

Pozicioniranje proizvoda na primjeru Lancôme Vissionaire Advanced Skin Corrector seruma za lice

Breber, Stela

Undergraduate thesis / Završni rad

2024

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

Permanent link / Trajna poveznica: <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:145:852568>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2025-02-22**



Repository / Repozitorij:

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



Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku

Ekonomski fakultet u Osijeku

Sveučilišni prijediplomski studij Marketing

Stela Breber

**POZICIONIRANJE PROIZVODA NA PRIMJERU LANCÔME
VISIONNAIRE ADVANCED SKIN CORRECTOR SERUMA ZA
LICE**

Završni rad

Osijek, 2024.

Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku

Ekonomski fakultet u Osijeku

Sveučilišni prijediplomski studij Marketing

Stela Breber

**POZICIONIRANJE PROIZVODA NA PRIMJERU LANCÔME
VISIONNAIRE ADVANCED SKIN CORRECTOR SERUMA ZA
LICE**

Završni rad

Kolegij: Politika proizvoda i usluga

JMBAG: 0010233823

e-mail: sbreber@efos.hr

Mentor: Prof. dr. sc. Mladen Pancić

Osijek, 2024.

Josip Juraj Strossmayer University of Osijek

Faculty of Economics and Business in Osijek

University Undergraduate Study Marketing

Stela Breber

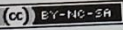
**PRODUCT POSITIONING ON THE EXAMPLE OF
LANCÔME VISIONNAIRE ADVANCED SKIN CORRECTOR
FACE SERUM**

Final paper

Osijek, 2024.

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
(navesti vrstu rada: završni / diplomski / specijalistički / doktorski) 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 visokom obrazovanju i znanstvenoj djelatnosti, NN 119/2022).
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: Stela Breber

JMBAG: 0010233823

OIB: 71743225905

e-mail za kontakt: breberstela@gmail.com

Naziv studija: Preddiplomski sveučilišni studij, smjer Marketing

Naslov rada: Pozicioniranje proizvoda na primjeru Lancome Visionnaire Skin Corrector seruma za lice

Mentor/mentorica rada: Prof. dr. sc. Mladen Pancić

U Osijeku, 24.9.2024. godine

Potpis



Pozicioniranje proizvoda na primjeru Lancôme Visionnaire Advanced Skin Corrector seruma za lice

SAŽETAK

Uz brze i česte promijene na današnjem zasićenom tržištu, nužna je učinkovita strategija pozicioniranja proizvoda. Promjene na tržištu sve su češće, a promjene u ponašanju potrošača teško su predvidljive. Poslovni subjekti detaljnom analizom konkurencije te vlastite pozicije na tržištu moraju odabrati odgovarajuću strategiju pozicioniranja. Odabrana strategija utječe na cijeli životni ciklus proizvoda, a ako poslovni subjekt želi uživati dobru poziciju na tržištu, analize se trebaju provoditi konstantno, a strategija kontinuirano nadograđivati. Upravo je marka Lancôme učinila dobar posao pri pozicioniranju svog Visionnaire seruma na tržište. Proizvod je to koji je osvojio potrošače, a subjektu dodatno potvrdio već vrhunsku poziciju na tržištu ljepote.

Ključne riječi: strategija, pozicioniranje, proizvod, tržište, serum

Product positioning on the example of Lancôme Visionnaire Advanced Skin Corrector face serum

ABSTRACT

With rapid and frequent changes in today's saturated market, an effective product positioning strategy is required. Changes in the market are becoming more frequent, and changes in consumer behavior are difficult to predict. Business entities must choose an appropriate positioning strategy through a detailed analysis of the competition and their own position on the market. The chosen strategy will affect the entire life cycle of the product, and if the business entity wants to enjoy a good position on the market, analyzes should be carried out constantly, and the strategy should be continuously upgraded. It is the brand Lancôme that has done a good job in positioning its Visionnaire serum in the market. It is a product that won over consumers, and additionally confirmed the subject's already top position on the beauty market.

Keywords: strategy, positioning, product, market, serum

SADRŽAJ

1. UVOD.....	1
2. Metodologija rada	2
2.1. Predmet istraživanja	2
2.2. Metode istraživanja.....	2
3. TRŽIŠNO POZICIONIRANJE PROIZVODA	3
3.1. Obilježja tržišta	3
3.2. Segmentacija tržišta	4
3.2.1. Vrste segmentacije.....	5
3.3. Proces pozicioniranja	6
3.4. Politika cijena	7
3.5. Identitet marke	8
3.5.1. Tržišna vrijednost marke	12
3.6. Pogreške u pozicioniranju	13
4. STRATEGIJA POZICIONIRANJA PROIZVODA	14
4.1. KONKURENTNOST PROIZVODA.....	15
4.1.1. Analiza konkurencije.....	16
4.1.2. Diferencijacija proizvoda	17
4.2. Identificiranje karakteristika proizvoda.....	18
4.3. Analiza trenutne pozicije na tržištu	19
4.4. Odabir strategije pozicioniranja	20
5. POZICIONIRANJE LANCOME VISIONNAIRE SERUMA ZA LICE	
22	
5.1. Opći podaci o poduzeću Lancôme	22
5.2. Analiza marketinškog miksa	23

5.2.1.	Proizvod	23
5.2.2.	Cijena	24
5.2.3.	Distribucija	24
5.2.4.	Promocija	25
5.2.5.	Analiza konkurencije.....	28
5.3.3.	Percepcijska mapa proizvoda	28
6.	ZAKLJUČAK.....	32
7.	LITERATURA.....	34
	Popis slika.....	37
	Popis tablica	37

1. UVOD

U ovom radu istražuje se cjelokupni proces pozicioniranja proizvoda na tržište te se objašnjava važnost pravilnog odabira strategije pozicioniranja te njezino uspješno implementiranje. Cilj ovog rada je objasniti važnost koju početni odabir strategije pozicioniranja ima za cijeli životni ciklus proizvoda, definirati pojam identiteta marke, ukazati na važnost analize konkurencije te objasniti različite strategije diferencijacije prilikom pozicioniranja proizvoda na tržište. Ovaj rad govori o raznolikoj prirodi pozicioniranja istražujući značaj, strategije i primjenu.

Rad se sastoji od teorijskog dijela te praktičnog u kojemu se analizira proces pozicioniranja Lancôme Visionnaire seruma za lice.

U praktičnom dijelu će se definirati osnovni podaci o poslovnom subjektu, provest će se 4P analiza marketinškog miksa- proizvod, cijena, promocija i distribucija, kao i analiza konkurencije te će se kroz percepcijsku mapu analizirati trenutna pozicija proizvoda na tržištu. Analizirat će se čimbenici koji su doveli Visionnaire serum na vrhunsku poziciju na tržištu. Definirat će se uloga istraživanja i razvoja prilikom stvaranja prepoznatljivog proizvoda kao i strateška upotreba marketinških kanala te utjecajnih osoba s ciljem povećanja angažmana publike.

2. Metodologija rada

2.1. Predmet istraživanja

Predmet istraživanja su komponente koje je potrebno uzeti u obzir i analizirati pri pozicioniranju proizvoda na tržište. Naglasak se stavlja na izdvajanje od konkurencije stvaranjem jedinstvenog identiteta marke, važnost detaljne segmentacije tržišta kao i diferencijacije proizvoda i marke, a sve komponente spomenute u teorijskom dijelu obradit će se na primjeru Lancôme seruma za lice. Za glavnu hipotezu rada uzima se da potrošači Lancôme Visionnaire seruma percipiraju proizvod kao luksuzan i visokokvalitetan.

2.2. Metode istraživanja

Za rad je korišteno više metoda istraživanja. Za izradu teorijskog dijela rada korištena je analiza sekundarnih podataka koji su prikupljeni metodom kompilacije iz stručne literature, s interneta, znanstvenih radova i marketinških udžbenika. Metodom deskripcije opisat će se osnovni marketinški pojmovi poput segmentacije tržišta, identiteta marke, tržišne vrijednosti marke itd., a metodom analize ovi pojmovi detaljnije će se raščlaniti na jednostavnije. Tijekom izrade praktičnog dijela rada korišteni su podatci sa službene web stranice poduzeća Lancôme te sadržaj s društvenih mreža poslovnog subjekta (Instagram, Tik Tok). Koristit će se tehnike poput SWOT analize te analize marketinškog miksa, kao i analiza konkurentskog okruženja kako bi se utvrdili najvažniji čimbenici prilikom pozicioniranja proizvoda na tržište luksuzne kozmetike. Kvalitativno istraživanje provedeno je analiziranjem recenzija korisnika na različitim platformama za ljepotu (Sephora, Ulta Beauty) te kroz proučavanje angažmana korisnika na društvenim mrežama (Tik Tok i Instagram) te njihovih diskusija o proizvodu.

3. TRŽIŠNO POZICIONIRANJE PROIZVODA

3.1. Obilježja tržišta

Svi marketinški napori koje poslovni subjekt poduzima s ciljem promocije određenog proizvoda te zadovoljenja unaprijed postavljenih ciljeva poslovnog subjekta znatno ovise o marketing okruženju. To okruženje je skup čimbenika, kako unutarnjih tako i vanjskih, koji utječu na ponašanje poslovnog subjekta te na aktivnosti koje će on poduzeti pri promociji nekog proizvoda. Upoznatost sa marketinškim okruženjem u kojem poslovni subjekt djeluje pomaže istom da donese ispravne odluke, izbjegne potencijalne prijetnje te učinkovito rasporedi resurse. Najvažniji dio tog okruženja jest tržište. „Tržište je polazna, ali ujedno i završna točka svih marketing-napora gospodarskog subjekta.“ (Meler 2005:38).

Prema Meleru (2005:38) utjecaj tržišta na gospodarske subjekte očituje se u sljedećem:

1. gospodarski subjekti svoju proizvodnu ili uslužnu djelatnost usmjeravaju k zadovoljavanju potreba potrošača na tržištu, kako bi ostvarili i odgovarajuću dobit.
2. ostvarena dobit gospodarskih subjekata izravno je ili pak neizravno rezultat:
 - a) uspješnosti prilagođavanja gospodarskog subjekta potrebama domaćeg i inozemnog tržišta,
 - b) povećanja uspješnosti poslovanja (proizvodnosti, ekonomičnosti, profitabilnosti),
 - c) optimizacije proizvodnih (prodajnih) programa, osobito s aspekta njihove inovacije i diversifikacije,
 - d) organizacije marketinga (vanjske i unutarnje), kao i opće organizacijske strukture gospodarskog subjekta, e) razvojne i investicijske politike gospodarskog subjekta itd.
3. Utjecaj na organizaciju proizvodnje, te samim tim utjecaj na veličinu i organizacijsku strukturu gospodarskog subjekta,
4. Utjecaj na vlasnički status gospodarskog subjekta i vrijednost njegovih dionica na tržištu vrijednosnih papira.

Nakon detaljnog proučavanja tržišta, potrebna je uspješna marketing strategija. Ona je usko povezana s razumijevanjem tržišta- definiranjem ciljanih kupaca te analizom njihovih potreba, preferencija i ponašanja; ukusa i kupovnih navika. Unutar nje, provodi se i istraživanje tržišta

kako bi se prikupili podaci o veličini tržišta, demografiji, psihografiji te konkurentskom okruženju.

Nadalje, napori se usmjeravaju prema određivanju ciljnih segmenata tog tržišta. Identificiraju se one skupine kupaca za koje se smatra da će, prema prethodno prikupljenim demografskim i psihografskim podacima, biti zainteresirani za proizvod koji se nudi.

Nakon upoznatosti s potrebama i ponašanjima ciljanih kupaca razvijaju se proizvodi koji odgovaraju specifičnim zahtjevima tržišta tj. koji stvaraju nove mogućnosti koje potrošači smatraju realističnima i vrijednima. Na temelju dobivenih podataka moguće je odrediti karakteristike proizvoda, cijenu, pakovanje te distribucijske kanala koji su u skladu s očekivanjima i preferencijama ciljanih potrošača. Oblikuje se ponuda koja proizvod izdvaja od konkurencije te ističe prednosti proizvoda u odnosu na istu. Tržište pruža informacije o najučinkovitijim komunikacijskim kanalima za dopiranje do ciljanje publike. Razumijevajući kako, gdje i u kojoj količini kupci konzumiraju informacije, marketinški stručnjaci mogu učinkovito raspodijeliti resurse te odabrati odgovarajuće komunikacijske kanale; digitalno oglašavanje, društvene mreže, tiskani mediji ili izravni marketing. Učinkovitim pozicioniranjem i oblikovanjem poruka poslovni subjekt komunicira sa svojim okruženjem tj. sa tržištem te potrošačima prezentira jedinstvene karakteristike i prednosti svoga proizvoda. Poslovni subjekt daje prijedlog ciljanom tržištu koji definira zašto bi kupci trebali kupiti taj proizvod umjesto alternativa dostupnih na tržištu. Ovakvim razumijevanjem kupaca stvaraju se dugoročni odnosi s potrošačima čime se stvaraju stalni i lojalni kupci.

3.2. Segmentacija tržišta

Segmentacija tržišta ključna je sastavnica uspješnog pozicioniranja proizvoda. Naime, s jednim proizvodom nije moguće osvojiti cijelo tržište ili jednako uspješno zadovoljiti potrebe svih potrošača. Kako bi poslovni subjekt ostvario svoj maksimalni potencijal, učinkovito alocirao svoje resurse te ostvario najveći mogući prihod potrebno je znati tko su potrošači koji će sa sigurnošću kupiti proizvod koji subjekt nudi. To se postiže grupiranjem kupaca u skupine prema različitim kriterijima; demografskim, geografskim, psihografskim ili bihevioralnim (Kotler 2012). Nakon segmentacije identificirani su oni kupci čije želje i potrebe određeni proizvod može najbolje zadovoljiti te poslovni subjekt posjeduje informaciju o tome gdje usmjeriti svoju promociju i oglašavanje te koje komunikacijske kanale koristiti

kako bi dopro do svoje ciljane publike. S obzirom da nakon segmentacije poslovni subjekt može zadovoljiti jedinstvene potrebe potrošača, također može prilagođavati karakteristike proizvoda, cijene, pakovanje i slično prema specifičnim zahtjevima kupaca čime se kupac osjeća kao da je proizvod dizajniran isključivo za njega i njegove specifične potrebe što povećava njihovo zadovoljstvo te se stvaraju lojalni kupci. Isto tako, poslovni subjekti mogu nastupati na više segmenata tržišta sa diferenciranom ponudom proizvoda. Također, uz uspješnu segmentaciju moguće je steći značajnu konkurentsku prednost identificiranjem nedovoljno istraženih tržišnih segmenata. Prepoznavanjem specifičnih zahtjeva potrošača, poduzeća mogu prilagoditi svoju ponudu te steći konkurentsku prednost i privući kupce koji traže jedinstvena rješenja.

3.2.1. Vrste segmentacije

Prema Kotleru (2012), kriteriji segmentacije tržišta mogu biti demografski, geografski, psihografski i bihevioralni.

Demografska segmentacija razvrstava tržište prema elementima kao što su dob, spol, bračni status, zanimanje, obrazovanje, prihodi, rasa.. Ovo je jedan od najjednostavnijih i najčešće korištenih načina segmentiranja jer se proizvodi koje potrošači kupuju, koliko često ih kupuju te koliko su za njih spremni platiti najčešće temelje na demografskim čimbenicima. Primjerice, ako su kupci segmentirani prema njihovom prihodu, nudit će im se proizvodi koji su unutar njihovog budžeta. Također omogućuje lakše predviđanje budućeg ponašanja kupaca s obzirom na to da se ciljna skupina sa sličnim karakteristikama većinom ponaša na sličan način. Ove informacije lako je i isplativo prihvatiti te ih je jednostavno mjeriti i analizirati.

Geografska segmentacija uključuje kriterije kao što su kontinent, gradovi, regije, veličina populacije, klima...(npr. domaći i inozemni kupci). Kupci se segmentiraju prema fizičkoj lokaciji, vodeći se pretpostavkom da potrošači unutar određenog područja imaju slične potrebe i preferencije.

Psihografska segmentacija odnosi se na podjelu tržišta u skupine prema stilu života, društvenom statusu, hobijima, karakteristikama osobnosti itd. Ove karakteristike su subjektivne te su često podložne promjenama pa ih je zbog toga teže identificirati no često daju najbolji uvid u um kupca. Ova segmentacija oslanja se na podatke koje daju sami

potrošači, a iako bi istraživanje tržišta moglo dati uvid u preferencije potrošača, najpouzdaniji podaci doći će iz samog izvora tj. samog kupca.

Bihevioralna segmentacija uključuje kriterije kao što su spremnost na kupnju, razina korištenja proizvoda, potrošačke navike ili stav o proizvodu (primjerice lojalnost nekom poslovnom subjektu ili marki). Podaci se temelje na prijašnjim interakcijama koje su kupci imali s tržištem i proizvodima te se pretpostavlja da su prijašnje potrošačke navike indikator za one buduće.

3.3. Proces pozicioniranja

Krajnji cilj cjelokupnog procesa pozicioniranja nekog proizvoda na tržište jest da je u trenutku izlaska proizvoda na tržište u njemu istovremeno odražena vrijednost proizvoda tj. prikazuje njegovu svrhu i ogovara na određenu potrebu, jasno prikazuje identitet marke te pokazuje zašto je taj proizvod bolji od onog konkurentnog. Tijekom procesa pozicioniranja poduzeće samo stvara percepciju o svome proizvodu u glavi potrošača. Proces pozicioniranja započinje razumijevanjem tržišne dinamike. To činimo razumijevanjem našeg ciljnog tržišta; kako izgleda naš kupac- na koji način donosi odluku o kupnji, kakvo mišljenje ima o našim konkurentima tj. što detaljnijom tržišnom segmentacijom, kao što je već ranije objašnjeno. S kupcem se treba povezati tj. pozicionirati proizvod tako da publici pokažemo da razumijemo njihove želje i potrebe. Ako proizvod od samoga početka održava da je nastao kao rezultat aktivnog slušanja naše publike, već onda stvaramo povezanost s kupcima te dobivamo njihovu lojalnost. Nakon određivanja kome želimo prodati proizvod, treba utvrditi kako ćemo to učiniti. Najučinkovitiji način je određivanje komparativnih prednosti našeg proizvoda. Ta prednost je bilo kakvo svojstvo proizvoda koje nam omogućuje da nadmašimo konkurenciju. To svojstvo može biti bilo što od niže cijene do samih svojstava proizvoda koje naša konkurencija nema npr. širi raspon okusa, pogodnosti pri kupnji itd. Naš proizvod i onaj konkurentski neće se razlikovati samo po jednom svojstvu no ono što je ključno jest odabrati ono svojstvo kojim će se proizvod na tržištu izdvojiti od konkurencije što će dovesti do toga da ga kupci odabiru posebice ako je tržište na koje iznosimo svoj proizvod već zasićeno. Uz određivanje ciljane publike, analize konkurencije te određivanje komparativnih prednosti, potrebno je poraditi i na identitetu marke. Proizvod kojeg želimo pozicionirati na tržište treba

pratiti viziju naše marke, ono što ona utjelovljuje i poruka koju nosi- treba biti dosljedan te stvoriti povezanost sa svojim kupcima.

3.4. Politika cijena

Nakon što smo odredili ciljano tržište, potrebno je znati kako postaviti odgovarajuću cijenu koja će omogućiti našim ciljanim kupcima da kupe proizvod. Razumijevanje uloge cijene prilikom pozicioniranja omogućuje da proizvod predstavimo ciljanoj skupini- cijena može biti predstavljena kao pristupačna cijena, kao cijena koja označava luksuz i atraktivnost ili cijena koja označava jednak omjer cijene i kvalitete. Cijena proizvoda će odrediti kako kupci gledaju na njega. Samim time, bilo kakvo mijenjanje cijena može znatno utjecati na sam imidž marke ili proizvoda te potpuno promijeniti percepciju kupca o određenoj marki ili proizvodu. Kod postavljanja cijene treba obraćati pažnju na konkurentske cijene. Potrebno je razumjeti jesu li cijene na tržištu na koje izlazimo niske, srednje ili visoke. „Prije svega, cijena novog proizvoda je, načelno, interpolacija između zamišljene minimalne cijene kojom bi se moglo privući znatan dio potencijalne potražnje u fazi uvođenja proizvoda na tržište, te zamišljene maksimalne cijene kojom bi gospodarski subjekt mogao ostvarivati i maksimalni financijski efekt, odnosno maksimalnu dobit.“ (Meller 2005:247).

Prilikom oblikovanja cijena za nove proizvode većinski se koriste dvije strategije- strategija pobiranja vrhnja te strategija penetracije. Strategija pobiranja vrhnja podrazumijeva postavljanje visoke cijene na samom početku te kasnija prilagodba sukladno događanjima na tržištu dok strategija penetracije podrazumijeva postavljanje niske cijene na početku ulaska na tržište te njezina kasnija prilagodba. (HBOR.hr 2024). Strategijom pobiranja vrhnja cilja se na stvaranje jakog imidža same marke te se naglasak stavlja na kvalitetu proizvoda, a cijena je viša od konkurentske. Proizvodi pod strategijom penetracije bit će pozicionirani s niskom cijenom čime će biti konkurentnije od konkurencije, a zatim će se ta cijena postupno podizati proporcionalno sa rastom povjerenja kupaca. „Postoji još jedan način strateškog postavljanja cijene koje nazivamo konkurentno određivanje cijene tj. definiranje cijene u rangu one koju ima konkurencija.“ (HBOR.hr 2024). Korištenjem ove strategije fokus neće biti na cijeni -jer je ona pozicionirana u rangu s konkurencijom (i treba ostati u istome rangu kako ne bi narušili imidž marke)- nego na nekim drugim necjenovnim svojstvima proizvoda koja donose konkurentsku prednost.

3.5. Identitet marke

„Marka se sastoji od naziva i/ili znaka marke, ali i ostalih elemenata te aktivnosti koje proizvođači dodjeljuju nekom proizvodu, usluzi ili ideji da bi na taj način obavijestili tržište o njihovoj jedinstvenosti u odnosu na konkurentske proizvode.“ (Nedović 2023).

Identitet marke je važan dio procesa pozicioniranja nekog proizvoda na tržište jer je upravo on zaslužan za otklanjanje bilo kakvih pitanja ili zabrinutosti koje kupac ima o našem proizvodu. On poduzeću daje priliku da se identificira te stvori snažnu emocionalnu povezanost s publikom. Identitet marke može se promatrati kao bilo koji oblik komunikacije koje poduzeće ima s okolinom- web stranice, komunikacija na društvenim mrežama, izravno obraćanje direktora publici- sve to će utjecati na percepciju kupca ne o našem brendu kao i o bilo kojem proizvodu koji želimo plasirati na tržište. Za razliku od imidža marke- koji označava na koji način publika percipira našu marku, identitet marke dolazi od samog poduzeća, kako ono želi da ga publika percipira. U procesu identifikacije marke važno je biti autentičan. Potrebno se usredotočiti na dugoročnu poruku koju želimo prenijeti i osjećaje koje želimo izazvati. Publika će prepoznati autentično poduzeće koje od svojih početaka jamči visoki stupanj pouzdanosti i kvalitete i ne povodi se za trenutnim trendovima ili konkurencijom. To će zajamčiti dugoročan uspjeh te spriječiti poduzeće da postane generično i padne u zaborav. Upravo zbog toga prilikom procesa identificiranja marke treba uzeti u obzir nekoliko komponenti koje će, nadovezujući se jedna na drugu, prenijeti jasnu poruku.

Prva komponenta koju je potrebno spomenuti jest ime. Ime je temeljna komponentna bilo kojeg brenda te od njega počinje cijeli marketinški proces. Glavna svrha kvalitetnog imena jest izdvajanje od konkurencije te jamstvo da marka ostaje vjerna onome što promovira i za što se zalaže. Prvenstveno, ime treba reflektirati srž marke, jasnu sliku onoga što želimo postići. Jaka imena obično su kraća i pamtljiva te se znatno razlikuju od konkurencije. U današnje vrijeme postoji mnogo marki sa „čudnim“ imenima, no uopće nije važno dali su imena neobična ili ne dok god hvataju i zadržavaju pažnju. Takva imena odabrana su s mnogo pažnje i razmatranja te tjeraju kupca da obrati pozornost usred tržišta zasićenog bezbrojnim poduzećima. Ovakva imena daju veću vjerojatnost da će se kupac povezati s našom markom te nastaviti razmišljati o njoj. Kada ime privuče pažnju kupca, pola posla je već određeno, no naše vrijednosti i motivi će tog kupca zadržati.

Sljedeća komponenta je logo koji, zajedno s imenom, ima zadatak identificirati poduzeće te ga odvojiti od konkurencije. Prema Hinge Marketing (2023) u većini slučajeva logotip se sastoji od imena i simbola, no postoje slučajevi kada simbol stoji sam (Nike, Apple), a neka poduzeća niti nemaju simbol (Ikea), što možemo vidjeti na slici br. 1. Logo može brzo privući pažnju kupca te prenijeti poruku koju poduzeće želi. Kao što je već ranije napomenuto, na današnjem zasićenom tržištu, potrošači daju vrlo malo vremena poduzeću da ih zadivi, no ako poduzeće ima zanimljiv i pamtljiv logo, veća je šansa da će dobiti novog kupca. Najoptimalniji ishod bio bi da kupac poveže logo s onime što poduzeće radi čim ga vidi te poveže logo s dobrim osjećajima vezanim za našu marku ili proizvod. Za razliku od imena, koje publika često zaboravi, logo daje vizualnu reprezentaciju našeg poslovanja koju će kupac lakše zapamtiti.

Slika 1. Logo poslovnog subjekta Lancôme



Izvor: Logowik 2024

Zatim treba obratiti pozornost na tagline. Prema Hinge Marketing (2023) tagline nema svako poduzeće, no on nije ni potreban svakom poduzeću. On može biti koristan alat ako služi jednoj od sljedeće četiri funkcije; pojašnjavanje onoga što poduzeće radi, izražavanje važnog atributa marke, artikuliranje pozicioniranja poduzeća ili pomaganje publici da se sjeti poduzeća. Za razliku od slogana, koji se češće mijenjaju i služe za uvjeravanje kupca da kupi određeni proizvod, tagline je stalan dio identiteta marke koji pomaže da ga kupci lakše prepoznaju, a da se ono izdvoji od konkurencije (Nike- Just do it). On najčešće dodatno opisuje i pojašnjava čime se poduzeće bavi. Deskriptivan tagline može biti posebno koristan kada se poduzeće pokušava probiti na tržište na kojem nije poznato. Postoji nekoliko tipova tagline-ova koje poduzeće može koristiti. (indeed.com 2022).

Deskriptivni- prenosi obećanje robne marke, proizvod ili uslugu.

Specifični: otkrivaju proizvode tvrtke na kreativan i nezaboravan način.

Provokativni: postavljaju pitanja koja potiču potrošače da razmisle mogu li poboljšati svoje živote.

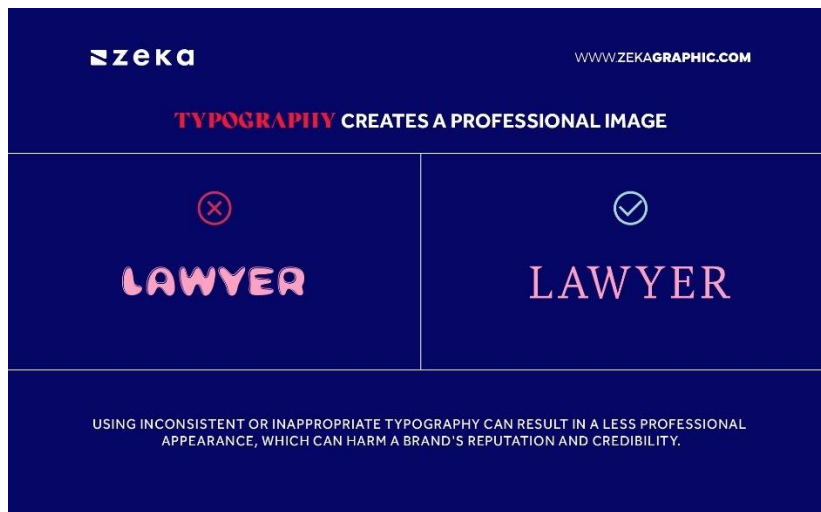
Imperativ: Oni zahtijevaju povezanu radnju i obično uključuju glagol u frazi.

Superlativ: Oni pozicioniraju tvrtku kao najbolju u svojoj industriji ili odjelu

Nadalje, ono što će izazvati najveću emocionalnu reakciju jest paleta boja koju koristimo za identificiranje marke. Tijekom povijesti napravljeno je mnogo istraživanja o tome kako ljudi reagiraju na određene boje, no u ovom slučaju treba odabrati paletu boja koja odgovara našem identitetu te raspoloženju koje želimo prenijeti na kupca. Kao primjer možemo uzeti UPS-tvrtku za globalne usluge dostave i logistike. UPS je kao svoju boju odabrao smeđu koja se inače ne smatra „privlačnom“ u procesu stvaranja identiteta marke. Tu boju odabrali su još 1916. godine jer je ona označavala eleganciju i profesionalizam. 1998. stavili su „trademark“ na nijansu smeđe koju koriste, a nekoliko godina smeđu boju su čak koristili i za svoj slogan- „Što smeđa može učiniti za vas?“. U današnje vrijeme većina poduzeća razviju svoju paletu od nekoliko različitih boja kako bi se što više izdvojila od konkurencije te dala širok raspon prilika za marketinške aktivnosti.

Sukladno korištenim bojama, tipografija je, uz ogromnu količinu sadržaja kojeg publika ima na raspolaganju, još jedan alat koji nas može učiniti prepoznatljivima i povećati angažman ciljane publike. Isto kao i paleta boja koju koristimo, tipografija znatno utječe na to kako se kupci osjećaju te kako percipiraju našu marku. Bez obzira radi li se o web stranici ili printu, konzistencija je ključna prilikom odabira cjelokupne tipografije koja će se koristiti. Kada marka ima konzistentnu tipografiju, ima veću šansu da će ju kupci prepoznati i zapamtiti. Biti konzistentan znači uvijek koristiti istu ili sličnu veličinu, stil, boju i tip fonta u svim materijalima koje marka koristi. Iako je bitno odabrati font koji izgleda lijepo, također je vrlo važno odabrati onaj koji odgovara proizvodu ili usluzi koju prodajemo i poruci koju želimo donijeti na tržište što vidimo na primjeru na slici br.2. Nedostatak profesionalnosti u konačnici može naštetiti vjerodostojnosti marke. Ako poduzeće dobro iskoristi tipografiju, bez sumnje će ostati u glavama potrošača i osigurati lojalnost svojih kupaca.

Slika 2. Primjer korištenja primjerenog fonta



Izvor: ZekaGraphic (2024)

Za kraj, vrlo je bitno učinkovito iskoristiti slike. Priču o nekoj marki nije nužno ispričati riječima, to se može učiniti i pomoću vizualnih elemenata- uz logo, boje i tekst mogu se koristiti slike i fotografije, videozapisi, ilustracije, grafovi itd. Štoviše, uz današnji utjecaj društvenih mreža ako želimo proizvod na tržište najpoželjnije je strateški koristiti ove vizualne elemente, prvenstveno fotografije, jer oni također mogu služiti za odražavanje poruke marke, ono što ona želi poručiti svojoj publici, poruka za koju se zalaže s obzirom da su najpopularnije društvene mreže vizualne prirode (Instagram, Tik Tok). Slike i videozapisi su najpopularniji i najutjecajniji način oglašavanja općenito. Možda i najvažniji dio identiteta marke u današnje vrijeme su fotografije. One ne služe samo kao ukras, nego i za prenošenje važnih informacija o marki ili proizvodu. Korištenjem slika visoke kvalitete, koje su jedinstvene i originalne i dosljedne te privlače ciljanu publiku možemo strateški utjecati na percepciju kupaca te utjecati na to kakve će osjećaje povezivati s našom markom. To se prvenstveno odnosi na ciljanje specifične publike tj. naše ciljne skupine. Slike koje marka koristi treba uskladiti sa vlastitom „osobnošću“. Svaka marka ima svoju osobnost, onako kako se predstavlja publici. Osobnost može biti tradicionalna, moderna, vesela, duhovita, sofisticirana..., a kada ju odaberemo pomoći će nam da odaberemo odgovarajuće fotografije, font, boje itd. Isto kao i logo, naši vizualni elementi postat će prepoznatljiva poveznica s našom markom, jedinstvenost će nas odvojiti od konkurencije, a dosljednost izazvati pozitivne osjećaje svaki put kada kupac dođe u doticaj s našom markom.

3.5.1. Tržišna vrijednost marke

Postoje različite definicije pojma „tržišna vrijednost marke“, kao i različite interpretacije pravilnog prijevoda ovog termina na hrvatski jezik. Prema Aakeru (1991) tržišna vrijednost marke podrazumijeva svu imovinu i obveze vezane za tu marku, njezino ime i simbol koji mogu dodati ili umanjiti vrijednost koju marka ima od prodaje određenog proizvoda ili usluge.

U današnje vrijeme s pojmom tržišne vrijednosti marke najčešće povezujemo engleski naziv „brand equity“. Ovaj pojam može se protumačiti kao dodatna vrijednost koju poduzeću donosi stupanj prepoznatljivosti marke, uz vrijednost od prodaje. Ako ovaj pojam promatramo isključivo iz marketinškog kuta, vrijednost marke mjerljiva je u razini utjecaja koju marka ima na potrošača. Potrošač se prvo mora čuti za marku te se upoznati s njom, a zatim formirati svoje mišljenje. Ako je marketinška strategija uspješno odrađena, potrošač će s našom markom povezati pozitivne osjećaje, doći će do pozitivnih iskustava što će dovesti do ponovljene kupnje tj. odabira baš naše marke pored svih konkurentskih što na kraju dovodi do lojalnih kupaca. Uz postojeće kupce, dobra reputacija marke puno će lakše generirati nove kupce. Oni će se lakše odlučiti za plaćanje veće cijeni za neki proizvod ili uslugu ako on dolazi od poznate marke kojoj kupci vjeruju. Nadalje, kada marka ima visoku tržišnu vrijednost, može očekivati dobar odaziv kupaca na predstavljene nove proizvode ili usluge. Nadovezujući se na ranije objašnjen identitet marke, kada marka ima jasno definiranu poruku i prepoznatljiv identitet, kupac se osjeća kao da tu marku poznaje te osjeća povezanost s njom. Za primjer možemo uzeti Apple, koji je školski primjer „brand equity“-ja. „Apple ima strategiju brendiranja koja se fokusira na emocije. Osobnost marke Apple odnosi se na stil života; mašta; ponovno stečena sloboda; inovacija; strast; nade, snovi i težnje; i moć ljudima kroz tehnologiju. Osobnost marke Apple također se odnosi na jednostavnost i uklanjanje složenosti iz života ljudi; dizajn proizvoda vođen ljudima; i biti stvarno humanistička tvrtka s iskrenom vezom sa svojim kupcima. Dizajn je početna točka cijelog Appleovog postupka razvoja proizvoda. Smatra se temeljnim principom Applea, Inc. Početkom 1980-ih Steve Jobs želio je dizajnom uzdići Apple. Sljedeća stvar, možda jedna od najvažnijih, je da se ne fokusiraju na profit, već na to da kupci budu zadovoljni. Naravno, većina ljudi ide u Appleove trgovine kako bi kupili proizvode, ali tamo možete učiniti mnogo više. Tu je Genius Bar gdje dobivate tehničku podršku za svoje proizvode, forum (središte trgovine s velikim ekranom) gdje se održavaju događaji u zajednici i sastanci sa stručnjacima o tome kako povećati svoje

iskustvo s vašim proizvodom, soba za sastanke za pomoć programeri uče kako izvući maksimum iz svojih proizvoda.“ (Amati and Associates 2024).

Kada marka ima veliku tržišnu vrijednost, ona može znatno podići cijene svog proizvoda ili usluge. Trošak proizvodnje ostat će isti, no poduzeće će dodatno kapitalizirati na svojoj tržišnoj vrijednosti jer su lojalni kupci spremni platiti veću cijenu iako je moguće da je proizvod iste ili čak niže kvalitete od konkurentskog. U konačnici poduzeće povećava svoj profit te stječe jači udio na tržištu.

3.6. Pogreške u pozicioniranju

Pozicioniranje proizvoda na tržište vrlo je kompleksan proces u kojemu poslovni subjekt koristi mnoge strategije te detaljno analizira tržište kako bi lansiranje proizvoda prošlo što uspješnije. No unatoč temeljitim analizama, moguće su i neke pogreške prilikom pozicioniranja. Prema Meleru (2005:160) pogreške mogu biti sljedeće:

1. potpozicioniranje
2. prepozicioniranje
3. pobrkano pozicioniranje
4. dvojbeno pozicioniranje

Do potpozicioniranja dolazi kada poslovni subjekt nije dovoljno detaljno prikazao sliku proizvoda javnosti te potrošači nemaju jasnu viziju proizvoda. Prepozicioniranje nastaje kada potrošači dobiju krivu sliku o proizvodu tj. misle misle da proizvođač u ponudi ima samo jednu vrstu proizvoda, npr. skupe proizvode, a on u ponudi ima i proizvode koji su cjenovno prihvatljiviji. Pobrkano pozicioniranje nastaje kada poslovni subjekt nije konstantan, nema kontinuiranu „osobnost“ marke te stalno mijenja imidž marke. Naposljetku, do dvojbenog pozicioniranja dolazi kada poslovni subjekt pokušava biti uvjerljiv sa informacijama o proizvodu, proširuje percepciju kupca, a oni mu nerado vjeruju.

4. STRATEGIJA POZICIONIRANJA PROIZVODA

Strateško pozicioniranje proizvoda uključuje stvaranje jasnog identiteta proizvoda u glavama potrošača. Strategije pozicioniranja mogu se koristiti za uvođenje novog proizvoda na tržište ili repositioniranje već postojećeg proizvoda. U sklopu svoje strategije pozicioniranja poduzeće se koncentrira na konkurentske prednosti vlastitih proizvoda ili usluga kojima će privući određeni segment. Konkurentske prednosti omogućavaju diferencijaciju vlastite ponude na tržištu. Diferencijacija se može provesti kroz: proizvod, usluge, zaposlenike ili imidž poduzeća ili marke (Ruža 2002:273).

Pomoću nje poslovni subjekt analizira općenito stanje na tržištu te svoju konkurenciju, s ciljem stvaranja ili poboljšanja proizvoda u nadi posjedovanja što većeg udjela tržišta. Proces strateškog pozicioniranja proizvoda uključuje stvaranje jedinstvenog identiteta marke koji će privući ciljanu publiku te jedinstvenu ponudu koja izdvaja poslovni subjekt od konkurencije. Učinkovito pozicioniranje definira konkurentsku prednost proizvoda te jasno komunicira njegovu vrijednost potencijalnim kupcima. Prvenstveno je potrebno provesti analizu konkurencije- saznati kakva je njezina ponuda, zašto ju kupci vole, koje su njezine snage, koje slabosti koje drugi poslovni subjekt može iskoristiti.

Rocco (2015:38) smatra da postoje četiri osnovne odluke za uvođenje proizvoda na tržište:

1. KADA: određivanje vremena lansiranja novog proizvoda – pravi “tajming” vezano uz pogodnost trenutka – stanje na tržištu i sl.
2. GDJE: odluka o mjestu ili mjestima lansiranja novog proizvoda (sva tržišta odjednom ili postupno)
3. KOMET: usmjeravanje distribucije kao i promotivnih aktivnosti prema najperspektivnijem dijelu ciljnog tržišta (ustanoviti probnim marketingom); tzv. “predvodnici” (opinion leaders) – važan segment kupaca za prihvaćanje proizvoda na tržištu;
4. KAKO: izrada akcijskog plana uvođenja proizvoda na tržište.

Dakle, analiza konkurencije, identificiranje ciljne publike, identificiranje karakteristika proizvoda, isticanje konkurentskih prednosti i komuniciranje istih, diferencijacija proizvoda te analiza trenutne pozicije na tržištu glavne su komponente za učinkovito pozicioniranje proizvoda na tržište. Svaka od ovih komponenti bit će detaljnije objašnjena u nastavku.

4.1. KONKURENTNOST PROIZVODA

Do konkurencije među proizvodima dolazi kada postoje proizvodi koji zadovoljavaju istu potrebu kupca no razlikuju se po jednoj ili više značajki- primjerice cijenom.

(Škrtić, 2006) klasificira konkurentsku prednost prema dva kriterija:

- Troškovno vodstvo gdje je cilj ostvarivanje manjih troškova u proizvodnji i distribuciji
- Diferencijacija gdje je cilj biti različit od konkurencije.

Uz kvalitetnu segmentaciju tržišta, kako bi neka marka bila primijećena među konkurencijom te stekla konkurentsku prednost, mora pronaći način kako se istaknuti na tržištu. To može biti primjerice ponudom najniže cijene među konkurentima u određenoj kategoriji proizvoda. No s obzirom na nišu. Iako je cijena vrlo važan aspekt odluke kupaca o kupnji, potrebno je puno više. U današnje vrijeme tržišta su zasićena poslovnim subjektima te je vrlo teško pronaći konkurentsku prednost. Konkurentske prednosti danas proizlaze iz dojma kupca da ga poslovni subjekt razumije, da ima duboku povezanost s markom te da netko sluša njegove želje i odgovara na njih. Jedna od najbitnijih komponenti jest kontinuirana komunikacija poslovnog subjekta s okolinom kako bi se kupac osjećao saslušano.

Pronalazak vlastite niše u današnjem poslovanju jedan je od najvažnijih komponenti uspješnog pozicioniranja proizvoda. Niša je zaslužna za pružanje jedinstvenog proizvoda ili usluge koju kupac traži a ostalim tvrtkama nedostaje. Pronalaženje kupaca kojima odgovara naša niša dovest će do uspješnog konkurentskog pozicioniranja na tržište. Poslovni subjekt mora kupcu dati uvjerljiv razlog za preferenciju baš njegovog proizvoda. Za to nije dovoljan samo kvalitetan proizvod ili niska cijena već je potrebno ispričati jedinstvenu priču o brendu te stvoriti snažnu emocionalnu vezu s kupcem. Nakon uspješno pozicioniranog proizvoda potrebno je pažljivo slušati povratne informacije od kupaca te proaktivno reagirati na njihove recenzije i želje čime poslovni subjekt stvara lojalne kupce.

Prema Fong-u (2011) poslovni subjekti trebali bi razmotriti pet glavnih sila koje utječu na konkurenciju u određenoj industriji. Prvo bi trebalo obratiti pažnju na barijere pri ulasku na tržište. Poslovni subjekt treba postavljati pitanja kao što su koliko tvrtki postoji u toj industriji, koliko je lako novoj tvrtki ući na tržište, postoji li dovoljna potražnja te odgovarajući segment kupaca za novu tvrtku itd. Sljedeća komponenta na koju treba paziti jest konkurencija- koliko konkurenata ima, koliko je konkurencija intenzivna. Nadalje treba

obratiti pažnju na proizvode supstitute- koji supstituti predstavljaju najveću prijetnju poslovnom subjektu, koliko su postojeći supstituti karakteristika slični proizvodu poslovnog subjekta itd. Sljedeći segment jest snaga dobavljača. Treba postavljati pitanja poput onih koliko snagu dobavljači imaju, što će biti određeno brojem dobavljača u industriji i o drugim tvrtkama kojima isporučuju proizvode. Naposljetku treba obratiti pažnju na snagu kupaca tj. koliko pregovaračku moć kupci imaju.

4.1.1. Analiza konkurencije

Za razumijevanje konkurencije na tržištu ključna je analiza konkurencije. Ona uključuje prikupljanje podataka o proizvodima, procesu prodaje i marketinškim aktivnostima naših konkurenata. Analizom ovih podataka moguće je otkriti koje su prednosti, a koji nedostaci našeg poslovnog subjekta- što konkurencija radi dobro, a što krivo te kako to možemo iskoristiti. Prvi korak je identificiranje konkurencije. Prema Prelaunch.com (2024) u većini slučajeva konkurencija se može podijeliti na tri vrste: izravnu konkurenciju, neizravnu konkurenciju i slične proizvode. Izravna konkurencija se događa kada najmanje dvije tvrtke nude isti proizvod ili uslugu istoj ciljanoj publici na istom tržištu (Coca Cola vs Pepsi). U slučaju neizravne konkurencije postoje dva poduzeća koja se bave istim potrebama kupaca na istom tržištu, ali nudeći različite proizvode ili usluge. Drugim riječima, postoje različiti proizvodi ili usluge koji zadovoljavaju istu potrebu kupaca (kava i čaj). Naposljetku, u slučaju sličnih proizvoda, to su oni koji obavljaju slične funkcije, ali se koriste u različitim kontekstima ili u različite svrhe (automobili i avioni).

Kada znamo tko su nam konkurenti, potrebno je prikupiti podatke o njihovom poslovanju čime ćemo moći zaključiti koje su njihove snage i nedostaci što će naposljetku koja je to naša komparativna prednost.

Prema Fongu (2011) postoje četiri ključne prednosti analize konkurencije

1. Benchmarking koji označava uspoređivanje poslovnog subjekta s drugim poslovnim subjektom u istoj industriji kako bi se identificirale njihove snage i slabosti.
2. Učenje od konkurenata gdje poslovni subjekt proučava marketinške eksperimente vezane za svoje tržište koji oni sami planiraju provesti, primjerice tvrtke za pružanje

mobilnih usluga uspoređuju planove drugih mobilnih tvrtki kada planiraju provesti novu promociju mobilnih usluga.

3. Pozicioniranje koje se odnosi na pokušaj poslovnih subjekata da identificiraju prednosti konkurenata ili snižavanjem cijene kako bi vježbali cjenovno vodstvo ili lansiranjem novog proizvoda ili usluge kako bi postigli specijalizaciju.
4. Identificiranje prilika i prijetnji koje se odnosi na SWOT analizu konkurencije.

Prikupljanje podataka o konkurentima nije uvijek lako s obzirom da poslovni subjekti nisu voljni razmjenjivati podatke o svom poslovanju no promatranje konkurencije iz vanjske perspektive može nam pomoći da prepoznamo potencijalne prilike te poboljšamo svoju poziciju na tržištu. „Zbog dinamičke prirode okoline dugoročno strateško pozicioniranje nije moguće, već poduzeća moraju kontinuirano procjenjivati svoje akcije te mijenjati strategiju kad ustanove koji potezi ih dovode do najboljih rezultata“ (Daraboš, 2015:151). Mnogi poslovni subjekti temelje svoju strategiju poslovanja na već učinjenim strategijama konkurenata no upravo te strategije su u mnogo slučajeva zastarjele, pogotovo na današnjem tržištu koje se rapidno mijenja. Upravo zbog tih rapidnih promjena, analiza konkurencije bi se trebala provoditi redovito, kako bi poslovni subjekt konstantno bio ispred konkurencije te proaktivno reagirao na dinamične promjene na tržištu.

4.1.2. Diferencijacija proizvoda

Što se proizvod više razlikuje od konkurencije, to će ga kupci lakše zapamtiti. S obzirom da u današnje vrijeme uspješno pozicioniran proizvod uvelike zavisi o komunikaciji poslovnog subjekta s okruženjem, način na koji se obraćamo svojoj ciljnoj skupini bit će ključan za izdvajanje iz mase te stvaranje lojalnih kupaca. Diferencijacija proizvoda može se postići na razne načine, bilo to vrhunskom kvalitetom, nižom cijenom, jedinstvenim dizajnom, inovativnim značajkama...Diferencijacija je kontinuiran proces koji zahtjeva stalno praćenje promjena na tržištu i ispitivanje mišljenja kupaca te stalno korištenje novih metoda poslovanja te inovativnih tehnologija. Zbog rapidnog rasta novih proizvoda na tržištu te raznolikih potreba potrošača, za nov proizvod nije dovoljno samo da je kvalitetan i cjenovno prihvatljiv da bi se izdvojio od konkurencije.

Prema Prelaunch.com (2024) diferencijaciju je moguće podijeliti na tri glavne vrste;

Vertikalna diferencijacija odnosi se na odabir proizvoda na temelju objektivnih kriterija- cijene, kvalitete itd. Iako su kriteriji objektivni, odabir kupaca će se razlikovati na temelju vrijednosti koje kupac pripisuje određenom kriteriju- pojedini kupci smatraju da je bitnija cijena, a neki da je bitnija kvaliteta.

Horizontalna diferencijacija označava kupčevo biranje proizvoda isključivo prema vlastitim subjektivnim kriterijima. Kada se radi o proizvodima slične kvalitete, cijene i karakteristika, kupac će odabrati na temelju svojih preferencija.

Miješana diferencijacija spaja horizontalnu i vertikalnu diferencijaciju. Prilikom većih kupnji npr. automobila, kupac će u obzir uzeti i objektivne karakteristike poput sigurnosnih značajki, ali jednako veliku ulogu imat će i subjektivne preferencije vezane za marku, dizajn itd.

4.2. Identificiranje karakteristika proizvoda

Nakon odrađene segmentacije tržišta te analize konkurencije potrebno je proizvod smjestiti unutar tog tržišta. Svaki proizvod ima svoje jedinstvene attribute, bilo to da je bolji, brži ili jeftiniji od konkurentskog. „Razvijanjem razumijevanja o odnosu između estetike i funkcionalnih elemenata dizajna proizvoda, pomoglo bi se izgraditi više mogućnosti u osiguravanju bolje izvedbe karakteristika proizvoda i optimizirati zadovoljstvo korisnika“. (Ignou University 2020).

Svaki potrošač imat će drugačiju percepciju o novom proizvodu te ovisno o vrsti proizvoda koji želimo pozicionirati, potrebno je razlučiti kako poslovni subjekt želi da tržište misli o njegovom proizvodu te kako baš taj proizvod može biti odgovor na potrebu i problem kupca. Cilj pozicioniranja novog proizvoda jest odgovaranje na potrebu kupca te povećanje profita poslovnog subjekta. „Budući da većina tvrtki ima više proizvoda, odluka o pozicioniranju je zadana proizvod treba uzeti u obzir mjesto koje proizvod zauzima u poduzeću liniju proizvoda kako je percipiraju potrošači i drugi relevantni dionici tvrtke. Također, trebalo bi pokušati smanjiti zbunjenost potrošača među različitim proizvodima i svaki proizvod treba razlikovati po nekoj dimenziji relevantnoj za cilj tržište. Time se smanjuje kanibalizacija proizvoda. Pozicioniranje linije proizvoda ne bi trebalo biti ograničeno samo na vlastite proizvode tvrtke, ali treba uzeti u obzir i liniju proizvoda svoje konkurencije.“ (Ignou University 2020).

„Postoji 5 karakteristika proizvoda koje utječu na to kako se stvaraju stavovi prema novim proizvodima i uslugama:

- Relativne prednosti
- Kompatibilnost
- Složenost
- Mogućnost suđenja
- Uočljivost“ (Joe's AdBlog 2015).

Relativna prednost prilikom usporedbe s konkurentnim proizvodima, potrošač određene karakteristike novog proizvoda smatra boljima od karakteristika konkurentskog. To ne mora značiti da novi proizvod ima objektivno bolje karakteristike, već se to mišljenje temelji na percepciji kupca. Što su karakteristike novog proizvoda bolje od postojećeg u umu kupca, brže će doći do usvajanja novog proizvoda.

Kompatibilnost označava poveznicu kupca i njegovog životnog stila sa novih proizvodom tj. kako se taj proizvod uklapa u životni stil potrošača. Kada se novi proizvod automatski uklopi među potrebe, želje, uvjerenja i načine potrošnje kupca, proizvod se smatra kompatibilnim.

Složenost se odnosi na visinu stupnja inovacije tj. koliko je teško usvojiti korištenje novog proizvoda. Ako vlada visoka razina složenosti inovacije, stupanj usvajanja novog proizvoda bit će nizak.

Mogućnost probe odnosi se na mogućnost isprobavanja proizvoda prije same kupnje. Ako ona postoji veća je šansa da će stopa usvajanja proizvoda znatno porasti. Ako se kupcu dopusti isprobavanje proizvoda, poslovni subjekt pokazuje da je siguran u kvalitetu svoga proizvoda te da će proba dovesti do krajnje kupnje te se smanjuje rizik koji postoji prilikom kupnje bez mogućnosti probe.

Uočljivost se odnosi na očito poboljšanje u odnosu na postojeći proizvod, karakteristika koja je vrlo lako uočljiva potencijalnom kupcu.

4.3. Analiza trenutačne pozicije na tržištu

Prije predstavljanja novog proizvoda na tržište ključno je analizirati trenutačnu poziciju poslovnog subjekta na tržištu. Ovakva analiza uključuje trenutni udio tržišta koje poslovni

subjekt posjeduje kao i procjenu potencijalne potražnje za novim proizvodom te identifikaciju ciljne skupine.

Prvi korak poslovnog subjekta trebala bi biti analiza tržišnog udjela. „To se može učiniti dijeljenjem ukupnog prihoda od prodaje vaše tvrtke s ukupnim prihodom od prodaje na tržištu i množenjem rezultata sa 100.“ (FasterCapital 2024). Ovakvom analizom poslovni subjekt dobiva uvid u to kako posluje u odnosu na konkurenciju, te je moguće identificirati potencijalne prilike za rast. Nakon što je tržišni udio izračunat, treba ga usporediti s konkurencijom. Ako je udio veći poslovni subjekt posluje bolje od konkurencije, sukladno tomu ako je udio manji treba poraditi na povećanju prisutnosti na tržištu. Nadalje će poslovni subjekt identificirati segmente poslovanja u kojima je slabiji te raditi na razvoju strategije za poboljšanja. „Na primjer, ako vaš konkurent ima nizak tržišni udio u određenoj geografskoj regiji, možete usmjeriti svoje napore na širenje na to područje kako biste stekli konkurentsku prednost.“ (FasterCapital 2024).

Tržišna analiza nije jednokratan proces. Nakon što je ona provedena potrebno je neprestano pratiti promjene koje se događaju na tržištu te trendovi koji odlaze i pojavljuju se, kao i promjene u ponašanju potrošača. Nakon praćenja ovakvih promjena poslovni subjekt će biti u mogućnosti predvidjeti neke promjene i prije nego što se one dogode, što će osigurati kontinuiranu prednost u odnosu na konkurenciju.

4.4. Odabir strategije pozicioniranja

Nakon provođenja svih nužnih analiza s ciljem postizanja vrhunske performanse na tržištu, poduzeće treba izvršiti odabir optimalne strategije marketinga za njegovo poslovanje. Strategija marketinga treba sadržavati dvije ključne stavke; atraktivan položaj na određenom tržištu i neophodne resurse koje je teško imitirati od strane konkurencije (Zahay, Griffin, 2010).

Ako strategija uspije i proizvod je uspješno pozicioniran na tržište potrebno je kontinuirano provoditi analize konkurencije te pomno pratiti promjene na tržištu kako bi proizvod zadržao svoju poziciju odnosno svoju poziciju poboljšao.

Također, ako se nakon pozicioniranja pojavi neka od pogrešaka pozicioniranja (potpozicioniranje, prepozicioniranje, pobrkano pozicioniranje i dvojbena pozicioniranja)

postoji velika mogućnost da će cjelokupni proces stvaranja strategije pozicioniranja „pasti u vodu“ te proizvod neće biti prihvaćen na tržištu.

5. POZICIONIRANJE LANCOME VISIONNAIRE SERUMA ZA LICE

Na golemom tržištu ljepote i njege kože, gdje potrošači neprestano traže proizvode koji obećavaju transformativne rezultate, pozicioniranje proizvoda nužno je za marke kako bi privukli pozornost i uspostavili konkurentsku prednost. Među mnoštvom ponuda u ovoj industriji koja se neprestano razvija, Lancôme Visionnaire Advanced Skin Corrector serum za lice pojavio se kao lider, osvojivši tržište svojom inovativnom formulom

5.1. Opći podaci o poduzeću Lancôme

Lancôme je francuska kuća luksuznih parfema i kozmetike koja distribuira proizvode na međunarodnoj razini. Lancôme je dio odjela luksuznih proizvoda kuće L'Oréal pod nazivom L'Oréal Luxury Products, koji je njegova matična tvrtka, a nudi luksuznu njegu kože, mirise te šminku. „Armand Petitjean stvorio je Lancôme sredinom 1930-ih tijekom velike ekonomske krize. Više od 80 godina, Lancôme je simbol ljepote, s francuskim naglaskom. Vodeća svjetska marka luksuzne ljepote započela je s jednim čovjekom, ali je brzo narasla na tisuću butika diljem Francuske, kojima su upravljale obrazovane veleposlanice.“ (Lancôme 2024). Petitjean je od samoga početka nastojao stvoriti marku koja će kombinirati znanstvenu inovaciju s elegantnim imidžom, te ugoditi klijenteli u potrazi za kvalitetom i luksuzom. Lancôme je prvobitno trebao bit parfemska kuća, ime je inspirirano francuskom šumom Lancôme, a ruže koje se mogu pronaći u tom području inspirirale su tvrtkin logo. Lancôme je lansirao svojih prvih pet mirisa 1935. godine na Svjetskoj izložbi u Bruxellesu koji su odmah po lansiranju postigli znatan uspjeh. (Blu Cactus 2022). Petitjean je dvije godine kasnije ušao na tržište luksuznih proizvoda za njegu kože, lansirajući Nutrix, svoju prvu "svenamjensku obnavljajuću kremu" 1936. godine (koja je dostupna i danas), nakon koje su uslijedili make-up, kozmetika i proizvodi za njegu kože. Lancôme je kupio L'Oréal Lancôme 1964. godine koji je ubrzo postao dio njegovog odjela za luksuzne proizvode. (The Guardian 2012). Lancôme danas posjeduje dvije Nobelove nagrade, pet istraživačkih laboratorija, 16 evaluacijski centara, 624 patenata te 4,009 istraživača. (Lancôme 2024).

5.2. Analiza marketinškog miksa

Marketinški miks- poznat i kao 4P- uključuje analizu proizvoda, cijene, mjesta i promocije. Lancôme-ov marketinški miks pažljivo je osmišljen kako bio reprezentirao luksuzni imidž brenda. S fokusom na naprednu formulu, strateško određivanje cijena, selektivnu distribuciju i i višekanalnu promociju, Lancôme svoj proizvod pozicionira kao idealno rješenje za njegu kože. U nastavku će svaka komponenta marketinškog miksa biti detaljno analizirana.

5.2.1. Proizvod

Visionnaire LR2412 4% serum dolazi u elegantnoj, visokokvalitetnoj bočici oblika prizme, azurno plave i crne boje koja može sadržavati 30ml ili 50ml seruma za lice (slika 3.).

Slika 2. Lancôme Visionnaire serum za lice



Izvor: b-a.eu (2024)

Sastav ovog proizvoda sadrži visokokvalitetne sastojke po izboru kupaca, a koji se bore protiv nepravilnosti u pigmentu kože te drugih iritacija na koži lica. Serum je lagan, svilenkaste je teksture te posjeduje blagi miris ruže, a ne sadrži aceton, gluten, laktozu, mikroplastike kao ni parabene, parafite, ftalate i sulfate. Serum je prvenstveno namijenjen zreloj koži kao prvi korak u borbi protiv starenja koje se očituje upravo kao nepravilnosti u pigmentu. Posebnost ovog seruma proizlazi iz novootkrivene molekule LR2412 po kojoj serum i nosi ime. L'Oréal-u je bilo potrebno 12 godina istraživanja kako bi ovu molekulu predstavio tržištu, a proizvod je trenutno zaštićen sa 17 patenata (Moodie Davitt 2011). Molekula LR2412 sintetička je molekula koja inspiraciju crpi iz jasmonske kiseline, tvar koju proizvode biljke kao odgovor na potrebu za zacjeljivanjem strukturalnih oštećenja te kao zaštitu od budućih ozljeda. Cilj je bio oponašanje procesa zacjeljivanja prirode na ljudskoj koži. Ovaj derivat jasmonske kiseline nazvan je „super molekulom“ jer je prilikom testiranja na rekonstruiranoj epidermi pokazala

vrlo učinkovito kao sredstvo protiv starenja. Molekula djeluje duboko u slojeve kože gdje dolazi do tzv. mikro-transformacija povezanih s ublažavanjem bora, popravljajući se neujednačenosti te se koža regenerira. Proizvod je pogodan za sve tipove kože, čak i za osjetljivu te se preporučuje koristiti ujutro i navečer, a je dovoljno na prst istisnuti tri pumpice proizvoda te ga kružnim pokretima nanijeti na lice. Puni program Visionnaire testiranja uključivao je 800 žena. U istraživanju koje je uključivalo 34 žene koje su razmišljale o kozmetičkom zahvatu (hijaluronska kiselina, botox, piling ili laserski tretman), nakon četiri tjedna korištenja Visionnairea, više od jedne od dvije žene odlučilo ga je odgoditi. Proizvod je također testiran na različitim tenovima uključujući Latinoamerikanke, bjelkinje, Azijatkinje te Afroamerikanke. Daljnja in vitro i in vivo istraživanja kuće L’Oreal potvrdila su pogodnosti ovog sastojka te je molekula dobila svoj debi kao sastojak Lancômeovog Visionnaire Advanced Skin Corrector seruma koji je lansiran 2011. godine. (Lancôme 2024).

5.2.2. Cijena

S cijenom od 83 eura na domaćem tržištu za bočicu od 30 ml, Lancôme -ovo premium pozicioniranje rezultira višim cijenama u usporedbi s konkurentskim markama u industriji što smanjuje dostupnost proizvoda cjenovno osjetljivim kupcima.

Visoka kvaliteta proizvoda te napredna tehnologija korištena pri njegovoj izradi reflektirana je u „premium“ cijeni. S obzirom da je cjelokupna marka Lancôme promovirana kao luksuzna marka cijena je očekivano iznadprosječna. Visoka cijena opravdana je visokom učinkovitosti seruma te znanstvenog podupiranja i istraživanja od marke. Lancôme cilja na potrošače koji su spremni uložiti u visokokvalitetne proizvode za njegu kože te se nisu spremni podvrgnuti kompliciranijim estetskim zahvatima.

5.2.3. Distribucija

Proizvod je široko dostupan na ključnim tržištima za Lancôme diljem svijeta, uključujući Sjevernu Ameriku, Europu i Aziju. Što se tiče distributivnih kanala, proizvod je dostupan u maloprodaji tj. u specijaliziranim trgovinama za ljepotu- npr. Sephora i Ulta Beauty u SAD-u ili DM i Douglas u Hrvatskoj. Proizvod je dostupan i u Lancôme -ovim službenim trgovinama koje se nalaze na urbanim lokacijama te pružaju personaliziranu korisničku uslugu i luksuzni osjećaj kupnje. Proizvod se također može kupiti preko interneta- preko službene Lancôme web stranice te različitih platformi za e-trgovinu poput Amazona kao i preko različitih online

trgovina za ljepotu npr. Notino.hr. Primjer jedne od Lancôme trgovina prikazan je na slici br. 4.

Slika 3. Lancôme trgovina



Izvor Global Cosmetics News (2019)

5.2.4. Promocija

Lancôme je svoju jedinstvenu marketing strategiju dobio spajanjem različitih strateških elemenata. Prvenstveno, marka služi samo određenoj skupini kupaca. Lancôme je orijentiran na proizvodnju luksuznih dobara, posebice parfema s obzirom da je s njima marka i krenula u prodaju. Zbog toga su proizvodi za njegu kože i šminka koju marka proizvede ekskluzivni te se mogu pozicionirati kao premium proizvodi koji nisu namijenjeni svim dijelovima tržišta tj. kupcima koji su cjenovno osjetljivi, a kao odgovor na visoku cijenu Lancôme nudi kvalitetne proizvode bez štetnih kemikalija. Unatoč proizvodnji većinski ekskluzivnih proizvoda, Lancôme je u posljednjih nekoliko godina na tržište predstavio proizvode kojima se cilja drugačiji segment kupaca od uobičajenog- onih cjenovno osjetljivih.

Strategija promocije Lancôme Visionnaire LR 2412 4% seruma koristi višekanalni pristup za učinkovito dosezanje i uključivanje svoje ciljane publike.

Za digitalno oglašavanje koriste se društvene mreže (Instagram, Tik Tok, Facebook, YouTube) na kojima se objavljuju videozapisi koji pokazuju prednosti i rezultate dugotrajnog korištenja proizvoda te za suradnje s influencerima. Kako bi se podignuo angažman publike, provode se interaktivne ankete, Q&A diskusije sa dermatolozima i stručnjacima za njegu kože te korištenje hashtagova za kampanje kako bi se povećala vidljivost marke te potaknula

aktivnost gledatelja. Također, koristeći SEO optimizaciju osigurano je da je sav online sadržaj optimiziran za tražilice kako bi se potaknuo organski promet i poboljšala vidljivost.

Nadalje, Lancôme koristi partnerstva za influencerima kako bi dodatno približio proizvod ciljanoj publici. Suraduje sa mikro influencerima (od 10 do 100 tisuća pratitelja) za ciljanje određenih niša te s makro influencerima (više od 100 tisuća pratitelja) za širi doseg. Za kreiranje sadržaja, od influencera se traži da stvaraju autentične recenzije, snimljene rezultate prije i poslije korištenja proizvoda te rutine njege kože koje sadržavaju serum. Od influencera se također traži da prijenose uživo (najčešće preko Instagrama i Tik Tok-a) o svojoj koži te kako je njima Visionnaire serum za lice pomogao.

Od tradicionalnih medija, za oglašavanje proizvoda koriste se „high-end“ modni i časopisi ljepote (Vogue, Elle, Harper's Bazaar) kao i reklame na televiziji visoke proizvodne vrijednosti koje naglašavaju znanosti iza proizvoda te vizualne demonstracije učinaka seruma. Još jedna stvar po kojoj je brend poznat jest korištenje slavni osoba u reklamnim kampanjama koje su ambasadori marke koji uključuju Juliette Binoche, Umu Thurman, Drew Barrymore, Kate Winslet, Anne Hathaway, Juliu Roberts, Penélope Cruz, Emmu Watson, Zendayu itd.

Nadovezujući se na korištenje slavni osoba za oglašavanje, može se pronaći u Kini. Naime, Lancôme je broj jedan najprodavaniji brend luksuzne kozmetike u Kini od 2005. godine, a prihodi od njegove prodaje su u Kini porasli 400 puta u 22 godine. (Daxue Consulting 2020). Veliki dio ovog uspjeha leži upravo u učinkovitom korištenju vrlo utjecajnih poznatih osoba pri oglašavanju. U Kini je to Kris Wu- kineski pjevač i glumac koji najveću pažnju uživa upravo od mlađe ženske publike na koju cilja i Lancôme. On je ambasador brenda postao 2019. godine, a do siječnja 2020. na najpoznatijem kineskom blogu Weibo skupio je 400 milijuna pregleda pod temom „Kris Wu, novo lice Lancôme China“.

U nastavku je prikaz reklamne kampanje seruma Visionnaire. Kako bi se naglasio doseg seruma, reklamna kampanja sadržavala je proizvod i 4 lica različitog etničkog podrijetla- bijelo, azijsko, afričko te latinoameričko (slika 5.).

Slika 4. Primjer Lancôme reklamne kampanje



Izvor: iSpot.tv (2012)

Lancôme za proizvod također nudi različite promocije poput vremenski ograničenih ponuda, popusta tijekom velikih rasprodaja (Crni petak) te blagdanske promocije. Lancôme također nudi besplatne uzorke luksuznih proizvoda ili besplatne proizvode uz kupnju seruma što povećava percipiranu vrijednost.

Lancôme vrlo dobro koristi odnose s javnošću te se publici obraća putem beauty urednika, influencera te slavnih osoba za pružanje preporuka i recenzija. Lancôme provodi i promocije unutar samih trgovina (tzv. in- store promotions) gdje obučeni savjetnici za ljepotu dijele uzorke proizvoda, provode personalizirane konzultacije te različite demonstracije kako bi se kupce educiralo o proizvodu te potaknulo na isprobavanje pa u konačnici i na kupnju. U mnogim velikim trgovačkim centrima s velikim optokom ljudi postavljeni su štandovi na kojima se kupci mogu informirati o proizvodu te ga isprobati. Također sponzorira „high-profile“ kozmetičke i modne događaje kako bi stvorili još veći „buzz“ vezan za serum.

U mnogim kampanjama, Lancôme je promociju bazirao na emocijama kako bi se što više povezo sa svojim kupcima. U kampanjama se koriste ambasadori marke- slavne osobe koje emotivno pripovijedaju priču koja odgovara težnjama kupaca, u skladu sa proizvodom koji se prikazuje. Uz strategijsko korištenje glazbe te vizualnih elemenata stvara se priča kojom Lancôme prikazuje veličinu i snagu svoje marke.

5.2.5. Analiza konkurencije

Kozmetička industrija vrlo je velika, a samim time i vrlo konkurenta. Lancôme se suočava sa velikim brojem luksuznih marki, kao i onih sa cjenovno pristupačnijim proizvodima što može predstavljati izazov u pogledu tržišnog udjela.

5.3.3. Percepcijska mapa proizvoda

Općenito, percepcijske mape daju sliku o tome kako su različiti poslovni subjekti pozicionirani na tržištu prema različitim kriterijima koji utječu na odluku kupca o kupnji npr. cijena, kvaliteta itd. Ovakve mape većinski se koriste za identificiranje nedostataka na tržištu što posljedično stvara nove prilike za poslovni subjekt.

Na slici 6. prikazana je percepcijska mapa koja prikazuje poziciju Lancôme Visionnaire seruma u usporedbi s konkurentskim serumima na tržišta prema odnosu cijene i percipirane učinkovitosti proizvoda.

Slika 5. Percepcijska mapa



Izvor: vlastita izrada

Iz priloženog je moguće vidjeti da u usporedbi s konkurentskim proizvodima Lancôme serum spada u kategoriju visoke cijene te visoke učinkovitosti zahvaljujući jedinstvenoj molekuli LR 2412.

Estée Lauder Advanced Night Repair serum spada u kategoriju visoke cijene i visoke učinkovitosti, poznat po svojim svojstvima protiv starenja.

Skincuticals C E Ferulic serum također spada u kategoriju visoke cijene, i visoke učinkovitosti, a među kupcima je omiljen zbog svojih antioksidativnih svojstava i odobrenja dermatologa.

La Mer revitalizirajući hidratantni serum ima vrlo visoku cijenu te visoku percipiranu učinkovitost, povezanu s luksuznim i vrhunskim sastojcima.

Olay Regenerist Micro-Sculpting Serum: posjeduje nisku cijenu i umjerenu do visoku percipirana učinkovitost, a popularan je na masovnim tržištima s pristupačnim cijenama.

Ordinary hijaluronska kiselina 2% + B5: spada u kategoriju niske cijene te umjerene do visoke percipirane učinkovitosti, a poznat je po pristupačnosti i jednostavnoj formuli.

U nastavku su prikazana još 2 konkurentska seruma za lice koji se uspoređuju s Lancôme serumom uzimajući u obzir glavne sastojke i formulaciju (tablica 1.), koristi za kožu (tablica 2.) te povratne informacije i recenzije kupaca (tablica 3.).

Tablica 1. Glavni sastojci i formulacija

Marka/proizvod	Lancôme Visionnaire	Clarins Double serum	Kiehl's Pore-Tightening koncentrat
Glavni sastojci	LR 2412 molekula, hijaluronska kiselina	Kurkuma, šećeri iz zobi, biljni ekstrakti	Mikrofiltrirani ekstrakt kvasca, eterično ulje geranija
Formulacijski fokus	Serum za višestruku korekciju i ravnanje bora	Hidratacija, učvršćivanje kože, protiv starenja	„Lifting“, učvršćivanje kože, sužavanje pora
Bez parabena	Da	Da	Da
Nekomedogen	Da	Da	Da

Izvor: vlastita izrada

Tablica 2. Koristi za kožu

Proizvod	Lancôme Visionnaire	Clarins Double serum	Kiehl's Pore-Tightening koncentrat
Ciljani problemi kože	Bore, pore, nejednaka tekstura	Čvrstoća, hidratacija, starenje	„Lifting“, zatezanje, pore
Vidljivi efekti	Glađa tekstura, smanjena veličina pora u 4-6 tjedana	Čvršća koža, vidljiv sjaj nakon 7 dana	Smanjene pore, koža se doima zategnutijom nakon 4-6 tjedana
Dugoročne beneficije	Multi-korekcija	Čvrsta i mladolika koža	Čvršća i profinjenija tekstura kože

Izvor: vlastita izrada

Tablica 3. Recenzije kupaca

Proizvod	Lancôme Visionnaire	Clarins Double serum	Kiehl's Pore-Tightening koncentrat
Prosječna ocjena	4.4/5	4.5/5	4.3/5
Za	Efektivan za pore, glatka koža	Brzo poboljšanje u čvrstoći kože	Efektivno smanjivanje pora
Protiv	Cijena, može izazvati probleme na osjetljivoj koži	Masna tekstura	Spori rezultati u zaglađivanju bora

Izvor: vlastita izrada

Iz komparativnih podataka može se zaključiti da se Lancôme serum izdvoji kao najbolji za cjelokupnu teksturu kože i pročišćavanje pora te je najbolji za rješavanje višestrukih problema istovremeno.

Najboljim za učvršćivanje i hidrataciju pokazao se Clarins serum koji će najbolje odgovarati onima koji su usredotočeni na sprječavanje starenja kože.

Za kraj, Kiehl's koncentrat pokazao se kao najbolji za sužavanje pora te ih odlično pročišćuje.

6. ZAKLJUČAK

Učinkovito pozicioniranje ključno je na današnjem konkurentskom tržištu koje je konstanto podvrgnuto dinamičnim promjenama. Danas, uspjeh proizvoda ne ovisi samo o njegovoj kvaliteti, nego i o tome kolike je napore poslovni subjekt uložio u njegovo učinkovito pozicioniranje. Uz sve specifičnije želje i potrebe kupaca potrebno je razumjeti dinamiku tržišta te je potrebno stvoriti jasnu i privlačnu sliku ne samo proizvoda, već i cijele marke.

Temeljito istraživanje tržišta i razumijevanje potreba, želja i težnji ciljne publike ključni su temelji za učinkovito pozicioniranje. Prije određivanja same strategije pozicioniranja potrebno je provesti detaljnu segmentaciju, analizirati konkurenciju, identificirati vlastite konkurentne prednosti te se pokušati što više diferencirati na već zasićenom tržištu.

Detaljnou analizom cjelokupne strategije pozicioniranja Lancôme seruma za lice, može se zaključiti da početna hipoteza koja glasi da potrošači seruma njega smatraju luksuznim i visokokvalitetnim proizvodom ne leži samo u jednom čimbeniku. Upravo je Lancôme uspješno pozicionirao svoj Visionnaire serum za lice identificirajući svoju ciljanu publiku, ističući jedinstvene prodajne točke, komunicirajući ključne prednosti i iskorištavajući ugled svoje marke. Lancôme -ova bogata povijest, predanost znanstvenom istraživanju te suradnja sa stručnjacima za njegu kože, potrošačima ulijevaju sigurnost i povjerenje u proizvod koji koriste. Koristeći snagu društvenih mreža te personaliziranih marketinških kampanja postigao povezanost s potrošačima na osobnoj razini. Iskorištavanjem njegove jedinstvene formulacije, uvjerljivih poruka i željenog brendiranja,

Na temelju komparativne analize dokazano je da Lancôme u usporedbi s konkurentskim proizvodima po mišljenju kupaca zauzima prvo mjesto, i to uzimajući u obzir više čimbenika - učinkovitost, cijena, formulacija, glavni sastojci, beneficije za kožu o brzina djelovanja te recenzije kupaca.

Prvi put koristeći LR2412 molekulu u njezi kože - posebice u borbi protiv starenja, Lancôme je uvelike unaprijedio kozmetičku industriju. Molekula koja do tada nije bila poznata, danas je glavna sastavnica mnogih proizvoda za njegu kože. S obzirom da molekula istovremeno cilja različite kožne probleme, Lancôme je natjerao svoje konkurentne na razvoj proizvoda koji imaju sveobuhvatnije djelovanje te kod potrošača izazvao želju za proizvodima koji daju vidljive rezultate. Nakon više od 12 godina istraživanja i ulaganja u znanstvene inovacije Lancôme -ova patentirana tehnologija postavila je viši standard za istraživanja potkrijepljena

dokazima što je u konačnici povećalo povjerenje potrošača u luksuzne proizvode za njegu kože. Lancôme je svojom inovacijom potaknuo druge luksuzne brendove na unaprjeđivanje svojih formulacija te uključivanje bioinženjerskih sastojaka u svoje proizvode dodatno potičući inovacije u sektoru.

7. LITERATURA

1. Aaker A.D. (1991). *Managing Brand Equity*. [Online] New York. The Free Press. Dostupno na: https://www.academia.edu/38495140/Managing_Brand_Equity_David_A_Aaker [pristupljeno: 20. lipnja 2024.]
2. Amati and Associates (2024). *Apple's Brand Positioning– How Apple became the most valuable company in the world*. Dostupno na: <https://www.amati-associates.com/digital-products/brand-positioning/apple/> [pristupljeno: 15. lipnja 2024.]
3. Ascot Cosmetics (2024). *Celebrating 80 years of beauty*. Dostupno na: <https://ascotcosmetics.co.za/brand/lancome/about-lancome/> [pristupljeno: 27. lipnja 2024.]
4. Blu Cactus (2022). *What is Lancôme's marketing strategy?* Dostupno na: <https://blucactus.blue/what-is-lancomes-marketing-strategy/> [pristupljeno 15. rujna 2024.]
5. Daraboš, M. (2015). *Evolucija konkurentne prednosti*. Zagreb. Naklada Ljevak d.o.o., Zagreb [pristupljeno: 27. lipnja 2024.]
6. Daxue Consulting 2020. *Lancôme in China: Case study*. Dostupno na: <https://daxueconsulting.com/lancome-in-china/> [pristupljeno 15. rujna 2024.]
7. FasterCapital 2024. *Evaluating Your Position In The Industry*. Dostupno na: <https://fastercapital.com/topics/evaluating-your-position-in-the-industry.html> [pristupljeno 14. lipnja 2024.]
8. Fong Chung Cheong, S. (2024). *Competitor analysis and accounting* Dostupno na: <http://www.hkiaat.org/images/uploads/articles/PBE%20PII%20Competitor%20analysis.pdf> [pristupljeno: 30. svibnja 2024.]
9. HBOR.hr (2024). *Ulazak na tržište*. Dostupno na: <https://izvoz.hbor.hr/izvoznivodic/ulazak-na-trziste/> [pristupljeno 26. lipnja 2024.]
10. Hinge Marketing (2023). *Understanding brand identity*. Dostupno na: <https://hingemarketing.com/blog/story/understanding-brand-identity> [pristupljeno 4. lipnja 2024.]

11. IGNOU - The People's University (2020). *Product positioning*. Dostupno na: <https://courseware.cutm.ac.in/wp-content/uploads/2020/05/Positioning-Case-Study.pdf> [pristupljeno 26. svibnja 2024.]
12. Indeed.com (2022). *Tagline vs. Slogan: What's the Difference and Why Are They Important?* Dostupno na: <https://www.indeed.com/career-advice/career-development/tagline-vs-slogan#:~:text=A%20tagline%20is%20a%20brief,product%20or%20service%20they%20offer> [pristupljeno: 18. lipnja 2024.]
13. Joe's AdBlog (2015). *Content Depth and It's Importance to SEO*. Dostupno na: <https://advertisingadvice.blogspot.com/> [pristupljeno 27. lipnja 2024.]
14. Kotler, P., Keller, K. L., & Martinović, M. (2014). *Upravljanje marketingom*, 14. Izdanje, Mate, Zagreb. [pristupljeno 26. svibnja 2024.]
15. Kotler, P., Keller, K.L. (2012.). *Marketing Managment*. [Online] New Jersey. Prentice Hall. Dostupno na: https://cdn.website-editor.net/25dd89c80efb48d88c2c233155dfc479/files/uploaded/Kotler_keller_-_marketing_management_14th_edition.pdf [pristupljeno: 26. svibnja 2024.]
16. Lancôme (2024). *About Lancôme*. Dostupno na: <https://www.lancome-usa.com/about-lancome.html> [pristupljeno 20. lipnja 2024.]
17. Meller, M. (2005). *Osnove marketinga*. [Online] Osijek. Ekonomski fakultet u Osijeku. Dostupno na: <https://toaz.info/doc-view-3> [pristupljeno: 28. svibnja 2024.]
18. Nedović, M. (2023). *Marketing u trgovini*. [Online] Vukovar. Veleučilište „Lavoslav Ružička“ u Vukovaru. Dostupno na: <https://www.vevu.hr/wpcontent/uploads/2023/05/Marketing-u-trgovini.pdf> [pristupljeno 15. rujna 2024.]
19. Ozretić Došen, Đ. (2010). *Osnove marketing usluga*. [Online] Zagreb. Mikorad d.o.o. Zagreb Dostupno na: https://www.researchgate.net/publication/355067536_Osnove_marketinga_usluga [pristupljeno: 27. svibnja 2024].
20. Prelaunch.com (2024). *Product competition*. Dostupno na: <https://prelaunch.com/blog/product-competition> [pristupljeno: 25. lipnja 2024.]
21. Rocco, S. (2012). *Upravljanje proizvodom, kreiranje marke i dizajn*. [Online] Zagreb. Visoka poslovna škola Zagreb. Dostupno na: <https://pvzg.hr/wp-content/uploads/2022/09/Rocco-S-PROIZVOD-I-DIZAJN-skripta.pdf> [pristupljeno: 26. svibnja 2024.]
22. Ruža, F., Veselica, V., Vranešević, T., Cingula, M., Dvorski, S. (2002). *Ekonomika Poduzeć.*, TIVA-Tiskara Varaždin: Varaždin [pristupljeno 28. svibnja. 2024.]

23. Škrtić, M., Svetlačić, R., Mikić, M., (2006). *Creation of Competitive Advantage through Cluster Development in Croatia*. International conference: An Enterprise Odyssey [pristupljeno 15. lipnja 2024.]
24. The Guardian (2012). *A brief history of Lancôme*. Dostupno na: <https://www.theguardian.com/fashion/fashion-blog/2012/mar/19/brief-history-lancome> [pristupljeno 26. lipnja 2024.]
25. The Moodie Davitt Report 2011. *Lancome aims to create beautiful skin with Visionnaire*. Dostupno na: <https://moodiedavittreport.com/lancome-aims-to-create-beautiful-skin-with-visionnaire/> [pristupljeno: 25. lipnja 2024.]
26. Zahari, T., Hassan, A., Salwa, H. (2013). *The Characteristics of a New Product through User Knowledge in the Early Stages of a Design Process*. Dostupno na: https://www.researchgate.net/publication/265728894_The_Characteristics_of_a_New_Product_through_User_Knowledge_in_the_Early_Stages_of_a_Design_Process [pristupljeno 20. lipnja 2024.]
27. Zahay, D., & Griffin, A. (2010). *Marketing strategy selection, marketing metrics, and firm performance*. Dostupno na: https://www.researchgate.net/publication/235322576_Marketing_strategy_selection_marketing_metrics_and_firm_performance [pristupljeno 28. svibnja 2024.]

Popis slika

Slika 1. Logo poslovnog subjekta Lancôme	9
Slika 3. Lancôme Visionnaire serum za lice	23
Slika 4. Lancôme trgovina.....	25
Slika 5. Primjer Lancôme reklamne kampanje	27
Slika 6. Percepcijska mapa.....	28

Popis tablica

Tablica 1. Glavni sastojci i formulacija.....	30
Tablica 2. Koristi za kožu.....	30
Tablica 3. Recenzije kupaca	31