te za stvaranje percepcije ekskluzivnosti.

Promocija obuhvaća prezentaciju proizvoda kako unutar tvrtke (prema investitorima), tako i izvan tvrtke (prema kupcima), te stvaranje kampanja koje će održati proizvod konkurentnim na tržištu. Caroline Le Bon (2015) u svojoj knjizi "Modni marketing" ističe tri cjenovne strategije u modnoj industriji: prva je orijentirana prema cijeni, gdje menadžeri postavljaju minimalnu cijenu uzimajući u obzir troškove proizvodnje i financijske ciljeve; druga je usmjerena prema potrošaču, pri čemu se cijena prilagođava potrošačkim preferencijama i očekivanjima; dok je treća orijentirana prema konkurenciji, gdje menadžeri prilagođavaju cijenu u odnosu na konkurentske cijene.

Distribucija je proces koji prati proizvod od proizvodnje do plasiranja na tržište ili druga tržišta. Philip Kotler i Gary Armstrong (2012) u svojoj knjizi "Principles of Marketing" navode da je marketing, u najosnovnijem smislu, profitabilno upravljanje odnosima s kupcima. Cilj marketinga je stvoriti vrijednost za kupca i zadobiti njihovo povjerenje, pri čemu se marketing najviše bavi upravo potrošačima u usporedbi s drugim poslovnim funkcijama.

Kotler i Armstrong ističu dva glavna cilja marketinga: privlačenje novih potrošača obećavajući superiornu vrijednost na tržištu te održavanje i rast trenutnog broja potrošača osiguravanjem zadovoljstva proizvodima (Kotler i Armstrong, 2012). U detaljnijoj definiciji marketinga, autori se udaljavaju od tradicionalnog pristupa "ispričaj i prodaj" te se fokusiraju na zadovoljenje potrošačkih potreba. Naglašavaju važnost razumijevanja potreba potrošača te razvoja proizvoda usmjerenog prema razumijevanju potrošačkih vrijednosti. Smatraju da kroz regulaciju cijena i distribucije prema tim standardima, te efektivnu promociju, dolazi do lakše prodaje.

Citirajući Petera Druckera, autori (Kotler i Armstrong, 2012.) ističu kako je krajnji cilj marketinga učiniti prodaju nepotrebnom. Prodaja i reklamacija smatraju se dijelom šireg "marketinškog miksa", koji predstavlja skup marketinških alata čijom se primjenom poboljšava zadovoljenje potrošačkih potreba i gradi odnos s potrošačima.

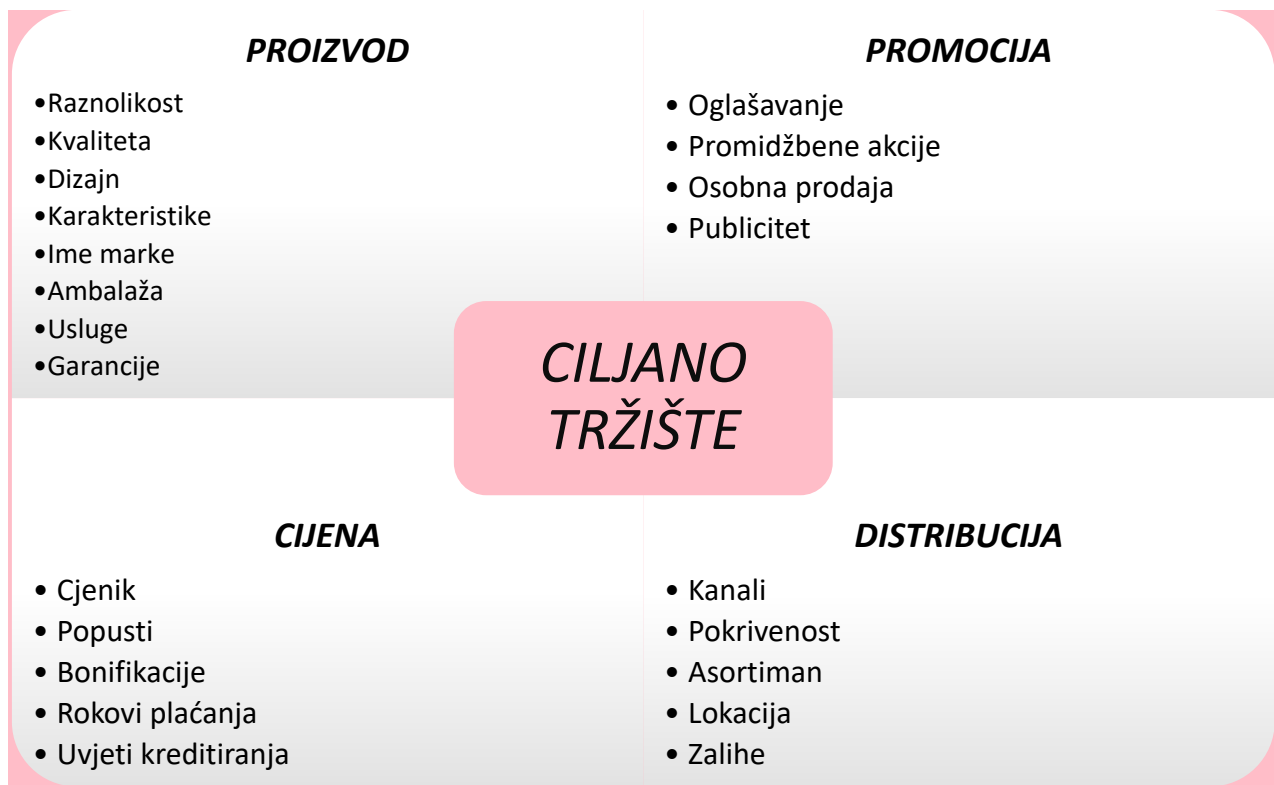
3.2. Marketinška strategija

Glavni pojam ovog rada je marketinška strategija, s posebnim naglaskom na ključni koncept marketinškog miksa, o kojem će se kasnije detaljnije raspravljati na primjeru. Marketinška strategija obuhvaća elemente koji pomažu u ostvarivanju ciljeva te zadovoljavanju potreba i želja tržišta, odnosno krajnjih kupaca. Edmund Jerome McCarthy je 1960. godine u svojoj knjizi "Basic Marketing: A Managerial Approach" osmislio marketinški miks, poznat i kao "4P" (Charlesworth, 2018.). Ovaj poznati marketinški model sastoji se od četiri segmenta: cijena (Price), proizvod (Product), lokacija (Place) i promocija (Promotion).

Marketinški miks se može definirati kao "skup taktičkih marketinških instrumenata kojima tvrtka upravlja i kombinira kako bi postigla željenu reakciju na ciljanom tržištu" (Kotler i dr., 2006:34). Prema portalu Marketing91 (2021), marketinški miks proizvoda obuhvaća spomenutih 4P: proizvod, cijenu, distribuciju i promociju. U slučaju marketinškog miksa

usluga, dodaju se još tri elementa, čineći ukupno 7P: ljudi, fizički dokazi i procesi. Dakle, marketinški miks usluga uključuje proizvod, cijenu, distribuciju, promociju, ljude, fizičke dokaze i procese.

Slika 1. Četiri P splet marketinga



Izvor: izrada autora prema Kotler. (2006)

Slika 1 ilustrira kako različiti elementi marketinškog miksa utječu na ciljno tržište. Za proizvod su bitni faktori poput raznolikosti, kvalitete, dizajna, imena marke, ambalaže, pruženih usluga i garancija. Promociji su važni aspekti kao što su oglašavanje, akcije, osobna prodaja i publicitet. Kada je riječ o cijeni, ključni faktori uključuju cjenik, popuste, bonifikacije, rokove plaćanja i uvjete kreditiranja. Distribucija, s druge strane, obuhvaća kanale distribucije, pokrivenost tržišta, asortiman proizvoda, lokaciju, zalihe i prijevoz. Ova slika jasno prikazuje kako svaki element marketinškog miksa ima svoju ulogu i doprinosi usmjeravanju proizvoda

ili usluge prema ciljnom tržištu, čime se omogućuje uspješno zadovoljavanje potreba i želja potrošača.

4. MARKETINŠKI MIKS NA MODNOM TRŽIŠTU

U današnjem vremenu, postizanje ciljeva modnih poduzeća predstavlja izazov zbog sve veće konkurencije i sličnosti ili čak identičnosti proizvoda na tržištu. Stoga je ključno osmisliti nešto što je drugačije, ali i prihvatljivo za kupce. Kupci su postali kompleksniji i raznolikiji, što dodatno otežava posao modnim markama i poduzećima. Kako bi se razlikovale od konkurencije i privukle pažnju potencijalnih kupaca, modne marke moraju implementirati raznolike i ekonomično učinkovite aktivnosti (Monaghan et al., 2015). Prije nego što modni proizvodi uđu na tržište, važno je pratiti trendove vodećih svjetskih modnih industrija te predvidjeti želje, potrebe i očekivanja potrošača. Prema Renku (2013:179), modno tržište obuhvaća skup ponuđača i kupaca modnih proizvoda i obično se dijeli na sljedeće kategorije:

- Masovno tržište ili tržište masovne mode, gdje veći broj ljudi kupuje odjeću koja je pristupačna i široko dostupna.
- Tržište kreirane odjeće ili prateće sezonske kolekcije (pret-a-porter), gdje se dizajnerske kreacije i visoka moda približavaju široj javnosti, često po pristupačnijim cijenama.
- Tržište visoke mode (haute couture), gdje se nude jedinstvene kreacije visoke mode, izrađene prema strogim pravilima koja postavljaju vodeće svjetske modne kuće.
- Razumijevanje i pravilno pozicioniranje unutar ovih segmenata tržišta ključno je za uspjeh u modnoj industriji, jer omogućuje modnim poduzećima da prilagode svoje strategije i proizvode potrebama i preferencijama različitih skupina potrošača.

U nastavku poglavlja bit će provedena analiza marketinškog miksa unutar modnog tržišta.

4.1. Elementi ciljnog tržišta

U modnoj industriji, ključno je definirati ciljno tržište kao temeljni korak prije analize svih elemenata marketing miksa. Ovdje se ističe važnost koncepta segmentacije tržišta, koji predstavlja proces podjele heterogenog tržišta na manje, homogene segmente, svaki s vlastitim specifičnostima, karakteristikama i potrebama (Marcel Meler, 2005:153).

Drugim riječima, poduzeća u modnoj industriji trebaju identificirati zajedničke karakteristike svojih kupaca kako bi ih bolje razumjela i usmjerila svoje marketinške napore. Primjerice, u zemljama s nižim standardom života i visokom stopom nezaposlenosti, kompanije će morati prilagoditi svoje proizvode i cijene kako bi odgovarali kupcima s ograničenijim financijskim mogućnostima. Luksuzni brendovi poput Guccija, Louis Vuittona ili Fendija možda neće biti prikladni za takva tržišta.

U tablici 1. prikazana je marketinška segmentacija modnog tržišta, nudeći detaljan pregled različitih segmenata te specifičnosti koje ih karakteriziraju. Ovaj pristup omogućuje poduzećima da usmjereno pristupe svojim ciljnim segmentima, prilagodeći svoje proizvode, cijene i promotivne strategije kako bi najbolje odgovarali potrebama i preferencijama svakog segmenta.

Tablica 1: Varijable u marketinškoj segmentaciji modnog tržišta

VARIJABLA	OPIS SEGMENTA
Spol	Muški, ženski
Dob	Manja od 2 god, 2-6, 7-12, 13-18, 19-25, i sl.
Mjesečna primanja	Manje od 2500 kn, 2501-5000 kn i sl.
Bračni status	Oženjen, udana, neoženjen, neudana i sl.
Regija	Dalmacija, Lika, Istra i sl.
Zanimanje	Student, umirovljenik, prodavač, odvjetnik...
Stupanj obrazovanja	Osnovna škola, srednja škola, fakultet
Osobnost	Pod pritiskom, ambiciozni, tradicionalni i sl.
Stil života	Sportski tip, usmjeren prema kulturi i sl.
Mjere	Visina, težina, itd.

Izvor: prilagodba autorice prema Ujević i dr. (2013:181)

Temelje prikaza u tablici 1, moguće je zaključiti da segmentiranje na modnom tržištu zahtijeva temeljitu analizu različitih varijabli kako bi se pravilno identificirali i definirali ciljni segmenti. Važno je uzeti u obzir niz faktora, uključujući socioekonomske karakteristike, stilski preferencije, demografske podatke i geografske varijable u svrhu osiguranja da se proizvodi i usluge prilagođavaju specifičnim potrebama i željama kupaca Raznolikost varijabli koje utječu

na segmentaciju modnog tržišta naglašava složenost ovog procesa te potrebu za sveobuhvatnim pristupom. Poduzeća u modnoj industriji moraju pažljivo analizirati svaku varijablu kako bi dobili jasnu sliku o svojoj ciljnoj publici i tržištu u cjelini. Tek nakon temeljite analize tih varijabli mogu donijeti informirane odluke o tome kako prilagoditi svoje proizvode, cijene, promocije i distribucijske strategije kako bi zadovoljili potrebe i preferencije svojih potrošača.

Ovaj pristup omogućuje modnim brendovima da izgrade snažne i održive odnose s kupcima, ističući njihovu jedinstvenost i autentičnost te pružajući im proizvode i usluge koji su relevantni i privlačni za njihovu ciljanu publiku.

4.2. Prikaz proizvoda na modnom tržištu

U modnoj industriji, jedno od najzahtjevnijih aspekata marketinškog miksa je pravilno pozicioniranje proizvoda, s obzirom na brze promjene trendova koje je potrebno pratiti kako bi se zadovoljile potrebe i ukusi potrošača. Prema Krajnoviću i suradnicima (2017:4), marketinški miks osigurava da se pravi proizvod plasira u pravo vrijeme, na pravo mjesto, po pravoj cijeni, za odabrani segment tržišta. Poduzeća se suočavaju s izazovom osmišljavanja proizvoda koji će se diferencirati od konkurencije, što postaje sve teže s obzirom na veliki broj modnih proizvoda na tržištu. Klasifikacija proizvoda prema motivima kupnje, prema Ujeviću i suradnicima (2013:183), razlikuje tri glavne kategorije:

- Klasični asortiman: To su odjevni komadi u klasičnim vječnim trendovima, bez definitivnog izostanka s tržišta. Primjeri uključuju crnu dolčevitu, bijelu košulju, Levi's traperice i slično. Klasični asortiman karakteriziraju jednostavni krojevi i neutralne nijanse, što omogućuje lako kombiniranje s drugim modnim proizvodima.
- Modni asortiman: Ova kategorija obilježena je postupnim promjenama u popularnosti i prodaji na tržištu. Trendovi u modnom asortimanu imaju svoje uspone i padove te se često mijenjaju.
- Modni hitovi: To su proizvodi koji su trenutno izrazito popularni i traženi na tržištu, ali njihova popularnost može biti kratkotrajna. Modni hitovi brzo dolaze i odlaze te su često povezani s trenutnim događajima, influencerima ili medijskim trendovima.
- Razumijevanje ovih kategorija ključno je za uspješno upravljanje proizvodnim portfeljem i prilagođavanje potrebama i preferencijama različitih skupina potrošača.

Primjerice, hlače "u trapez" ilustriraju kako moda može prolaziti kroz faze popularnosti: one mogu postupno stjecati popularnost, ali također brzo izgubiti interes, za razliku od modnih hitova koji često dožive brzi uspon i pad u popularnosti. Na primjer, natikače s krznom, koje su se nosile ljeti, spajajući naizgled nespojivo - krzno i topli period godine, predstavljaju tipičan modni hit koji brzo izlazi iz trenda.

Prema Bratko i Previšiću (2001:279), proizvod ima nekoliko ključnih obilježja koja utječu na njegov položaj i uspjeh na tržištu:

- a) Kvaliteta proizvoda - uključuje kvalitetu materijala, strukturu i izvedbu.
- b) Linija proizvoda - grupa proizvoda koja je međusobno povezana i djeluje na sličan način, ali se razlikuje u stilu.
- c) Splet proizvoda - obuhvaća sve proizvode koje poduzeće nudi, uključujući različite veličine, kvalitete i sastave.
- d) Prodajna cijena - utječe na količinu prodanih proizvoda i na imidž koji poduzeće želi imati na tržištu.
- e) Estetika proizvoda - odnosi se na vanjski izgled, funkcionalnost i strukturu proizvoda, a pod izravnim je utjecajem dizajnera i modnih kreatora.
- f) Označivanje i pakiranje proizvoda - uključuje ambalažu i pakiranje.
- g) Suvremenost proizvoda - proizvodnja uz primjenu suvremenih tehnoloških procesa.
- h) Usluge potrošačima - usluge koje prate proizvod na njegovom putu do krajnjeg potrošača.

Kao što je ranije navedeno, dinamična priroda modnih trendova zahtijeva stalnu aktivnost i angažman kako bi se modni proizvodi pravovremeno pozicionirali na tržištu. Kreiranje odjeće za nadolazeće sezone mora biti plansko i proaktivno kako bi se osiguralo pravovremeno lansiranje proizvoda. Na primjer, dizajneri često započinju rad na kolekcijama i do godinu dana unaprijed kako bi imali dovoljno vremena za praćenje trendova i prilagodbu svojih kreacija u skladu s tržišnom potražnjom.

Analizom intervjua s modnim dizajnerima, uočava se da oni pažljivo prate trendove i kreiraju svoje kolekcije unaprijed kako bi bili u korak s potražnjom tržišta. Primjerice, određeni komadi odjeće koji su postali popularni u prethodnim sezonama često se modificiraju i ponovno lansiraju s dodatnim detaljima ili varijacijama kako bi se zadovoljila potreba za novitetima, a istovremeno se održala prepoznatljivost brenda.

Autori Krajnović i suradnici (2017) ističu važnost balansiranja između razvoja novih proizvoda, marketinških troškova, životnog ciklusa proizvoda, prodaje i profitabilnosti. Stoga, pri kreiranju novih modnih proizvoda, dizajneri moraju pažljivo uzeti u obzir sve navedene faktore kako bi osigurali uspjeh na tržištu i održivost poslovanja.

U konačnici, praćenje trendova, kontinuirano usavršavanje i prilagodba, kao i pažljivo upravljanje troškovima i profitom, ključni su elementi uspješnog poslovanja u modnoj industriji. Ovo zahtijeva stalnu inovaciju i prilagodbu kako bi se zadovoljile promjenjive potrebe i želje potrošača, te osigurala konkurentnost na tržištu.

4.3.Cijena modnog proizvoda

Cijena je ključni element marketinškog miksa jer predstavlja faktor koji direktno utječe na prihod poduzeća. Za razliku od proizvoda, lokacije i promocije, koji mogu predstavljati troškove, cijena je jedini element koji generira dobit za poduzeće. Prema Kotleru i suradnicima (2006:665), cijena se definira kao iznos novca koji se traži za određeni proizvod ili uslugu, odnosno kao zbroj vrijednosti koje potrošači razmjenjuju za pogodnosti posjedovanja ili korištenja proizvoda ili usluga. Pri određivanju cijene proizvoda važno je uzeti u obzir niz unutarnjih i vanjskih čimbenika.

Unutarnji čimbenici cijene, kako navodi Dubravka Lacić na web stranici Plavi ured (2022), uključuju:

- Troškove poduzeća,
- Profitne ciljeve,
- Planove rasta i razvoja poduzeća.

S druge strane, vanjski čimbenici cijene obuhvaćaju (Ujević, 2013.):

- Konkurenciju,
- Zakonodavstvo,
- Ponašanje kupaca,
- Tržišne promjene,
- Tehnološki napredak.

Ovi čimbenici zajedno utječu na proces formiranja cijena proizvoda ili usluga, te je važno pažljivo balansirati između njih kako bi se postigla optimalna cijena koja odražava vrijednost proizvoda za kupca, ali i osigurava profitabilnost poduzeća.

U modnoj industriji, cijena igra ključnu ulogu u formiranju imidža marke. Primjerice, kupci su često spremni platiti veću cijenu za torbicu Michael Kors nego za torbicu Mango, jer cijena može signalizirati kvalitetu, ekskluzivnost i status marke. Kako ističu autori Ujević i suradnici (2013:187), kupci ponekad percipiraju cijenu odjevnog proizvoda kao previsoku u odnosu na njegovu kvalitetu, ali su spremni prihvatiti tu "neodgovarajuću cijenu" zbog osjećaja ekskluzivnosti i prestiža koje proizvod donosi. Upravo iz tog razloga, većina ljudi je sklonija kupovini luksuznih proizvoda visokih cijena, jer takvi proizvodi često služe kao simbol prestiža, statusa te pružaju mogućnost pokazivanja bogatstva i ukusa. Da bismo bolje razumjeli raznolikost ponude u modnoj industriji, u Tablici 2 prikazane su podjele poduzeća prema ponuđenim proizvodima, od visoke kvalitete i visokih cijena do proizvoda niže kvalitete i nižih cijena.

Tablica 2: Strategije poduzeće u primjeni odnosa cijene i kvalitete

CIJENA				
KVALITETA PROIZVODA		VISOKA	SREDNJA	NISKA
	VISOKA	Strategija visoke cijene	Strategija visoke vrijednosti	Strategija najveće vrijednosti
	SREDNJA	Strategija precjenjivanja	Strategija prosječne vrijednosti	Strategija primjerene vrijednosti
	NISKA	Strategija obrane	Strategija lažne uštede	Strategija uštede

Izvor: prilagodba autorice prema Kotler (1994:598)

Prema Kotleru i Kelleru (2006:437), određivanje cijena proizvoda uključuje šest ključnih faza:

- Izbor cilja formiranja cijene - definiranje osnovnih ciljeva koje treba postići kroz cijenu.
- Utvrđivanje potražnje - analiza potražnje za proizvodom i razumijevanje kako cijena utječe na količinu koju potrošači žele kupiti.
- Procjena troškova - izračunavanje svih troškova povezanih s proizvodnjom i distribucijom proizvoda.
- Analiza cijena i ponude konkurenata - proučavanje cijena konkurentskih proizvoda i njihova ponuda na tržištu.
- Izbor metode formiranja cijena - odlučivanje o odgovarajućem pristupu za određivanje cijena.
- Izbor konačne cijene - određivanje završne cijene proizvoda koja će biti ponuđena potrošačima.

Svaka od ovih faza mora biti temeljito razrađena i provedena prema redoslijedu.

Na modnom tržištu koriste se različite metode formiranja cijena, kako navodi Gašović (1998:142):

a) Tržišni skimming - postavljanje visokih cijena za odjevni proizvod kada je prvi put uveden na tržište s ciljem maksimiziranja dobiti. U početku se proizvod nudi ograničenom broju kupaca koji traže ekskluzivnost. Kasnije se cijena smanjuje kako bi proizvod postao dostupniji širem tržištu, čime se, međutim, gubi dio ekskluzivnog imidža.

b) Prodor - postavljanje niskih cijena pri uvođenju proizvoda na tržište kako bi se brzo ostvario visok tržišni udio i maksimalna prodaja.

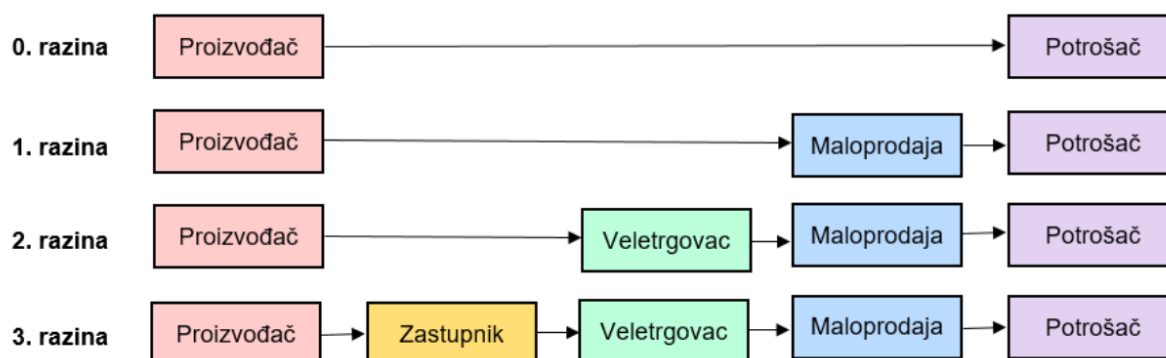
Snižena cijena ponekad se koriste za privlačenje kupaca i poticanje kupovine. Većina poduzeća provodi sniženja oko Božića i tijekom ljeta, dok neka poduzeća primjenjuju češća sniženja kako bi potaknula prodaju.

4.4. Elementi distribucije

Lokacija, ili distribucija, predstavlja ključnu funkciju u marketingu koja upravlja kretanjem proizvoda od proizvođača do krajnjih potrošača putem različitih veletrgovaca, maloprodajnih objekata, skladišta i transportnih usluga kako bi proizvodi postali što dostupniji onima koji ih trebaju (Renko, 2005:36). Distribucija obuhvaća mnogo više od jednostavnog odabira mjesta prodaje; uključuje i niz drugih važnih komponenti koje treba uzeti u obzir u marketinškom miksu. U prošlosti, prije nego što je Internet trgovina postala uobičajena, poduzeća su osim što su birala lokaciju, također odlučivala o vrsti trgovine. Na primjer, luksuzna roba često je bila dostupna u specijaliziranim prodavaonicama, dok su proizvodi nižih cijena bili smješteni u diskontnim trgovinama i hipermarketima.

Većina poduzeća ne prakticira izravnu prodaju, gdje bi proizvođač prodavao robu direktno krajnjim potrošačima bez posrednika. Umjesto toga, koristi se distribucijski kanal, poznat i kao marketinški kanal prema Kotleru i suradnicima (2006:858). Distribucijski kanal obuhvaća niz međusobno povezanih organizacija koje sudjeluju u procesu stavljanja proizvoda ili usluga na raspolaganje krajnjim kupcima ili poslovnim korisnicima.

Slika 2. Potencijali distribucijskih kanala proizvoda koji se odnose na krajnju potrošnju



Izvor: Meler (2005:247)

Prema slici 2, može se zaključiti da distribucijski kanal postaje jednostavniji kada se koristi manji broj posrednika u odnosu na kanale s većim brojem posrednika.

Izbor najprikladnije lokacije za prodavaonicu uključuje dvije ključne faze (Ujević i suradnici, 2013:193):

- Izbor šireg područja koje najbolje zadovoljava potrebe poduzeća - poznat kao izbor makrolokacije.
- Izbor specifične lokacije za prodavaonicu - poznat kao izbor mikrolokacije.

Pri odabiru makrolokacije, važno je razmotriti demografske, ekonomske, socijalne i kulturne karakteristike koje mogu utjecati na uspjeh prodavaonice. Na primjer, prodavaonica koja nudi odjeću za djecu ne bi trebala biti smještena u području gdje prevladava starija populacija. Kada je riječ o mikrolokaciji, pažnja se posvećuje preciznom odabiru adrese na kojoj će se prodavaonica nalaziti. U modnom tržištu, izgled prodavaonice igra ključnu ulogu, jer se modna marka često prepoznaje prema interijeru trgovine. Prema Renku (2005:195), nedostatak originalnosti u dizajnu prodavaonice može uzrokovati da kupci ne prepoznaju trgovinu čim uđu u nju. Stoga, fizičko okruženje prodavaonice treba se razlikovati od konkurencije jednako kao i modni asortiman.

Prije donošenja odluka o dizajnu eksterijera i interijera prodavaonice, poduzeća trebaju pažljivo razmotriti svoje ciljeve, željeni imidž na tržištu te karakteristike ciljne skupine. Samo tako mogu osigurati da njihova prodavaonica odražava identitet marke i privlači željenu skupinu kupaca.

4.5. Marketinške aktivnosti promocije

Bez promocije, modnim tvrtkama bi bilo izuzetno teško doprijeti do potencijalnih kupaca; kupci ne bi znali za postojanje tvrtke osim ako je sami ne bi pronašli putem interneta ili slučajno vidjeli prodavaonicu uživo. Poslovanje bez ikakve promocije nosi veliki rizik. Promocija se može definirati kao „skup različitih aktivnosti putem kojih poduzeća komuniciraju s pojedincima, grupama ili širim krugom javnosti putem osobnih i neosobnih poruka, s ciljem usklađivanja međusobnih interesa i potreba“ (Sudar, 1984:14). Kroz promociju, tvrtke nastoje ostvariti prepoznatljivost među kupcima i privući nove klijente.

Prema Kelleru (2002:10), promocijske aktivnosti dijele se na:

1. Primarne promocijske djelatnosti, koje uključuju:

- Oglašavanje,
- Unapređenje prodaje,
- Odnose s javnošću,
- Publicitet,
- Osobnu prodaju,
- Direktni marketing.

2. Sekundarne promocijske djelatnosti, koje obuhvaćaju:

- Oblik i dizajn proizvoda,
- Ambalažu proizvoda,
- Usluge koje olakšavaju kupovinu.

Korištenjem ovih različitih promotivnih metoda, poduzeća mogu učinkovito komunicirati sa svojim krajnjim kupcima i ostvariti željene marketinške ciljeve.

U modnoj industriji, promocija proizvoda prije nego što se nađu na policama prodavaonica obuhvaća različite kanale, uključujući modne revije, oglašavanje u modnim časopisima te modna video prikazivanja. Prema Ujeviću i suradnicima (2013:197), promocija putem modnog videa, kao što je Fashion TV, prikazuje snimke modnih revija tijekom cijelog dana i koristi se kao plaćeni oblik oglašavanja u prodavaonicama, kafićima ili u okviru redovitog TV programa.

Danas je oglašavanje putem društvenih mreža postalo ključno i trenutno najpopularnije. Popularni modni portali uključuju časopise poput Journal, Elle, Vogue, Cover Style i slične. Na društvenim mrežama, značajnu ulogu ima stranica CroModa koja objavljuje slike ljudi, posebno žena, s hrvatskih ulica s interesantnim modnim kombinacijama, pružajući uvid u trenutne trendove na modnom tržištu.

5. SITUACIJSKA ANALIZA IMPLEMENTACIJE STRATEGIJE MARKETINGA NA PRIMJERU MODNE MARKE ZIGMAN

Modna marka Zigman je prepoznatljiva po svojoj inovativnosti, kvaliteti proizvoda i osjećaju za suvremeni dizajn. Kroz analizu njezine marketinške strategije, istražiti ćemo kako Zigman uspješno povezuje aspekte proizvoda, cijene, distribucije i promocije kako bi zadovoljio potrebe svojih ciljnih potrošača. Analiza marketinške strategije ključna je za razumijevanje uspjeha i konkurentnosti modnih marki u dinamičnom okruženju današnjeg tržišta. U ovom poglavlju naglasak će se staviti se na primjer modne marke Zigman kako bismo detaljno istražili njihovu marketinšku strategiju i pristupe koje koriste kako bi privukli, zadržali i održali lojalnost svojih kupaca.

5.1. Modna marka Zigman

Hrvatski dizajner Juraj Zigman je 2008. godine osnovao modnu marku Zigman u Kostreni, što je označilo početak jednog cijenjenog poslovnog entiteta koji obuhvaća širok spektar područja poput mode, produkt i vizualnog dizajna, umjetnosti, marketinga, savjetovanja i organizacije događaja. Osim prêt-à-porter kolekcija, Zigman je proširio svoju ponudu uključujući odjeću za djecu, sportske kolekcije, tepihe, obuću, namještaj i satove (Jutarnji.hr, 2023.). Tvrtka je ostvarila brojne suradnje s vodećim markama iz različitih sektora, uključujući duhansku, prehrambenu i automobilsku industriju, pod brendom "by ZIGMAN".

Njegove kreacije često nose velike svjetske zvijezde kao što su Beyonce, Nicki Minaj, Christina Aguilera, Cardi B, Megan Thee Stallion, Lizzo, Carol G, Little Mix, Rita Ora, Doja Cat, Ciara i mnogi drugi (Jutarnji.hr, 2023.). Zigmanove radove možemo vidjeti na važnim događajima kao što su MTV Video Music Awards, Grammy Awards i BRIT Awards, kao i u televizijskim nastupima i reklamnim kampanjama. Osim toga, Zigman je primio mnoga priznanja, uključujući titulu Najboljeg dizajnera na Elle Style Awards, Najboljeg dizajnera na Story Hall of Fame te nagradu za Najbolju modnu kolekciju na Ana Lendvaj Fashion Awards, među brojnim drugim (Jutarnji.hr, 2023.)

Slika 3. Suradnja sa Beyonce i drugim stranim zvijezdama



Izvor: Novi list (2022): Juraj Zigman je riječki i kostrenski dizajner i svjetski dizajner, dostupno na <https://www.novolist.hr/life/juraj-zigman-je-rijecki-kostrenski-i-svjetski-dizajner-sretan-sam-sto-suradjem-s-trenutacno-najvecim-stilistima/>, pristupljeno 05.04.2024.

Tri puta je bio nominiran za Nagradu hrvatskog glumišta: za kostimografiju opere „Šuma Striborova” u produkciji HNK Ivana pl. Zajca, za kostimografiju baleta „Carmina Burana“ Carla Orffa u koreografiji Huga Viera te za raskošnu kostimografiju Verdijeve opere „Aida” u režiji Dražena Sirišćevića, koja je izvedena na splitskom Peristilu povodom otvorenja 60. Splitskog ljeta. Također je autor kostima za Verdijevu operu „Rigoletto” u režiji Dražena Sirišćevića, izvedenu na otvorenju 65. Splitskog ljeta.

5.2. Proizvod

Elementi proizvoda imaju značajnu ulogu u marketinškom miksu modne industrije, koji zahtijevaju stalno praćenje brzih promjena trendova kako bi se udovoljilo zahtjevima i ukusima potrošača. Uz to, cijeli asortiman često je usmjeren prema ženskoj populaciji. Primjer marke koja uspješno prati trendove je Zigman, čija je inspiracija za novu kolekciju za proljeće/ljeto 2022. godine pronađena na društvenim mrežama (Zadovoljna.hr, 2023.). Fokus je bio na načinu na koji nove generacije doživljavaju te platforme, gdje se predstavljanje modnog stila tek

djelomično ističe, dok se izražavanje stavova i osobnosti ističe kao ključno. Dizajner Juraj preferira stvarati komade za samouvjerene žene koje ne slijede trendove, već ih kreiraju, uvijek spremne na nove i uzbudljive ideje. Za takve žene, klasične niše nisu dovoljne, pa se stoga trudio stvoriti im novi prostor za izražavanje.

Slika 4. Kampanja proljeće / ljeto 2018. godine



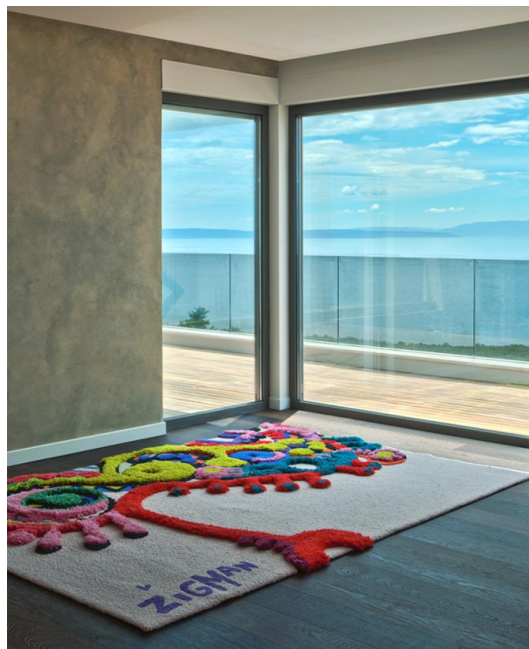
Izvor: Zadovoljna.hr (2023): Modna revija Juraja Zigmana čije kreacije nose i Cheryl Cole i Nicky Minaj, dostupno na <https://zadovoljna.dnevnik.hr/galerija/modna-revija-juraja-zigmana-cije-kreacije-nose-i-cheryl-cole-i-nicki-minaj---541851.html/61608013/541851>, pristupljeno 05.04.2024.

Juraj Zigman, jedan od značajnijih modnih dizajnera na hrvatskoj modnoj sceni, najavio je uzbudljivu zimsku sezonu svojom vrlo privlačnom kolekcijom u Mini verziji, koja predstavlja svojevrsni produžetak događanja na posljednjoj modnoj manifestaciji Cro A Porter. Ova zanimljiva kolekcija obuhvaća haljine, suknje, i hudiće s upečatljivim printevima te toplih majica s kapuljačama, obogaćenih prepoznatljivim Zigmanovim grafizmom. Ovi komadi ističu se u mnoštvu zimskih odjevnih kombinacija, dodajući boju i živost hladnom zimskom sivilu.

Zigmanovi prepoznatljivi printevi uvijek nose specifičnu poruku, odražavajući svijet kroz perspektivu ovog izuzetnog dizajnera koji stalno pomiče granice konvencionalnog. Nošenjem njegovih kreacija, žene izražavaju čvrst karakter i svijest o sebi, dok istovremeno skrivaju dio svoje intime iza živopisnih uzoraka (Jutarnji.hr, 2023.). Kolekcija je izrađena od toplih materijala poput pamuka, jerseyja, felpa, pliša i printanih tkanina, pružajući udobnost i toplinu u hladnim zimskim mjesecima.

Osim odjeće, Zigman nudi i raznolik asortiman modnih dodataka kao što su nakit, šeširi, kišobrani, šalovi i remeni, koji su pažljivo osmišljeni kako bi se savršeno uklopili uz njegove haljine i bluze. Ova modna marka dodatno se ističe u svojoj ponudi uvođenjem linije proizvoda za dom. Ova neobična ponuda predstavlja značajnu prednost u odnosu na konkurenciju, pružajući kupcima mogućnost da osim odjevnih kombinacija pronađu i nešto za unapređenje svog doma.

Slika 5. Zigman tepih



Izvor: Vecernji.hr (2022): Pogledajte unikatne tepihe Juraja Zigmana, dostupno na <https://www.vecernji.hr/lifestyle/pogledajte-unikatne-tepihe-juraja-zigmana-588930/galerija-38949?page=3>, pristupljeno 05.04.2024.

Modna marka Zigman ističe se na hrvatskom modnom tržištu zahvaljujući svojoj raznovrsnoj ponudi proizvoda, elegantnim dizajnom i inovativnom pristupu detaljima i materijalima. Ova marka se nesumnjivo izdvaja od konkurencije i predstavlja jednu od

najzanimljivijih u hrvatskoj modnoj industriji. Zigman se također afirmirao kao jedan od vodećih lidera na modnom tržištu, ne samo u Hrvatskoj, već i u regiji i šire.

5.3. Cijena

Što se tiče cijena proizvoda marke Zigman, primjetno je da se ova modna marka pozicionira kao luksuzna na hrvatskom tržištu, s obzirom na visoke cijene u odnosu na konkurenciju i lokalne standarde. Ove visoke cijene pružaju kupcima osjećaj ekskluzivnosti i luksuza. Cijene odjeće, torbi i modnih dodataka variraju ovisno o vrsti proizvoda, materijalima i drugim faktorima. Na primjer, haljine spadaju među najskuplje artikle, s cijenama koje se kreću od približno 400 € do 1000 €, ovisno o kvaliteti materijala, dizajnu i ekskluzivnosti modela (Jutarnji.hr, 2023.). Rijetko koji odjevni predmet ili modni dodatak košta ispod 100 €, dok su većina proizvoda u cjenovnom rasponu iznad 200 €.

Zigman primjenjuje strategiju pobiranja vrhnja (tržišni skimming), koja podrazumijeva postavljanje visokih cijena na početku kako bi se maksimizirao profit od skupine kupaca spremnih platiti više za ekskluzivnost proizvoda. Osim toga, koristi se i prestižno određivanje cijena, što znači da visoka cijena proizvoda ili usluga naglašava njihovu kvalitetu i ekskluzivnost. Dakle, dizajner Juraj Zigman odabire visoke cijene kako bi istaknuo luksuznu stranu i kvalitetu svoje marke, pridajući važnost osjećaju ekskluzivnosti i posebnosti koji dolaze s nošenjem njegovih kreacija.

5.4. Distribucija

Modna marka Zigman bavi se istovremenom proizvodnjom i prodajom odjeće te je dostupna isključivo u svojim trgovinama, koje se nalaze na sljedećim lokacijama:

- Zagreb, Hrvatska (Preradovićeve ul.22),
- Rijeka, Hrvatska (Žurkovo b.b)

Slika 6 pokazuje luksuzno uređenu trgovinu ove dizajnerske marke.

Slika 6. Interijer trgovine Zigman



Izvor: Zagreb Online (2023): Zigman store je dobio ultimativno chick mjesto, dostupno na <https://zagrebonline.hr/zigman-store-zagreb-je-dobio-ultimativno-chic-mjesto/>, pristupljeno 05.04.2024.

Lokacije trgovina marke Zigman su pažljivo odabrane i nalaze se u središtima gradova s velikom koncentracijom ljudi, što doprinosi visokoj vidljivosti i pristupačnosti. Osim fizičkih prodajnih mjesta, Zigman je prisutan i na Instagramu, što omogućuje dopiranje do širokog kruga potencijalnih kupaca u Hrvatskoj i šire, čime se značajno povećava potencijal za ostvarivanje dobiti. Na Instagram stranici mogu se vidjeti određeni artikli, ali nažalost, Zigman trenutno ne nudi mogućnost online kupovine putem webshopa ili web stranice. Bitno je napomenuti da su trgovine modernog dizajna, što dodatno ističe njihovu ekskluzivnost i sofisticiranost.

5.5. Promotivne aktivnosti

Što se tiče promotivnih aktivnosti, Zigman koristi različite oblike promocije i pokazuje visoku razinu angažiranosti u tom segmentu. Aktivno se oglašava kroz kampanje u masovnim medijima, a značajnu pozornost dobile su njegove humanitarne inicijative. Na primjer, dizajner

Juraj Zigman osmislio je novi vizualni identitet za udrugu „Nismo same“, s čijim se dizajnom nalaze majice i hlače koje će se prodavati kako bi se prikupila sredstva za pomoć ženama u prijevozu na liječenje. Također, Zigman je dizajnirao replike haljina s modne piste za Barbie lutke koje će biti prodane u humanitarnoj akciji za odjel neonatologije u Rijeci. Ove aktivnosti dodatno jačaju njegov imidž i društvenu odgovornost.

Slika 7. Intervju



Izvor: Novi List (2023): Juraj Zigman radio sam za najveće zvijezde današnjice, dostupno na <https://www.novilist.hr/life/moda/juraj-zigman-radio-sam-za-najvece-zvijezde-danasnjice-a-sve-sto-sam-stvorio-stvorio-sam-sam/>, pristupljeno 05.04.2024.

Juraj Zigman redovito koristi oglašavanje na portalima i u modnim časopisima, gdje često daje intervjuje kako bi dodatno promovirao svoju marku. U današnjem digitalnom dobu, internet marketing i promocija putem društvenih mreža postali su ključni alati. Zigman je prisutan na svim glavnim mrežama poput Facebooka, Instagrama, X-a i YouTubea. Kroz ove platforme redovito objavljuje novosti o novim kolekcijama, popustima, događajima i drugim relevantnim informacijama, čime privlači pažnju kupaca i potiče ih na kupovinu.

Na Instagramu, gdje ima više od 160 tisuća pratitelja, Zigman je iznimno aktivan, objavljujući različite sadržaje i „story-e“, što mu omogućuje da dopre do široke publike i angažira svoje postojeće i potencijalne kupce. Pored toga, Zigman organizira brojne promotivne

aktivnosti i akcije kako bi privukao nove kupce i nagradio vjerne. Ovo uključuje popuste na određene proizvode, posebne ponude za sezonske kolekcije, darove uz kupnju, te besplatnu dostavu.

Slika 8. Popust povodom dana žena



Izvor: Facebook (2024): Službeni FB profil Juraja Zigmana, dostupno na <https://www.facebook.com/photo/?fbid=5084993204896601&set=a.578554585540508>, pristupljeno 05.04.2024.

Kombinacija ovih strategija omogućuje Zigman-u da ostvari uspjeh u promociji i prodaji svojih proizvoda te da stvori prepoznatljivu i privlačnu online prisutnost. Praćenje trendova u modnoj industriji, prilagođavanje potrebama svoje ciljane publike te kontinuirano inoviranje i osluškivanje povratnih informacija kupaca također su ključni elementi uspješne marketinške strategije za Zigman. Uz angažman i kreativnost u marketinškim aktivnostima, Zigman može nastaviti širiti svoju globalnu prisutnost i ostvariti rastući uspjeh na tržištu mode.

Preporučeno je da se prate njihove društvene mreže ili newsletter kako biste bili informirani o trenutnim promocijama i akcijama koje organizira Zigman. Također, možete kontaktirati njihovu službu za korisnike ako imate konkretna pitanja o promocijama ili proizvodima.

5.6. Marketinške strategije modne marke Zigman

Marketinška strategija modne marke Zigman oblikovana je kao kompleksan skup aktivnosti usmjerenih na promociju, pozicioniranje i prodaju proizvoda, kao i održavanje dugoročnog odnosa s ciljanim tržištem. Ova modna marka, osnovana 2008. godine u Kostreni, Hrvatska, predstavlja sveobuhvatan brend koji obuhvaća modne kolekcije, proizvode za dom, te proizvode iz područja vizualnog dizajna, umjetnosti i marketinga. Jedan od ključnih aspekata marketinške strategije marke Zigman je pažljivo definiranje ciljane publike. Zigmanova ciljana publika su samouvjerene žene koje cijene ekskluzivnost, kvalitetu i originalni dizajn. Brend se pozicionira kao luksuzna modna marka s visokim standardima kvalitete, što se odražava i u cijenama proizvoda. Kroz svoje marketinške aktivnosti, Zigman komunicira svoju jedinstvenu estetiku, privlačnost i stil, usmjeravajući se na potrebe i želje svoje ciljane publike.

Ključni elementi marketinške strategije modne marke Zigman uključuju (Kotler i Armstrong, 2012.):

- Identifikacija ciljane publike: Zigman pažljivo identificira svoju ciljanu publiku, istražujući njihove preferencije, stilove i potrebe kako bi prilagodio svoje proizvode i marketinške aktivnosti.
- Brendiranje i pozicioniranje: Brend Zigman pozicionira se kao luksuzni brend visoke mode s fokusom na originalan dizajn i vrhunsku kvalitetu. Njihovi proizvodi ističu se po jedinstvenim krojevima, visokokvalitetnim materijalima i prepoznatljivom estetikom.
- Komunikacija s ciljanom publikom: Zigman koristi različite kanale komunikacije kako bi dosegnuo svoju ciljanu publiku, uključujući društvene medije, modna događanja, revije, kao i suradnje s poznatim osobama. Ove aktivnosti pomažu u izgradnji svijesti o brendu i angažiranju publike.
- Inovacija i kreativnost: Kroz kontinuiranu inovaciju i kreativnost, Zigman održava svoju konkurentnost na tržištu mode. Dizajnerski tim uvijek je u potrazi za novim trendovima i inspiracijom kako bi stvorio nove, privlačne kolekcije koje odražavaju duh vremena.
- Kvaliteta proizvoda: Kvaliteta proizvoda temelj je marketinške strategije Zigmana. Brend se ponosi vrhunskim materijalima, pažljivom izradom i dugotrajnošću svojih proizvoda, što dodatno potiče povjerenje i lojalnost kupaca.

- Globalna prisutnost: Zigman teži proširenju svoje prisutnosti na globalno tržište putem distribucije svojih proizvoda putem online platformi i suradnji s međunarodnim maloprodajnim lancima.

Marketinška strategija modne marke Zigman usmjerena je na stvaranje prepoznatljivog brenda koji privlači sofisticiranu publiku svojim originalnim dizajnom, vrhunskom kvalitetom i luksuznim iskustvom. Kroz pažljivo planiranje, promociju i inovaciju, Zigman nastoji ostvariti dugoročni uspjeh na tržištu mode i ostati relevantan u dinamičnom svijetu modne industrije.

5.7. Preporuke za unapređenje marketing miksa marke Zigman

Modna marka Zigman već dugi niz godina zauzima značajno mjesto na tržištu te je poznata po svojim inovativnim dizajnima, visokokvalitetnim proizvodima i osjećaju za suvremenu modu. Međutim, kako bi ostala konkurentna i uspješna u dinamičnom okruženju modne industrije, važno je da Zigman kontinuirano prilagođava i unapređuje svoj marketinški miks. Preporuke za unapređenje marketinškog miksa marke Zigman su sljedeće:

- **Proizvod:** Zigman bi trebao nastaviti s fokusom na visokokvalitetnim proizvodima i inovativnim dizajnima koji reflektiraju suvremene modne trendove. Važno je da proizvodi Zigmana ostaju prepoznatljivi po svojoj originalnosti i ekskluzivnosti, te da se kontinuirano prate i istražuju potrebe i želje ciljne skupine potrošača.
- **Cijena:** Potrebno je pažljivo upravljati cijenama proizvoda kako bi se osiguralo da su u skladu s percepcijom vrijednosti kod ciljne skupine potrošača. Analiza konkurentske cijene i provođenje istraživanja tržišta mogu pomoći u određivanju optimalnih cijena proizvoda koje će biti konkurentne, ali i profitabilne za marku Zigman.
- **Distribucija:** Zigman bi trebao razmotriti diversifikaciju svojih kanala distribucije kako bi proizvodi bili što dostupniji potrošačima. Pored tradicionalnih prodajnih mjesta, poput vlastitih prodavaonica i multimedijских distribucijskih kanala, marka Zigman trebala bi razmotriti i prisutnost na online platformama te suradnju s drugim prodavačima i partnerima.

- Promocija: Kontinuirana promocija putem različitih kanala ključna je za održavanje prepoznatljivosti i promociju brenda Zigman. Razvoj kreativnih marketinških kampanja, suradnja s influencerima i organizacija događaja mogu pomoći u povećanju svijesti o brendu i angažiranju ciljne skupine potrošača.
- Ljudi: Osoblje u prodavaonicama i online podršci trebalo bi biti dobro obučeno i motivirano za pružanje vrhunske usluge kupcima. Pozitivno iskustvo kupnje ključno je za izgradnju lojalnosti prema brendu Zigman, stoga bi trebalo ulagati u edukaciju i razvoj zaposlenika kako bi se osigurala konzistentno visoka razina usluge.
- Procesi: Kontinuirano praćenje i poboljšanje procesa unutar tvrtke može pridonijeti učinkovitijem upravljanju zalihama, bržoj isporuci proizvoda i boljem zadovoljstvu kupaca. Implementacija tehnoloških rješenja i automatizacija procesa mogu olakšati operativne aktivnosti i optimizirati poslovanje.
- Fizički dokazi: Interijer prodavaonica, ambalaža proizvoda i sveukupni vizualni identitet marke trebaju odražavati kvalitetu i vrijednosti koje Zigman predstavlja. Kontinuirano ažuriranje i poboljšanje fizičkih dokaza može doprinijeti stvaranju pozitivnog dojma o brendu i povećanju atraktivnosti prodajnih mjesta.

Kontinuirano praćenje i prilagođavanje marketing miksa su ključni za uspjeh marke Zigman u konkurentnoj modnoj industriji. Implementacija ovih preporuka može pomoći Zigmanu da zadrži svoju poziciju kao prepoznatljiv i poželjan modni brend te da ostvari dugoročan rast i uspjeh na tržištu.

6. ZAKLJUČAK

Razvijanje marketinške strategije zahtijeva duboko razumijevanje tržišta, analiza potreba i želja potencijalnih i postojećih kupaca, te predviđanje mogućih izazova i planiranje odgovora na njih. Dok tradicionalni marketinški principi i dalje imaju svoju važnost, ključno je uvažiti brze promjene u digitalnom okruženju i neprekidno prilagođavati strategiju kako bi ostala relevantna i učinkovita. Digitalno okruženje zahtijeva stalnu aktivnost, segmentaciju te izgradnju kvalitetnog odnosa s potrošačima, gdje su vrijednosti, ciljevi, misija i vizija marke transparentni. Ovo povjerenje omogućava lakše predstavljanje digitalne marketinške strategije te stvara prostor za kreativnost i humor bez pretjerane potrebe za opravdavanjem. Modna kuća Zigman, kao primjer, uspješno se prilagođava tradicionalnim i digitalnim marketinškim kanalima. S jasno definiranim ciljevima i kreativnim izražavanjem kroz kvalitetu i implementaciju vizije, Zigman koristi različite društvene mreže koje odgovaraju njihovoj misiji i viziji. Uz visoke cijene, koje stvaraju percepciju luksuza i prestiža, te razvijene promotivne aktivnosti, Zigman ostvaruje uspjeh na tržištu.

Uz sve navedeno, važno je kontinuirano pratiti trendove, reakcije potrošača te prilagođavati strategiju u skladu s njihovim potrebama i željama. Stalno usavršavanje i prilagođavanje digitalnom okruženju ključno je za dugoročni uspjeh u modnoj industriji.

U ovom završnom radu analizirana je marketinška strategija modne marke Zigman kroz različite elemente marketinškog miksa. Razrađeni su proizvodi i usluge koji će biti uključeni u ponudu, s posebnim naglaskom na odjeću za žene koja stvara trendove. Fokus je stavljen na kvalitetu proizvoda i usluga, dok su cijene određene uz pomoć metoda i politika formiranja cijena, uzimajući u obzir troškove i cijene konkurencije. Strategija je usmjerena na postizanje maksimalnog profita na duži rok i povrat uložениh sredstava.

S obzirom na ciljno tržište koje se pretežno sastoji od osoba u dobi od 20 do 35 godina, promocija marke Zigman bit će usmjerena na digitalne kanale, prvenstveno Instagram, te na modne časopise. Lokacija trgovine bit će u urbanom dijelu grada, osiguravajući visoku vidljivost. Za kupce koji ne mogu posjetiti fizičku trgovinu, omogućena je opcija narudžbe putem web stranice, Facebooka ili Instagrama.

Posebna pažnja posvećena je ulozi zaposlenika i kupaca u stvaranju proizvoda. Zaposlenici će biti profesionalni i pružati kupcima osjećaj povjerenja, dok će se u procesu razvoja proizvoda i usluga uzeti u obzir stavovi, navike i želje kupaca. Proces pružanja usluga bit će pojednostavljen korištenjem aplikacija za tehničke aspekte, nakon čega slijedi izravni kontakt s korisnikom. Fizičko okruženje poslovanja nove modne marke bit će opisano kao ekstravagantno i glamurozno.

LITERATURA

Knjige:

1. Charlesworth, A. (2018), Digital Marketing, Third Edition, Routledge, London and New York
2. Kotler F. , Armstrong G. (2012), Principles of Marketing. 14th edition, Pearson Education, New Jersey
3. Kotler, P. (2006), Kotler o marketingu: Kako storiti, osvojiti i gospodariti tržištima, Masmedia
4. Kotler P., Keller K. (2008), Upravljanje marketingom, Zagreb: Mate d.o.o.
5. Monaghan, D. et al. (2015), Digital Minds 12 Things Every Business Needs to Know About Digital Marketing (Second Edition), FriesenPress, Canada
6. Previšić J., Ozretić Došen Đ. (2007), Osnove marketinga, Adverta; Zagreb
7. Wheeler A. (2009), Designing Brand Identity, John Wiley & Sons Inc, Hoboken, New Jersey
8. Caroline Le Bon (2015), Fashion Marketing: Influencing Consumer Choice and Loyalty with Fashion Product
9. Marcel Meler (2005), Osnove marketinga
10. Ujević D., Knego N., Lazibat T. (2013.), Ekonomski i tehnološki aspekti modne industrije, Zagreb : Ekonomski fakultet
11. Bratko S., Previšić J. (2001.), Marketing, Zagreb: Sinergija
12. Sudar, J. (1984)., *Promotivne aktivnosti*. Zagreb, Informator.

Znanstveni i stručni članci:

1. Krajnović, A., Bosna, J., Hordov, M. (2017): Marketing u modnoj industriji, dostupno na https://www.researchgate.net/publication/316522587_Marketing_u_modnoj_industriji_Marketing_in_Fashion_Industry, pristupljeno 16.04.2024.

2. Greyson, K. (2024) Marketing, dostupno na <https://www.britannica.com/money/marketing>, pristupljeno 16.04.2024.

Internet izvori:

1. Facebook (2024): Službeni FB profil Juraja Zigmana, dostupno na <https://www.facebook.com/photo/?fbid=5084993204896601&set=a.578554585540508>, pristupljeno 05.04.2024.
2. Merriam-Webster (2024): Marketing definition, dostupno na <https://www.merriam-webster.com/dictionary/marketing>, pristupljeno 16.04.2024.
3. Novi list (2022): Juraj Zigman je riječki i kostrenski dizajner i svjetski dizajner, dostupno na <https://www.novolist.hr/life/juraj-zigman-je-rijecki-kostrenski-i-svjetski-dizajner-sretan-sam-sto-suradujem-s-trenutacno-najvecim-stilistima/>, pristupljeno 05.04.2024.
1. Ujević, D. (2013): Specifics of marketing strategy in the segment of high fashion, International journal of multidisciplinary in business and science, Vol. 1 No. 1, str. 19-27
4. Vecernji.hr (2022): Pogledajte unikatne tepihe Juraja Zigmana, dostupno na <https://www.vecernji.hr/lifestyle/pogledajte-unikatne-tepihe-juraja-zigmana-588930/galerija-38949?page=3>, pristupljeno 05.04.2024.
5. Zadovoljna.hr (2023): Modna revija Juraja Zigmana čije kreacije nose i Cheryl Cole i Nicky Minaj, dostupno na <https://zadovoljna.dnevnik.hr/galerija/modna-revija-juraja-zigmana-cije-kreacije-nose-i-cheryl-cole-i-nicki-minaj---541851.html/61608013/541851>, pristupljeno 05.04.2024.
6. Zagreb Online (2023): Zigman store je dobio ultimativno chick mjesto, dostupno na <https://zagrebonline.hr/zigman-store-zagreb-je-dobio-ultimativno-chic-mjesto/>, pristupljeno 05.04.2024.

POPIS SLIKA

Slika 1. Četiri P splot marketinga.....	6
Slika 2. Mogućnosti kanala distribucije proizvoda krajnje potrošnje.....	13
Slika 3. Suradnja sa Beyonce i drugim stranim zvijezdama.....	16
Slika 4. Kampanja proljeće/ljeto 2018.....	17
Slika 5. Zigman tepih.....	18
Slika 6. Interijer trgovine Zigman.....	20
Slika 7. Intervju.....	21
Slika 8. Popust povodom dana žena.....	22

POPIS TABLICA

Tablica 1. Segmentacija modnog tržišta – varijable	7
Tablica 2. Strategije poduzeća s obzirom na odnos kvaliteta/cijena	10