

ANALIZA MARKETINŠKOG MIKSA NA PRIMJERU MODNOG BRENDA ELFS

Kozić, Antonela

Undergraduate thesis / Završni rad

2022

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **Josip Juraj Strossmayer University of Osijek, Faculty of Economics in Osijek / Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Ekonomski fakultet u Osijeku**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:145:973281>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2025-03-12**



Repository / Repozitorij:

[EFOS REPOSITORY - Repository of the Faculty of Economics in Osijek](#)



Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku

Ekonomski fakultet u Osijeku

Preddiplomski studij (*Marketing*)

Antonela Kozić

**ANALIZA MARKETINŠKOG MIKSA NA PRIMJERU
MODNOG BRENDA ELFS**

Završni rad

Osijek, 2022.

Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku

Ekonomski fakultet u Osijeku

Preddiplomski studij (*Marketing*)

Antonela Kozić

**ANALIZA MARKETINŠKOG MIKSA NA PRIMJERU
MODNOG BRENDA ELFS**

Završni rad

Kolegij: Marketing

JMBAG: 0010230725

e-mail: akozić@efos.hr

Mentor: prof. dr. sc. Marija Ham

Osijek, 2022.

Josip Juraj Strossmayer University of Osijek

Faculty of Economics in Osijek

Undergraduate Study (*Marketing*)

Antonela Kozić

**ANALYSIS OF THE MARKETING MIX ON THE EXAMPLE
OF THE FASHION BRAND ELFS**

Final paper

Osijek, 2022.

IZJAVA
O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI,
PRAVU PRIJENOSA INTELKTUALNOG VLASNIŠTVA,
SUGLASNOSTI ZA OBJAVU U INSTITUCIJSKIM REPOZITORIJIMA I
ISTOVJETNOSTI DIGITALNE I TISKANE VERZIJE RADA

1. Kojom izjavljujem i svojim potpisom potvrđujem da je **završni rad** isključivo rezultat osobnoga rada koji se temelji na mojim istraživanjima i oslanja se na objavljenu literaturu. Potvrđujem poštivanje nepovredivosti autorstva te točno citiranje radova drugih autora i referiranje na njih.
2. Kojom izjavljujem da je Ekonomski fakultet u Osijeku, bez naknade u vremenski i teritorijalno neograničenom opsegu, nositelj svih prava intelektualnoga vlasništva u odnosu na navedeni rad pod licencom *Creative Commons Imenovanje – Nekomercijalno – Dijeli pod istim uvjetima 3.0 Hrvatska*.
3. Kojom izjavljujem da sam suglasan/suglasna da se trajno pohrani i objavi moj rad u institucijskom digitalnom repozitoriju Ekonomskoga fakulteta u Osijeku, repozitoriju Sveučilišta Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku te javno dostupnom repozitoriju Nacionalne i sveučilišne knjižnice u Zagrebu (u skladu s odredbama Zakona o znanstvenoj djelatnosti i visokom obrazovanju, NN br. 123/03, 198/03, 105/04, 174/04, 02/07, 46/07, 45/09, 63/11, 94/13, 139/13, 101/14, 60/15).
4. izjavljujem da sam autor/autorica predanog rada i da je sadržaj predane elektroničke datoteke u potpunosti istovjetan sa dovršenom tiskanom verzijom rada predanom u svrhu obrane istog.

Ime i prezime studenta/studentice: Antonela Kozić

JMBAG: 0010230725

OIB: 15729964835

e-mail za kontakt: antonela2112@gmail.com

Naziv studija: Preddiplomski sveučilišni studij Marketing

Naslov rada: Analiza marketinškog miksa na primjeru modnog brenda ELFS

Mentor/mentorica rada: prof. dr. sc. Marija Ham

U Osijeku, 2022. godine

Potpis

Kozic

Analiza marketinškog miksa na primjeru modnog brenda ELFS

SAŽETAK

U ovome završnom radu obradit će se pojam marketing, marketinški miks te marketinški miks na modnom tržištu. Marketinški miks obuhvaća elemente koji pomažu u ostvarivanju ciljeva, ali i zadovoljenja potreba i želja tržišta odnosno krajnjih kupaca. Jedan od najpoznatijih marketinških modela ima karakteristični naziv „4P“ i potječe od početnih slova 4 segmenta: P - price (cijena), P-product (proizvod), P-place (lokacija), P-promotion (promocija). Sve se više govori i o „7P“ koji pored cijene, proizvoda, lokacije i promocije čine: ljudi, procesi i fizičko okruženje. U radu će se detaljno analizirati marketinški miks „4P“ na modnom tržištu zbog toga što poduzeća koja su na modnom tržištu suočavaju se s raznim preprekama kao što su učestale promjene u željama potrošača zbog eksternih čimbenika, sezonalnost, prilagođavanje novim modnim trendovima. Dakle, važno je donijeti dobre odluke o navedenim elementima marketing miksa. Prije samog definiranja marketing miksa prikazat će se zašto je važno prvo odrediti ciljno tržište pa tek onda sve ostale elemente marketing miksa.

Analiza modnog brenda ELFS je odabrana upravo zbog njegove popularnosti, širine asortimana i uspješnosti na tržištu. Ovo je jedan od najpopularnijih hrvatskih modnih brendova koji u svojoj ponudi ima odjeću i obuću za žene, muškarce i djecu, ali i proizvode za dom.

Ključne riječi: marketing, marketing miks, modno tržište, modni brend ELFS

Analysis of the marketing mix on the example of the fashion brand ELFS

ABSTRACT

In this final paper, the term marketing, marketing mix and marketing mix in the fashion market will be discussed. The marketing mix includes elements that help achieve the goals, but also meet the needs and desires of the market or end customers. One of the most famous marketing models has the characteristic name "4P" and comes from the initials of 4 segments: P - price, P-product, P-place, P-promotion. There is more and more talk about "7P" which, in addition to price, products, locations and promotions, consists of: people, processes and the physical environment. The paper will analyze in detail the marketing mix "4P" in the fashion market because companies that face various obstacles in the fashion market such as frequent changes in consumer preferences due to external factors, seasonality, adaptation to new fashion trends. So, it is important to make good decisions about the above elements of the marketing mix. Before defining the marketing mix, it will be shown why it is important to first determine the target market and only then all the other elements of the marketing mix.

The analysis of fashion brand ELFS was chosen precisely because of its popularity, breadth of assortment and success in the market. This is one of the most popular Croatian fashion brands that offers clothes and footwear for women, men and children, as well as home products.

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

SADRŽAJ

1. Uvod.....	1
2. Metodologija rada	2
3. Općenito o marketingu i marketinškom miksu	3
3.1. Pojam marketinga	3
3.2. Marketinški miksi.....	4
4. Marketinški miksi na modnom tržištu.....	6
4.1. Ciljno tržište.....	6
4.2. Proizvod na modnom tržištu	7
4.3. Cijena modnog proizvoda	9
4.4. Distribucija.....	11
4.5. Promotivne aktivnosti	13
5. Analiza marketinškog miksa na primjeru modnog brenda ELFS.....	14
5.1. O brendu ELFS	14
5.2. Proizvod.....	14
5.3. Cijena.....	17
5.4. Distribucija	18
5.5. Promocija	19
6. Zaključak	22
Literatura	23
Popis slika i tablica	24

1. Uvod

U današnje vrijeme kada promoviranje ima sve više oblika i poslovni subjekti ga sve više primjenjuju, ljudi misle da je to jedina svrha marketinga. Nisu ni svjesni koje dijelove marketing objedinjuje i analizira. U ovome radu prikazat će se što je to marketing te jedan od njegovih najpoznatijih koncepata, a to je marketinški miks.

U cijelom radu bit će prikazan marketinški miks u modnoj industriji jer je sve više rasprostranjena i popularna. Moda danas ima jako bitnu ulogu i može se reći da ljudi sve više pridaju pažnju sto će odjenuti gdje god išli. Zahvaljujući društvenim mrežama i modnim portalima koji su nam vrlo lako dostupni na Internetu, moda je dobila ogroman značaj. Može se reći da otkako su online trgovine aktualne, ljudi sve više kupuju odjeću iz udobnosti svoga doma. Marketing miks u modi je vrlo bitan te će se kroz teoriju objasniti njegov svaki element u modnoj industriji.

U trećem poglavlju pojasnit će se pojam marketinga i navesti temeljni marketing koncepcije te koji su ciljevi marketinga. U navedenom poglavlju biti će ukratko prikazan teorijski dio marketinškog miksa.

Četvrto poglavlje objašnjava svaki segment marketinškog miksa u modnoj industriji. Govorit će se o ciljnom tržištu modne industrije i segmentaciji modnog tržišta, koliko je određivanje proizvoda i praćenje trendova bitno, koje se metode koriste u formiranju cijena modnog proizvoda te koliko je distribucija i promocija važna za marketinški miks u modnoj industriji.

Kako bi se njegova važnost opisala, cilj ovoga rada je upravo analiza marketinškog miksa na primjeru popularnog hrvatskog modnog brenda ELFS. U poglavlju 5 prikazat će se što to ELFS nudi od svojih proizvoda, kakve su cijene tih proizvoda, kojom se strategijom vodi kod određivanja istih. Također, prikazat će se lokacije trgovina brenda te kakve sve oblike promoviranja nudi.

2. Metodologija rada

Tijekom pisanja ovoga završnog rada korišteni su sekundarni izvori podataka. Kao sekundarni izvori podataka primjenjivane su knjige različitih autora; bazirane uglavnom na područje marketinga i modnog tržišta koje su se koristile u teorijskom dijelu rada te časopisi, novinski članci i Internet portali korišteni su pretežno u analizi marketing miksa na primjeru brenda ELFS kako bi se pronašlo što više informacija o navedenom brendu i njegovim dizajnerima koji su intervjuirani za različite portale i časopise. Znanstvene metode koje su korištene u radu su: metoda analize i sinteze, metoda apstrakcije, generalizacije, induktivna i deduktivna metoda, metoda deskripcije i komparacije te naravno metoda klasifikacije.

Cilj rada je prikazati važnost marketinškog miksa u modnom svijetu te analizirati marketing miks na primjeru modnog brenda ELFS kako bi se uvidjelo ima li ovaj popularni modni brend uspješno razvijene elemente marketing miksa.

3. Općenito o marketingu i marketinškom miksu

U poglavlju koje slijedi će se prikazati što je to marketing, koji su temelji marketing koncepcije i ciljevi marketinga te se govori pojamu marketing miksa.

3.1. Pojam marketinga

Prva asocijacija na marketing kod većine ljudi vjerojatno je ekonomska propaganda jer nas TV i novinski oglasi, oglašavanje na društvenim mrežama i Internetu te ostali oglasi zasipaju svakodnevno gdje god se nalazili pa i u naša „četiri zida“. Iako je oglašavanje jedno od bitnijih funkcija marketinga ipak nije presudno te ono ne čini marketing u cijelosti. Marketing možemo definirati kao „socijalni i upravljački proces kojim pojedinci i skupine dobivaju što trebaju i žele putem stvaranja i razmjene proizvoda i vrijednosti s drugima“ (Kotler i dr., 2006:6). Dakle na temelju definicije možemo shvatiti da prodajom proizvoda i usluga zadovoljavaju se želje potrošača odnosno kupaca, ali i ponuđača odnosno prodavatelja.

Izraz marketing dolazi od engleske riječi i imenice „*market*“ što znači trgovati. Zapravo, hrvatska riječ za marketing je „tržišтво“ što se gotovo pa nikad ne koristi umjesto riječi marketing koja je prihvaćena u svim literaturama.

Nadalje, s obzirom na sustavni pristup marketingu, možemo ga podijeliti u mikrosustav i makrosustav. Makrosustav marketinga predstavlja "međusobno povezan sustav aktivnosti pojedinih institucija, koje sa svojim mikrosustavima marketinga trebaju osigurati efikasno zadovoljenje individualnih i društvenih potreba i efikasno i efektivno korištenje raspoloživih resursa", a "(...) procesi makrosustava marketinga dovode do raspodjele stvorenih i društveno priznatih vrijednosti između sudionika sustava" (Kotler, 1980:18). Možemo zaključiti da makrosustav marketinga predstavlja pristup marketingu na osnovi društva. Suprotno makrosustavu marketinga je već spomenuti mikrosustav marketinga koji se definira kao „način na koji jedno poduzeće, organizacija i/ili institucija planira, provodi i kontrolira svoje marketinške aktivnosti radi stvaranja koristi za potrošače“ (Meler, 2005:27). Mikrosustav marketinga, za razliku od makrosustava, je pristup marketingu na osnovi poslovanja. Zapravo, marketingom se žele realizirati i društveni i poslovni ciljevi. Društveni ciljevi mogu biti potrebe i želje potrošača, a glavni poslovni cilj je dobit.

Kotler (1994) navodi da su temelji marketing koncepcije: fokusiranje tržišta, orijentacija na potrošača, koordinirani marketing, profitabilnost proizvoda. Fokusiranje tržišta kao što i sam naziv kaže je zasigurno odabir tržišta na kojem će gospodarski subjekt nastupati odnosno na kojem tržištu želi plasirati svoje proizvode i usluge. Nadalje, „orijentacija na potrošača znači da gospodarski subjekt razmišlja isključivo zamišljajući sebe u ulozi ciljno predodređenog potrošača“ (Meler, 2005:18). Orijetacija na potrošača je bitna kako bi gospodarski subjekti znali što potrošači žele i što im je potrebno te ih privući svojim proizvodom ili uslugom. Koordiniranim marketingom se zadovoljavaju ciljevi gospodarskog subjekta tako što će sve poslovne funkcije i djelatnosti biti pravilno usklađene. Profitabilnost, kao što i sama riječ kaže, je sposobnost da se ostvari profit, odnosno dobit prodajom proizvoda. Profitabilnosti proizvoda treba dodati i marketabilnost koja označava sposobnost proizvoda da se proda odnosno da ima tržišnu potražnju.

Cilj marketinga vrlo dobro je objasnio teoretičar menadžmenta Peter Drucker: „Ali cilj marketinga je prodaju učiniti suvišnom. Cilj je marketinga poznavati i razumjeti potrošača toliko dobro da mu proizvod ili usluga u potpunosti odgovaraju, tako da proizvod sam sebe prodaje. U idealnom slučaju, marketing treba rezultirati potrošačem koji je spreman na kupnju. Jedino što je tada potrebno jest da su proizvod ili usluga dostupni“ (Kotler, Keller, 2008: 6). Možemo zaključiti da za ostvarenje ciljeva marketinga je vrlo bitna procjena koji proizvod treba potrošačima kako bi se pridobila njihova pažnja i zainteresiranost prema tom proizvodu.

Marketing je danas od iznimne važnosti zbog pridobivanja novih kupaca i zadovoljavanja njihovih potreba i želja. Prisutan je veliki broj konkurenata na tržištu, ali i oglasa koji se nalaze „na svakom koraku“ te se tako pažnja ciljanih kupaca/potrošača smanjuje. Neuspješnim marketingom ni najbolji proizvodi i usluge neće biti zamijećene.

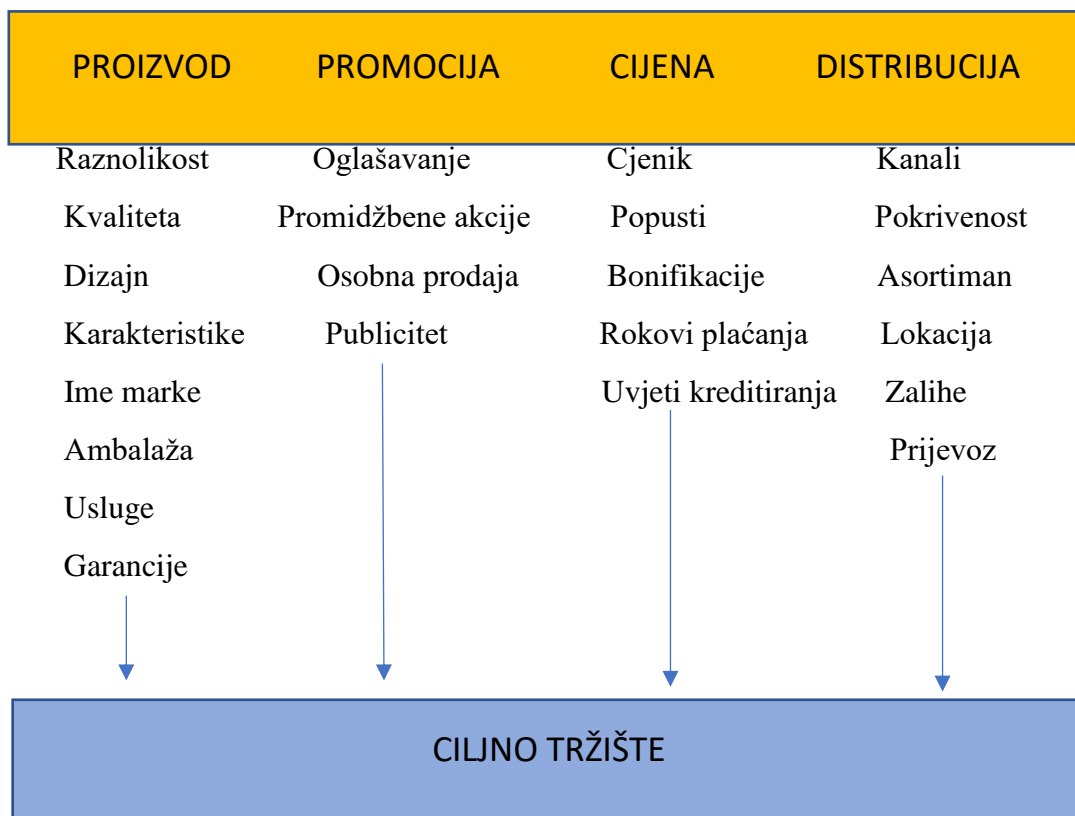
3.2. Marketinški miks

Glavni pojam ovoga rada je upravo marketing miks o kojemu će se kasnije nešto više govoriti i na navedenom primjeru. Za početak, marketinški miks obuhvaća elemente koji pomažu u ostvarivanju ciljeva, ali i zadovoljenju potreba i želja tržišta odnosno krajnjih kupaca. Valja spomenuti da je Edmund Jerome McCarthy osmislio marketing miks 1960. godine u svojoj knjizi *Basic Marketing: A Managerial Approach*. Ovaj najpoznatiji marketinški model ima

naziv i „4 P“ koji potječe od početnih slova 4 segmenata: P - *price* (cijena), P-*product* (proizvod), P-*place* (lokacija), P-*promotion* (promocija).

Marketinški miks se može još nazvati i marketinški splet, te se može definirati kao „skup taktičkih marketinških instrumenata kojima tvrtka upravlja i kombinira ih kako bi proizvela željenu reakciju na ciljanom tržištu“ (Kotler i dr., 2006:34).

Kako navodi portal Marketing91 (2021), marketinški miks proizvoda odnosi se na već spomenuti 4P koji uključuje elemente: proizvod, cijena, distribucija i promocija. Kada se radi o marketinškom miksu usluga onda se u obzir uzimaju još dodatna 3P, odnosno ljudi, fizički dokazi i procesi. Dakle, umjesto 4P postoji i 7P koji uz proizvod, cijenu, distribuciju i promociju uključuje i ljude, fizičke dokaze i procese.



Slika 1. Četiri P splet marketinga

Izvor: izrada autora prema Kotler i dr. (2006:34)

Prema slici 1 možemo vidjeti što elemente marketing miksa vodi do ciljnog tržišta. Za proizvod su bitni raznolikost, kvaliteta, dizajn, ime marke, ambalaža, usluge i garancije. Promociji su bitna oglašavanja, akcije, osobna prodaja, publicitet. Pod cijenu se ubrajaju cjenik, popusti, bonifikacije, rokovi plaćanja te uvjeti kreditiranja. Za distribuciju su bitni kanali, pokrivenost, asortiman, lokacija, zalihe i prijevoz.

4. Marketinški miks na modnom tržištu

U današnje vrijeme vrlo je teško ostvariti ciljeve modnih poduzeća zbog toga što je sve više konkurencije, sličnih/istih proizvoda te treba osmisliti nešto što je drugačije, a opet prihvatljivo od strane kupaca. Također, kupci su kompleksniji i različiti pa zbog toga modni brendovi i poduzeća imaju pred sobom teške izazove zbog kojih izvršavaju različite i troškovno prihvatljive aktivnosti kako bi se barem malo razlikovali od konkurencije i zadobili pažnju i interes od potencijalnih kupaca. Dakle, bitne komponente prije nego što se modni proizvodi plasiraju na tržište su praćenje trendova vodećih svjetskih modnih industrija i predvidjeti što potencijalni kupci odnosno potrošači žele, trebaju i očekuju. S obzirom na to da se u ovome završnom radu najvećim dijelom usredotočuje na modno tržište trebalo bi definirati modno tržište kako navodi Renko (2013:179) kao skup ponuđača i kupaca modnih proizvoda te se najčešće dijeli na:

- masovno tržište ili tržište masovne mode, kao dio tržišta na kojemu najveći broj ljudi kupuje odjeću,
- tržište kreirane odjeće ili prateće sezonske kolekcije (*pret a porter*), a kao dio tržišta gdje se dizajnerske kreacije i visoka moda približavaju široj javnosti,
- tržište visoke mode (*haute couture*) – dio tržišta na kojemu se nudi unikatni, kreacije visoke mode, izrađene prema pravilima koja diktiraju vodeće svjetske modne industrije.

U nastavku ovog poglavlja će se analizirati marketinški miks na modnom tržištu.

4.1. Ciljno tržište

Prije definiranja svih elemenata marketing miksa, glavna i najbitnija stavka u modnoj industriji je upravo definiranje ciljanog tržišta. Javlja se pojam segmentacija tržišta koja predstavlja „proces u kojem se ukupno heterogeno tržište na izvjesnom prostoru koje posjeduje zasebne specifičnosti (značajke, karakteristike, osobine, varijable), dijeli u manje dijelove koji su tada u tolikoj mjeri reprezentativni, da se može govoriti o njihovoj homogenosti“ (Meler, 2005:153). Drugim riječima, poduzeća moraju podijeliti kupce prema zajedničkim karakteristikama te se opredijeliti za određeni segment kupaca. Naprimjer, u slabije razvijenim zemljama s malim mjesečnim primanjima stanovništva i velikom stopom nezaposlenosti poduzeća moraju uzeti u obzir da ne mogu plasirati luksuzne modne proizvode s vrlo visokim cijenama kao što su to

modni brendovi Gucci, Louis Vuitton, Fendi i sl. U sljedećoj Tablici 1 prikazat će se segmentacija modnog tržišta.

Tablica 1: Segmentacija modnog tržišta – varijable

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: izrada autora prema Ujević i dr. (2013:181)

Na temelju tablice 1 možemo zaključiti da u segmentaciji modnog tržišta ima dosta varijabla na koje treba obratiti pozornost prije nego što se odjeću i druge modne proizvode stavi na policu prodavaonice.

4.2. Proizvod na modnom tržištu

Ovo je jedan od najzahtjevnijih dijelova marketing miksa u modnoj industriji jer proizvod mora pratiti trendove koji se brzo mijenjaju kako bi se u konačnici zadovoljile već spomenute želje i ukusi potrošača. Prema Krajnović i dr (2017:4) marketing miks stavlja pravi proizvod, u pravo vrijeme, na pravo mjesto, za pravu cijenu odabranom segmentu tržišta. Poduzeća moraju osmisliti proizvod s kojim će se diferencirati od konkurencije i to je izazov jer danas postoji puno modnih proizvoda te tako se povećava i vjerojatnost da će osmišljeni proizvod poduzeća biti sličan drugom proizvodu od konkurencije. Među brojnim klasifikacijama proizvoda izdvaja se klasifikacija prema Ujeviću i dr. (2013:183) a to je klasifikacija prema motivima kupnje na:

- Klasični asortiman,
- Modni asortiman i

- Modne hitove.

Za klasični asortiman može se reći da je to odjeća koja nikada neće „izaći iz mode“ odnosno uvijek će biti u trendu. Dobar primjer za takav asortiman je crna dolčevita, bijela košulja, Levi's hlače i slično. Klasični asortiman modnog proizvoda nema puno detalja i kupcima neobičnih krojeva, nijansi, itd. Upravo zbog toga klasična odjeća se može iskombinirati uz većinu drugih modnih proizvoda. Modni asortiman, odnosno modne proizvode obilježava „postupan rast i pad popularnosti i prodaje na tržišta“ (Ujević i dr., 2013:183). Primjerice, hlače „u trapez“ su primjer kako im se postupno povećava popularnost, a onda isto tako i pada, za razliku od modnih hitova koji brzo ostvare popularnost, ali i brzo „izađu“ iz trenda. Za primjer modnog hita mogu biti natikače s krznom koje su se nosile po ljeti i spajale nespojivo a to je krzno i tople dane.

Nadalje, proizvod ima obilježja koja utječu na njegov položaj i uspješnost na tržištu te prema autorima Bratko i Previšić (2001:279) to su:

- a) Kvaliteta proizvoda - kvaliteta materijala, struktura, izvedba
- b) Linija proizvoda - grupa proizvoda koji su u nekoj čvrstoj vezi jer djeluje na sličan način, ali se razlikuju u pogledu stila
- c) Splet proizvoda - svi proizvodi koje poduzeće nudi i sastoji se od proizvoda različitih veličina, kvalitete, sastava,...
- d) Prodajna cijena - utječe na količinu prodanih proizvoda, ali i na *image* koji poduzeće želi imati na tržištu
- e) Estetika proizvoda - odnosi se na vanjska obilježja, funkcionalnost i strukturu proizvoda i pod direktnim je utjecajem dizajnera i modnih kreatora
- f) Označivanje i pakiranje proizvoda - ambalaža i pakiranje
- g) Suvremenost proizvoda - proizvodnja uz korištenje suvremenih tehnoloških procesa
- h) Usluge potrošačima – usluge koje prate proizvod na njegovom putu do krajnjeg potrošača.

Kao što je već rečeno, modni trendovi se mijenjaju jako brzo te je potreban kontinuiran angažman i djelovanje kako bi modni proizvodi bili pozicionirani na tržištu u pravo vrijeme. Primjerice, kada bi dizajner počeo kreirati odjeću za ljeto 2022. u proljeće 2022., ta odjeća bi vjerojatno bila gotova tek na jesen te tako ne bi postigli prodaju tih modela za ljetnu sezonu na vrijeme, kada su i namijenjeni. Dakle, asortiman modnih proizvoda se razlikuje od asortimana robe svakodnevne potrošnje upravo zbog različitih obilježja odjeće koja se nosi u toplijim

danima u odnosu na hladnije dane i zbog privrženosti trendovima. Na temelju pročitanih intervjua različitih modnih dizajnera, može se primijetiti da oni kreiraju modne proizvode i do godinu dana unaprijed zbog toga da mogu pratiti svaki trend koji ostvari veliku popularnost te bi mogao biti uspješan i iduću sezonu. Za primjer se mogu dati popularni dugački prsluci koji se još od 2019.godine svaku jesen i zimu mogu pronaći na policama *high street* brendova. Dakle, od velike je važnosti praćenje kreacija i od drugih dizajnera te obilaženje svjetskih poznatih revija, proučavanje modnih časopisa i portala kako bi se predvidjeli budući trendovi i preradile uspješne ovogodišnje kreacije dodajući nekoliko novih detalja za iduću sezonu.

Prema izjavi autora Krajnović i dr (2017:5), svaki dizajner treba biti vješt u balansiranju između razvoja novog proizvoda, drugih troškova marketinga, životnog vijeka, prodaje kao i dobiti od proizvoda. Zaključno tome, prilikom kreiranja novih modnih proizvoda treba se obratiti pažnja na troškove, prodaju i dobit te tako balansirati sve navedene komponente.

4.3.Cijena modnog proizvoda

Cijena je jedini element marketing miksa koji predstavlja dobit za poduzeće, za razliku od proizvoda, lokacije i promocije koji predstavljaju troškove. Za početak, „cijena je svota novca tražena za određeni proizvod ili uslugu, ili zbroj vrijednosti koje potrošači razmjenjuju za pogodnosti posjedovanja ili korištenja proizvoda ili usluga“ (Kotler i dr., 2006:665). Spominju se brojni unutarnji i vanjski čimbenici koji djeluju na formiranje cijene proizvoda. Tako je autorica web stranice Plavi ured Dubravka Lacić (2022) izjavila da su unutarnji čimbenici cijene:

- troškovi poduzeća,
- profitni ciljevi,
- plan rasta i razvoja poduzeća.

Također tvrdi da su vanjski čimbenici cijene:

- konkurencija,
- zakonodavstvo,
- kupci,
- tržišne promjene,
- tehnologije.

Dakle, u modnoj industriji cijena ima veliku ulogu u imageu brenda pa tako na primjer kupci su spremni platiti veću cijenu torbice Michael Kors nego za torbicu Mango. Kako navode autori Ujević i dr. (2013:187) kupci se nekada nađu u situaciji da cijenu odjavnog proizvoda smatraju previsokom s obzirom na njegovu kvalitetu, ali je moguće da im taj proizvod osigurava status ekskluzivnosti, prepoznatljivosti na tržištu i spremni su prihvatiti i njegovu „neodgovarajuću cijenu“. Zaključno tome, većina ljudi je spremna kupiti luksuzne proizvode visokih cijena jer tako smatraju da će pokazati svoj prestiž, status i dokazati drugima oko sebe da si mogu priuštiti luksuzne modne proizvode.

U idućoj Tablici 2 prikazane su podjele poduzeća koje nude proizvode visoke kvalitete i visoke cijene pa do poduzeća s proizvodima niske kvalitete i niske cijene.

Tablica 2: :Strategije poduzeća s obzirom na odnos kvaliteta/cijena

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: izrada autora prema Kotler (1994:598)

Postoji 6 faza određivanja cijena proizvoda:

1. izbor cilja formiranja određene cijene,
2. utvrđivanje potražnje,
3. procjena troškova,
4. analiza cijena i ponude konkurenata,
5. izbor metode formiranja cijena i
6. izbor konačne cijene (Kotler i Keller, 2006:437).

Svaka od ovih faza se treba temeljno razraditi i po redoslijedu utvrditi.

Nadalje, na modnom tržištu se primjenjuju iduće dvije metode formiranja cijena prema Gašović (1998:142):

- a) Tržišni *skimming* – određivanje visokih cijena za odjevni proizvod dok je potpuno nov na tržištu kako bi mu se maksimizirala dobit. Tada se proizvod plasira ograničenom broju kupaca koji se žele razlikovati od drugih, dok se u idućoj fazi spušta cijena proizvodu kako bi se mogao prodavati na masovnom tržištu, ali mu time pada i ekskluzivni *image*.
- b) Prodor – određivanje niskih cijena proizvodima prilikom njihova uvođenja na tržište kako bi se na samom početku osigurala što veća prodaja i tržišni udio.

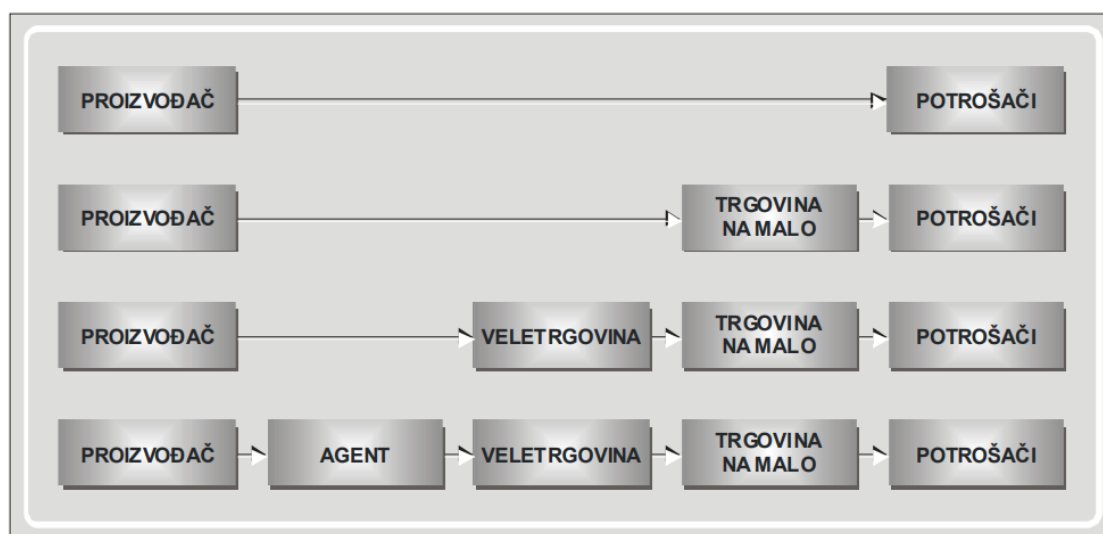
Snizavanje cijena ponekad služi kako bi se privukli kupci i motivirali na kupnju. Većina poduzeća ima sniženje oko Božića i ljeta. Ipak, neka poduzeća uvode i češća sniženja.

4.4.Distribucija

Lokacija, mjesto ili distribucija, je „marketinška funkcija koja upravlja kriterijima dobara od proizvođača do krajnjih potrošača, preko veletrgovinskih, malotrgovinskih, skladišnih i transportnih institucija kako bi dobra bila pristupačnija kupcima koji ih trebaju“ (Renko, 2005:36). Dakle, distribucija je puno više od samog određivanja lokacije gdje će se prodavaonica nalaziti, postoje mnoge druge komponente za koje se treba odlučiti u ovom elementu marketinškog miksa.

U ne tako dalekoj prošlosti, kada nije bilo Internet trgovine poduzeća su osim odluke o lokaciji morala izabrati i vrstu trgovine pa tako primjerice luksuzna dobra su se prodavala u specijaliziranim prodavaonicama, a dobra s nižim cijenama su se prodavala u diskontima, hipermarketima i slično.

Rijetko koje poduzeće ima izravnu prodaju u kojoj proizvođač prodaje robu svojim krajnjim kupcima odnosno potrošačima, bez posrednika. Nadalje, javlja se pojam distribucijski kanal ili kako se još može nazvati marketinški kanal koji Kotler i dr. (2006:858) definiraju kao niz međuovisnih organizacija uključenih u proces stvaranja proizvoda ili usluga dostupnih za uporabu ili potrošnju od strane kupca ili poslovnog korisnika.



Slika 2. Mogućnosti kanala distribucije proizvoda krajnje potrošnje

Izvor: Meler (2005:247)

Prema slici 2 možemo zaključiti da s manje posrednika distribucijski kanal je jednostavniji u odnosu na kanale s više posrednika.

Izbor najprikladnije lokacije uključuje dvije faze:

1. Izbor šireg područja koje najbolje zadovoljava potrebe poduzeća - izbor makrolokacije,
2. Izbor mjesta gdje će se nalaziti prodavaonica - izbor mikrolokacije (Ujević i dr., 2013:193)

Za izbor makrolokacije mogu se uzeti u obzir demografske, ekonomske, socijalne, kulturne i ostale karakteristike koje će značiti za izbor lokacije. Tako naprimjer, prodavaonica s odjećom za djecu ne bi se trebala smjestiti u malom mjestu gdje je pretežito starije populacije i slično. U izbor mikrolokacije se točno bira adresa gdje će se nalaziti prodavaonica.

U modnom tržištu vrlo je bitno kako će prodavaonica biti uređena te da se modni brend prepoznaje po samom izgledu interijera trgovine. „Nedostatak originalnosti u dizajnu prodavaonice uzrokuje to da često kupci ne mogu identificirati u kojoj su prodavaonici bili jednom kad uđu u nju“ (Renko, 2005:195). Naravno, fizičko okruženje prodavaonice bi se trebalo diferencirati od konkurencije u istoj mjeri kao što to radi njen modni asortiman. Dakle, prije negoli donesu odluku kakav oblik eksterijera i interijera prodavaonice žele, poduzeća moraju ispitati svoje ciljeve, *image* koji žele imati na tržištu, ali i obilježja ciljnog tržišta.

4.5.Promotivne aktivnosti

Bez promocije teško bi se doprlo do potencijalnih kupaca, kupci ne bi znali za postojanje same modne tvrtke osim ako sami ne bi pronašli na Internetu ili uživo osobno vidjeli prodavaonicu. Veliki je rizik uopće i poslovati bez ikakve promocije. Za početak, promocija je „ ...splet različitih aktivnosti kojima poduzeća komuniciraju s pojedincima, grupama ili javnošću u obliku osobnih i neosobnih poruka radi usklađivanja međusobnih interesa i potreba“ (Sudar, 1984:14). Dakle, pomoću različitih promotivnih funkcionalnosti poduzeća, proizvođači komuniciraju s krajnjim kupcima. Promocijom poduzeća žele postići prepoznatljivost među kupcima te naravno da privuku nove kupce. Poduzeća se služe različitim oblicima promocije a prema Keller (2002:10) to su:

- Primarne promocijske djelatnosti koje se dijele na: oglašavanje, unapređenje prodaje, odnosi s javnošću, publicitet, osobna prodaja i direktni marketing
- Sekundarne promocijske djelatnosti koje obuhvaćaju: oblik/dizajn proizvoda, njegovu ambalažu, usluge koje se pružaju kupcu za olakšanu kupnju, itd.

U modnoj industriji prije nego li se modni proizvode stave na police prodavaonica, promocija se provodi putem modnih revija, oglašavanja u modnim časopisima i videima. Tako Ujević i dr. (2013:197) naglašavaju da je promocija putem modnog videa poznata u obliku Fashion TV koji prikazuje snimke modnih revija tijekom cijelog dana te se kao plaćeni oblik oglašavanja emitira u prodavaonicama, kafićima ili u sklopu redovitog TV programa.

Danas je vrlo bitno oglašavanje putem društvenih mreža te se može reći da je trenutno ono i najpopularnije. Neki popularni modni portali su: Journal, Elle, Vogue, Cover Style, i slično. Što se tiče modnih stranica na društvenim mrežama istaknula bi se stranica CroModa u kojoj se objavljuju slike ljudi, osobito žena na hrvatskim ulicama sa zanimljivim modnim kombinacijama te tako ujedno prikazuje i što je trenutno trend na modnom tržištu.

5. Analiza marketinškog miksa na primjeru modnog brenda ELFS

5.1.O brendu ELFS

Ovaj hrvatski modni brend nastao je 2004. godine kada su ga tadašnja dvojica studenata Tekstilno-tehnološkog fakulteta u Zagrebu Ivan Tandarić i Aleksandar Šekuljica osnovali te kroz studij razvijali (Internet stranica ELFS:2022). Danas je ELFS jedan od najpopularnijih modnih brendova u Hrvatskoj. Svojim neobičnim kreacijama i dizajnom se izdvaja od brendova čije modne kreacije možemo vidati svakodnevno.

Na intervjuima za portal spomenuto je da ovaj uspješan dizajnerski dvojac modni izričaj bazira na trashu, kiču i logomaniji (Jutarnji list:2011). Prva prodavaonica ELFS-a otvorena je 2009. godine u Zagrebu, a od tada su otvorene u još par gradova od kojih je jedan bio Frankfurt na Majni, ali se ta poslovica u Njemačkoj zatvorila (Internet stranica ELFS:2022). Ovaj brend u svojoj ponudi ima odjeću, obuću i modne dodatke za žene, muškarce i djecu, ali i proizvode za dom pod nazivom ELFS *home*.

S obzirom na to da je u današnje vrijeme popularna *online* trgovina, ELFS dvojac je odlučio biti dostupan i na Internetu. Kako je doznato iz intervjua dizajnera ovoga brenda na Internet portalu eCommerce Hrvatska (2020), prvi slogan brenda je bio „Lijepa odjeća za lijepe ljude“, ali s vremenom su ljudi krivo tumačili ovaj slogan pa je promijenjen u slogan „*No! fashion brand with love*“ koji je i dan danas aktualan. U nastavku će se detaljnije prikazati sve o brendu ELFS putem njegove analize marketinškog miksa.

5.2.Proizvod

Kao što je već spomenuto u poglavlju četiri, proizvod je jedan od najzahtjevnijih dijelova marketing miksa u modnoj industriji jer proizvod mora pratiti trendove koji se brzo mijenjaju kako bi se u konačnici zadovoljile već spomenute želje i ukusi potrošača.

ELFS je primjer brenda koji prati trendove te na web stranici ELFS (2022) naglašeno je da su inspiraciju za kreacije pronašli u izborima ljepote, ikona trash miljea - David Hasselhoff, turbofolk, pionirka silikon-ljepote te dancerica iz devedesetih - Kasandra, splitska kraljica aerobika - Nataša Bebić, kao i poznata sapunica – Dinastija te da modni izričaj baziraju na trashu, kiču i logomaniji što se može i primijetiti. Osim navedenih inspiracija, zasigurno da ovaj

modni brend ideje za kreacije ima i na temelju svjetski poznatih modnih brendova, ikona ali i „uličnih“ brendova koje se svakodnevno mogu vidati te tako predstavljaju što je to „in“ na tržištu modne industrije. Ono što također karakterizira ELFS je i originalnost te njegove kreacije zasigurno neće biti slične ili iste kao u konkurentskih modnih brendova. U svojim kreacijama modni dvojac forsira logomaniju, odnosno naglašava svoj logo brenda te ga stavlja u prvi plan. Klasičan primjer logomanije ovoga brenda su majice koje imaju veliki natpis ELFS te je to glavni detalj na njima, a slika 3 upravo prikazuje primjer jedne takve majice.



Slika 3. Primjer logomanije ELFS-a

Izvor: <https://www.elfs.hr/proizvod/zenski-t-shirt-elfs-croatia-crna/> (pristupljeno: 27.06.2022.)

Također, ovom majicom prikazanom na slici 3 modni dvojac ELFS je htio postići da bude dostupna širokoj masi ljudi upravo zbog prepoznatljivog loga te su cijenu postavili pristupačnom. Osim logomanije, brend na svojim proizvodima preferira kič-zanimljive uzorke, šljokice, volane i sl. Na slici 4 mogu se vidjeti primjeri proizvoda jedinstvenog stila i kiča koji opisuje brend ELFS.



Slika 4. Modni proizvodi brenda ELFS

Izvor: <https://www.cosmopolitan.hr/clanci/moda/ljeto-moze-poceti-uz-zavodljive-elfs-haljine?other=1> (pristupljeno: 27.06.2022)

Kao što je već spomenuto, ovaj neobični modni brend ELFS u svojoj ponudi, osim odjeće i obuće koju naravno svaki modni brend mora imati, sadrži i svoju *home* liniju proizvoda. Ova neobična ponuda, prije svega za modne dizajnere, je definitivno prednost u odnosu na konkurentske modne brendove jer ljudi osim odjevnih kombinacija imaju na raspolaganju kupiti i nešto za njihov dom. ELFS je ovu liniju proizvoda izbacio 2018. godine te od namještaja na njihovoj web stranici nude: fotelju, dvosjed i tabure. Dizajn namještaja je kao i ELFS-ov stil: neobičan i elegantan te slika 5 prikazuje izgled dvosjeda i taburea ELFS.



Slika 5. ELFS home namještaj

Izvor: <https://www.elfs.hr/proizvod/tabure-elfs-rozi/> (pristupljeno: 27.06.2022.)

Ono na što se ELFS fokusira zasigurno je odjeća i obuća za žene, muškarce i djecu te za navedeno se može reći da su glavni proizvodi koje ovaj modni brend nudi. Također, osim obuće i odjeće u svom asortimanu proizvoda ima i modne dodatke koji uključuju: sunčane naočale, torbe, novčanike, nakit, kape i šešire, šalove i marame, remenje, maskice za mobitel, privjeske za ključeve. Još neki dodatni proizvodi su školski pribor, te cijela kolekcija već spomenute linije proizvoda ELFS *home* koja, osim namještaja, u ponudi sadrži: tepihe, mirise za dom, svijeće, posuđe i pribor za jelo te kozmetiku.

Proučavajući web trgovinu ELFS-a, zamijećeno je da brend u svom cjelokupnom asortimanu najviše ima proizvoda za žene, odnosno više od 400 kreacija obuće, odjeće i modnih dodataka. S obzirom na to da za muškarce ima nešto više od 100 kreacija, može se reći da se modni dvojac više bazira na dizajniranju ženske odjeće i obuće što i nije začuđujuće jer su žene najveći potrošači u modnoj industriji. Ipak, ne može se reći da je ELFS „ženski brend“ jer u svojoj ponudi ima sve što je potrebno za mušku modu, ali u dosta manjem izboru nego za žene.

Dakle, modni brend ELFS ima raznoliku ponudu proizvoda te se zasigurno izdvaja od konkurencije na hrvatskom modnom tržištu zbog svog elegantnog dizajna i eksperimentiranjem s detaljima i materijalima. Može se zaključiti da je ovo jedan od zanimljivijih brendova koje hrvatska modna industrija nudi te zasigurno jedan od vodećih lidera modnog tržišta u Hrvatskoj, a i u regiji.

5.3.Cijena

Što se tiče cijene proizvoda brenda ELFS, može se reći da je ovaj modni brend luksuzan za hrvatsko tržište jer ima vrlo visoke cijene s obzirom na konkurenciju i hrvatski standard. S obzirom na visoke cijene, zasigurno je da proizvodi ovoga brenda osiguravaju kupcima da se osjećaju ekskluzivno i samim time luksuzno. Cijene ovog brenda variraju s obzirom na to o kojem se modnom proizvodu radi. Što se tiče odjeće, haljine su najskuplje te se kreću od otprilike 1 300 do 5 000 kuna. Rijetko koji odjevni predmet ili modni dodatak košta ispod 700 kuna, ali uglavnom je riječ o cijenama iznad 1 000 kn pa nadalje.

Što se tiče cijena asortimana u ELFS *home*, dvosjed kao što je na slici 5 košta 10 500 kuna, također i tabure koji je prikazan iznosi 5 600kn, a fotelja 6 000kn. Osim namještaja, tepisi su jedni od najskupljih proizvoda u cijelom ELFS *home* i ELFS asortimanu te se cijena kreće od 10 000 do preko 14 000 kuna. Može se zaključiti da brend ELFS od samih početaka određuje

cijenu po tzv. strategiji pobiranja vrhnja to jest tržišnom skimming-u kako je nazvano u poglavlju 4.3.. Osim strategije pobiranja vrhnja, ELFS brend koristi i vrstu psihološkog određivanja cijena odnosno „prestižno određivanje cijena koje se primjenjuje kada proizvođač želi visokom cijenom proizvoda ili usluga naglasiti njihovu kvalitetu i ekskluzivnost“ (Internet stranica HBOR:2022). Dakle, kako bi naglasili luksuznu stranu i kvalitetu brenda, modni dvojac Ivan i Aleksandar odredili su poprilično visoke cijene svojim proizvodima.

5.4. Distribucija

Modni brend ELFS bavi se istovremenom proizvodnjom i prodajom odjeće, te je dostupan samo u svojim isto nazvanim trgovinama koje su u:

- Zagrebu (Milana Amruša 19/ Palmotićeve 12),
- Splitu (Bana Josipa Jelačića 6),
- Rijeci (Ulica Pavla Rittera Vitezovića 5),
- Hvaru (Hotel Amfora) i
- Mostaru (Mepas mall).

Zasigurno se može reći da su lokacije dobro odabrane jer se u svakom mjestu nalaze u centru grada gdje je velika koncentracija ljudi. Osim svojih trgovina, ELFS ima i svoju web trgovinu odnosno stranicu na Internetu tako da je dostupan širokoj masi ljudi u Hrvatskoj, a i u drugim zemljama što je sigurno od velike koristi za dobit. Na stranici su dostupni svi artikli te tako kupci koji nisu u mogućnosti uživo posjetiti trgovinu ELFS nisu zakinuti za nijedan proizvod. Važno je napomenuti da su trgovine moderno uređene te tako naglašavaju ekskluzivnost ovoga brenda. Slika 6 pokazuje luksuzno uređene trgovine ovoga dizajnerskog brenda.



Slika 6. Interijer trgovina ELFS

Izvor: www.elfs.hr (pristupljeno: 27.06.2022.)

5.5.Promocija

Što se tiče promotivnih aktivnosti, ELFS se služi različitim oblicima promocije i vrlo je aktivan brend u tom pitanju. Služi se oglašavanjem putem različitih kampanja u masovnim medijima. U velikom broju kampanja koje je ELFS organizirao, može se izdvojiti kampanja ELFS-a s popularnom hrvatskom pjevačicom Severinom pod nazivom „Sex, smrt, pare, moć i slava“ koja je bila model u njihovim tadašnjim dizajniranim novitetima. ELFS ima i različite suradnje s drugim brendovima, a za primjer je jedna zanimljiva suradnja s prehrambenim brendom Podravka. Međutim, povodom obilježavanja 60 godina Podravkinih ikona, ELFS je dizajnirao majice s ikonama Podravke. Slika 7 najbolje može prikazati ove zanimljive i duhovite kreacije



Slika 7. Suradnja ELFS-a i Podravke

Izvor: www.elfs.hr (pristupljeno: 28.06.2022.)

Također, oglašavanje na portalima i modnim časopisima dizajnerski dvojac ELFS često koristi davajući intervju za iste.

Nadalje, jedno od najpoznatijih promocija u današnjici je Internet marketing odnosno promocija pomoću društvenih mreža, web oglasa i slično. ELFS je dostupan na svim popularnim mrežama – *Facebook, Instagram, Twitter, YouTube*. Brend je svakodnevno aktivan na društvenim mrežama objavljujući različiti sadržaj i tzv. *story-e*. Valja napomenuti da je brend poprilično popularan, pa na Instagramu ima čak preko 200 tisuća pratitelja što je vrlo korisno jer tako može doprijeti do velikog broja postojećih i potencijalnih kupaca.

ELFS ima česte promotivne aktivnosti unapređenja prodaje putem promotivnih kodova za popust na web trgovini, klasičnih sniženja, poklon bonova i uzoraka ELFS proizvoda koji se dobivaju kupnjom određenih časopisa, proizvoda drugih brendova i slično. U trenutku pisanja ovoga rada aktualno je dijeljenje uzoraka ELFS sunčanih naočala kupnjom časopisa Gloria. Slika 8 prikazuje suradnju u kojoj ELFS poklanja bodije za bebe svakom kupnjom Violeta paketa pelena.



Slika 8. Poklon ELFS body u suradnji s Violetom

Izvor: <https://milled.com/a007-d-o-o/poklon-elfs-body-uz-kupovinu-svakog-paketa-violeta-pelena-stigao-je-ok-ok--gLyvrBNLO1ByRMZp> (pristupljeno: 28.06.2022.)

Osim navedenih oblika promocije kojima se ELFS služi, tu je i direktni marketing odnosno komunikacija s kupcima putem elektroničke pošte, Internet te „licem u lice“. Tako je ELFS organizirao „pool party“ u suradnji s opatijskom kompanijom Liburnia Hotels & Villas te na zabavi predstavio najnoviju ELFS Cruise ljetnu kolekciju za ovu predstojeću sezonu.

Također, ELFS radi i na odnosima s javnošću te kampanjom “Slow down, go green“ na svojoj stranici su izjavili da je „pažljivim gospodarenjem, uporabom recikliranih materijala, recikliranjem i održivim pristupom modi, itekako moguće biti odgovorno moderan“ (<https://www.elfs.hr/slow-down-go-green/>, pristupljeno: 28.06.2022.). Dakle, ELFS ima brojne promotivne aktivnosti te na njima iz dana u dan sve više radi i proširuje ih.

6. Zaključak

Možemo zaključiti da je pravilno određivanje marketinškog miksa u modnoj industriji temelj uspješnog poslovanja. Prije samog definiranja elemenata marketinškog miksa bitno je odrediti ciljno tržište, odnosno gdje će se plasirati proizvod, za koji segment kupaca. Određivanje samog proizvoda za modno tržište je zahtjevno jer mora pratiti trendove koji se mijenjaju „preko noći“ kako bi se zadovoljile želje kupaca.

Ustanovljeno je da cijena ima veliku ulogu u modnoj industriji upravo zbog stvaranja *imagea* proizvoda te kako bi se postigla željena ekskluzivnost istoga. Prije samog određivanja lokacije, a kako bi se pravilno odredila trebaju se proanalizirati demografske, ekonomske, socijalne, kulturne i ostale karakteristike mjesta u koje se modno poduzeće želi situirati.

Modni brendovi opstaju na tržištu kvalitetnom promocijom pomoću koje utječu na kupce i stvaraju prepoznatljivost na tržištu. Kao glavna zadaća ovoga rada bila je analiza marketinškog miksa brenda ELFS. Ovaj brend nudi vrlo raznoliku ponudu odjeće, obuće i modnih detalja za žene, muškarce i djecu. Ipak, najviše se fokusira na žensku modu jer se kroz nju može najviše prikazati maštovitost dizajnera. Ono po čemu se ELFS izdvaja od drugih je što u svom asortimanu ima i proizvode za dom koje su također kreirali dizajneri ELFS-a. Brend ima lokacije koje su vrlo dobro odabrane te svoju Internet trgovinu. Ipak, nisu dostupni na popularnim Internet trgovinama poput About you, Asos, Glami.hr i brojne druge koje nude različite modne brendove.

Ako se promatra cijena, može se zaključiti da ovaj brend nudi luksuzne modne proizvode. Određivanje visokih cijena psihološki utječe na kupce zbog toga što smatraju da će pokazati prestiž i spremnost na kupnju skupih modnih proizvoda. Promotivne aktivnosti ovoga brenda vrlo su razvijene te vrlo uspješne.

U konačnici može se zaključiti da ovaj hrvatski popularni modni brend ima dobro razvijene i osmišljene elemente marketing miksa.

Literatura

1. Bhasin; Hitesh, *Marketing mix – The 4 p's of marketing*, dostupno na: <https://www.marketing91.com/marketing-mix-4-ps-marketing/>
2. Bratko S., Previšić J. (2001.), *Marketing*, Zagreb: Sinergija
3. Donovan R., Henley N. (2010.), *Principles and practice of social marketing : an international perspective*, Cambridge ; New York : Cambridge University Press
4. ELFS internet stranica, <https://www.elfs.hr/>, [pristupljeno: 25.06.2022.]
5. Grbac M., Meler M. (2007.), *Marketinško planiranje : preduvjet uspješnog razvoja*, Zagreb : Ministarstvo gospodarstva, rada i poduzetništva
6. Internet stranica HBOR-a, <https://izvoz.hbor.hr/izvozni-vodic/ulazak-na-trziste/>, [pristupljeno: 25.06.2022.]
7. Internet stranica *Jutarnji list*, <https://www.jutarnji.hr/globus/elfstrash-kic-logomanija-i-camp-4092417>, [pristupljeno: 25.06.2022.]
8. Internet stranica *eCommerce Hrvatska*, <https://ecommerce.hr/elfs-vrlo-rano-smo-krenuli-odgajati-svoju-publiku-i-stekli-povjerenje/>, [pristupljeno: 25.06.2022.]
9. Kotler P., Keller K. (2008), *Upravljanje marketingom*, Zagreb: Mate d.o.o.
10. Kotler, Ph. (1994.), *Upravljanje marketingom: Analiza, planiranje, primjena i kontrola*, Zagreb: Informator
11. Kotler P., Wong V., Saunders J., Armstrong G. (2006.), *Osnove marketinga*, Zagreb : Mate : Zagrebačka škola ekonomije i managementa
12. Krajnović, A., Hordov, M., Bosna, J. (2017.), *Marketing u modnoj industriji*
13. Lacić D., *Plavi ured*: <https://plaviured.hr/>, [pristupljeno: 22.06.2022.]
14. Renko N. (2005.): „*Strategije marketinga*“
15. Ujević D., Knego N., Lazibat T. (2013.), *Ekonomski i tehnološki aspekti modne industrije*, Zagreb : Ekonomski fakultet
16. Vignali C., Vranešević T. (2006.), *Retail fashion marketing the complete strategic guide* Zagreb : Accent
17. Završnik, B., Mumel, D. (2007.) „*The Use of Marketing Communications in the Clothing Industry in Slovenia*“, FIIBRES & TEXTILES in the Eastern Europe

Popis slika i tablica

Slika 1. Četiri P splet marketinga.....	5
Slika 2. Mogućnosti kanala distribucije proizvoda krajnje potrošnje	12
Slika 3. Primjer logomanije ELFS-a	15
Slika 4. Modni proizvodi brenda ELFS	16
Slika 5. ELFS home namještaj	16
Slika 6. Interijer trgovina ELFS	19
Slika 7. Suradnja ELFS-a i Podravke.....	20
Slika 8. Poklon ELFS body u suradnji s Violetom	21
Tablica 1: Segmentacija modnog tržišta – varijable	7
Tablica 2: :Strategije poduzeća s obzirom na odnos kvaliteta/cijena.....	10