ANALIZA PROMOCIJSKIH AKTIVNOSTI PROIZVODA „COCA-COLA“

Vidić, Juro Jani

Undergraduate thesis / Završni rad

2021

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:145:736569

Rights / Prava: In copyright / Zaštićeno autorskim pravom.

Download date / Datum preuzimanja: **2024-03-29**

EFOS Ekonomski fakultet u Osijeku

Repository / Repozitorij:

EFOS REPOSITORY - Repository of the Faculty of Economics in Osijek

zir.nsk.hr

SVEUČILIŠTE JOSIPA JURJA STROSSMAYERA U OSIJEKU

dabar DIGITALNI AKADEMSKI ARHIVI I REPOZITORIJI

Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku

Ekonomski fakultet u Osijeku

Preddiplomski studij Menadžment

Juro Jani Vidić

ANALIZA PROMOCIJSKIH AKTIVNOSTI PROIZVODA „COCA-COLA“

Završni rad

Osijek, 2021.

Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku

Ekonomski fakultet u Osijeku

Preddiplomski studij Menadžment

Juro Jani Vidić

ANALIZA PROMOCIJSKIH AKTIVNOSTI PROIZVODA „COCA-COLA“

Završni rad

Kolegij: Marketing

JMBAG: 0010226671

e-mail: janba.snk@gmail.com

Mentor: doc.dr.sc. Ana Pap

Osijek, 2021.

Josip Juraj Strossmayer University of Osijek

Faculty of Economics in Osijek

Undergraduate Study of Managment

Juro Jani Vidić

ANALYSIS OF PROMOTIONAL ACTIVITIES OF COCA-COLA PRODUCTS

Final paper

Osijek, 2021.

IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI, PRAVU PRIJENOSA INTELEKTUALNOG VLASNIŠTVA, SUGLASNOSTI ZA OBJAVU U INSTITUCIJSKIM REPOZITORIJIMA 1 ISTOVJETNOSTI DIGITALNE 1 TISKANE VERZIJE RADA

l. 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 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 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: Juro Jani Vidić

JMBAG: 0010226671

OIB: 92713548444 e-mail za kontakt:
janba.snk@gmail.com
Naziv studija: Preddiplomski studij- Menadžment

Naslov rada: Analiza promocijskih aktivnosti proizvoda „Coca-Cola”

Mentorica rada: doc.dr.sc. Ana Pap

U Osijeku, 2021. godine

Potpis: 

Analiza promocijskih aktivnosti proizvoda „Coca-Cola”

SAŽETAK

U suvremenom svijetu promocija je uključena u većem ili manjem stupnju u živote velike većine ljudi, putem raznih oglašavanja ili nekih njenih drugih oblika. Promocija predstavlja jedan od najbitnijih elemenata marketinga iz razloga što su promocijske aktivnosti izuzetno važan čimbenik za daljnje plasiranje različitih proizvoda na tržišta. Promociju koriste razna društva, organizacije, tvrtke, pojedinci i ostali u svom svakodnevnom radu.

Proces promocije zahtijeva da se njime kvalitetno i pažljivo upravlja kako bi sama promocija kao takva mogla biti uspješna. Proces promocije iziskuje donošenje odluka koje će sam proces odrediti i koje će pritom u obzir uzeti sve ostale faktore koji mogu direktno ili indirektno utjecati na samu uslugu ili proizvod, bilo da se radi o vanjskim ili unutarnjim faktorima.

Promocijske aktivnosti mogu se koristiti u razne svrhe, pa tako osim za samo plasiranje proizvoda ili usluga na tržišta one se mogu koristiti i za slanja određenih poruka, promocije raznih uzoraka, promoviranje političkih kandidata, ali i za borbu sa raznim društvenim problemima poput primjerice problema ovisnosti.

Ovaj završni rad prvenstveno će se baviti analizom promocijskih aktivnosti i njihovom primjenom na primjeru proizvoda „Coca-Cola“. Glavni cilj ovog rada je analizirati promocijske aktivnosti i važnosti promocije u suvremenom marketingu, analizirati promocijske aktivnosti i njihovu primjenu na proizvodu „Coca-Cola“ te evaluirati promocijsku strategiju proizvoda Coca Cola.

Ključne riječi: marketing, marketing mix, promocija, promocijski mix, Coca-Cola

Analysis of promotional activities of "Coca-Cola" products

SUMMARY

In the modern world, promotion is involved to a greater or lesser degree in the lives of the vast majority of people, through various advertisements or some of its other forms. Promotion is one of the most important elements of marketing because promotional activities are an extremely important factor for the further marketing of various products. Promotion is used by various societies, organizations, companies, individuals and others in their daily work.

The promotion process requires that it be well and carefully managed in order for the promotion itself as such to be successful. The promotion process requires decisions that will be determined by the process itself and that will take into account all other factors that may directly or indirectly affect the service or product itself, whether external or internal factors.

Promotional activities can be used for various purposes, so in addition to placing products or services on the market, they can also be used to send certain messages, promote various samples, promote political candidates, but also to combat various social problems such as addiction. .

This final paper will primarily deal with the analysis of promotional activities and their application on the example of "Coca-Cola" products. The main goal of this paper is to analyze promotional activities and the importance of promotion in modern marketing, to analyze promotional activities and their application on the product "Coca-Cola" and to evaluate the promotional strategy of Coca Cola products.

Keywords: marketing, marketing mix, promotion, promotional mix, Coca-Cola

Sadržaj

1. Uvod ... 1
   1.1. Predmet i cilj rada ... 2
   1.2. Metodologija završnog rada ... 2
   1.3. Struktura rada ... 3
2. Općenito o marketingu ... 4
   2.1. Segmentacija tržišta ... 6
   2.2. Pozicioniranje ... 8
3. Marketing mix ... 10
   3.1. Proizvod ... 11
   3.2. Cijena ... 11
   3.3. Distribucija ... 11
   3.4. Promocija ... 12
4. Promocijski mix ... 13
   4.1. Oglašavanje ... 14
   4.2. Publicitet ... 14
   4.3. Unapređenje prodaje ... 15
   4.4. Odnosi s javnošću i osobna prodaja ... 16
5. Analiza promocijskog mixa na primjeru proizvoda Coca Cola ... 19
   5.1. Povijest poduzeća ... 19
   5.2. Predmet poslovanja ... 19
   5.3. Coca-Cola u Hrvatskoj ... 20
   5.1. Promocijske aktivnosti na primjeru proizvoda Coca-Cola ... 21
      5.1.1. Oglašavanje Coca Cole ... 22
      5.1.2. Unapređenje prodaje ... 25
      5.1.3. Odnosi s javnošću ... 26
6. Zaključak ... 30

Literatura ... 31

Popis slika ... 32

1. Uvod

Promocija predstavlja jedan od glavnih segmenata unutar marketinga, a njen utjecaj na kupovinu proizvoda različitih vrsta je ključan za samu kupnju jer se na taj način može kupca potaknuti i uvjeriti kako je određeni proizvod njemu od ključne važnosti te da ga svakako mora i treba kupiti. Promocija spada u elemente marketinške komunikacije i jedan je od elemenata marketinškog miksa čija je uloga promovirati i uvjeravati ljude o raznim proizvodima, imidžu, idejama, uslugama ili samoj društvenoj uključenosti. Glavna uloga promocije bila bi ta da svojim promoviranjem i uvjeravanjem može potaknuti ljude da i sami postanu potrošačima i da ima utjecaj na njihovu konačnu kupovnu odluku.

Promotivne aktivnosti mogu imati razne ciljeve, a neki od njih su upoznavanja sa proizvodima, diferencijacija jednog proizvoda od drugih, stvaranje zanimanja za neki proizvod i uvećanje prodaje te naglašavanje velike i visoke vrijednosti samog proizvoda koji se nastoji promovirati na način da se pridobije lojalnost potrošača. Lojalan potrošač je onaj s kojim se može biti siguran da je zadovoljan ponuđenim uslugama i da će se rado ponovno vratiti kupiti isti taj proizvod (Požega, 2018).

Promocija ima i svoje ekonomske ciljeve koji obuhvaćaju unapređenje i povećanje samog poduzeća i obujma posla koji se obavlja, isto tako cilj je smanjiti troškove i ostvariti profit odnosno dobit. Osim ekonomskih promocija ima i svoje psihološke ciljeve koji obuhvaćaju poboljšavanje imidža poduzeća, poboljšavanje svijesti o marki ili pojedinom poduzeću, pozicioniranje poduzeća i proizvoda na tržištu ispred drugih konkurenata i slično (Požega, 2018).

Marketinški programi i aktivnosti sada svoj fokus imaju na pojedincu, a tome im je pomogla i visoko razvijena tehnologija. Osnovni ciljevi promocije su informiranje kupca o proizvodu, diferenciranje istog proizvoda od ostalih mnogobrojnih proizvoda na tržištu te naglašavanje njege visoke vrijednosti i objašnjavanje zašto je baš njihova usluga bolja od one koju nudi konkurencija (Žilavac, 2013).

1.1. Predmet i cilj rada

Promocija se definira kao svojevrsna komunikacijska veza koja se javlja između pojedinih poduzeća i njihovih ciljanih tržišta. Takva se komunikacijska veza može ostvariti putem agencija za oglašavanje ili agencija za kreativnost i njihovih kampanja koje provode. Kroz vrijeme su se mijenjali trendovi u promociji pa je tako nekada orijentacija bila na masovnom marketingu dok je ona danas doživjela zaokret u kojem tržište postaje sve više fragmentirano i zbog toga se udaljava od masovnog marketinga.

Cilj ovog završnog rada je analizirati promocijske aktivnosti i važnosti promocije u suvremenom marketingu, analizirati promocijske aktivnosti i njihovu primjenu na proizvodu „Coca-Cola“ te utvrditi koliko je promocija bitna za prodaju i privlačenje kupaca.

1.2. Metodologija završnog rada

Prilikom prezentiranja i formuliranja rezultata istraživanja u ovom završnom radu koristile su se, u odgovarajućim kombinacijama, razne znanstvene metode. Neke od najznačajnijih i najučestalijih su (Milas, 2005):

- Metoda analize,
- Metoda sinteze,
- Metoda klasifikacije,
- Metoda deskripcije,
- Metoda komparacije.

Induktivna istraživačka metoda utemeljena na analizama pojedinih činjenica koje zatim vode do sveopćih zaključaka, metoda analize u kojoj se raščlanjivanjem složenih pojmova na jednostavnije verzije dobivaju pojedinačni sastavni dijelovi i elementi, metoda sinteze odnosno postupak utemeljen na spajanju jednostavnijih tvorevina u mnogo složenije zaključke.

1.3.Struktura rada

Ovaj završni rad sastoji se od nekoliko poglavlja. Prvo poglavlje je ujedno i uvod u ovaj završni rad u kojem se opisuje predmet i cilj rada, metode istraživanja te struktura rada, nakon toga slijedi poglavlje o marketingu u sklopu kojeg se definira pojam marketinga, segmentacija tržišta i pozicioniranje na istom. Potom slijedi poglavlje o marketing mixu u sklopu kojeg se detaljnije obrađuju i definiraju pojmovi proizvoda, cijene, distribucije, promocije. Četvrto poglavlje bavi se promocijskim mixom te pojmovima oglašavanja, publiciteta, unapređenja prodaje i odnosa s javnošću te osobnom prodajom, a peto poglavlje tiče se analize promocijskog mixa na primjeru proizvoda Coca Cola. U sklopu ovog poglavlja obrađuju se značajke samog poduzeća Coca Cola, predmet poslovanja, te pojam Coca Cole u Hrvatskoj. Na samom kraju ovog završnog rada, sve navedeno se rezimira te se formira zaključna misao u zaključku s kojim rad i završava.

2. Općenito o marketingu

U daljnjem radu reći će se nešto više o samom marketingu i njegovoj definiciji segmentaciji tržišta.

„Marketing je društveni proces koji se detaljnije definira kao proces koji usmjerava tok proizvoda u društvu i to od proizvođača prema potrošaču, na način da efektivno susreće ponudu i potražnju te ispunjava ciljeve društva.“ (Renko, 2009). Osim prethodne definicije nije na odmet istaknuti i sljedeće dvije (Grbac, 2011)„Marketing je organizacijska funkcija i skup procesa za stvaranje, komuniciranje i isporuku vrijednosti kupcima te za upravljanje odnosima s njima tako da se ostvaruje korist za organizaciju i sve uključene dionike;

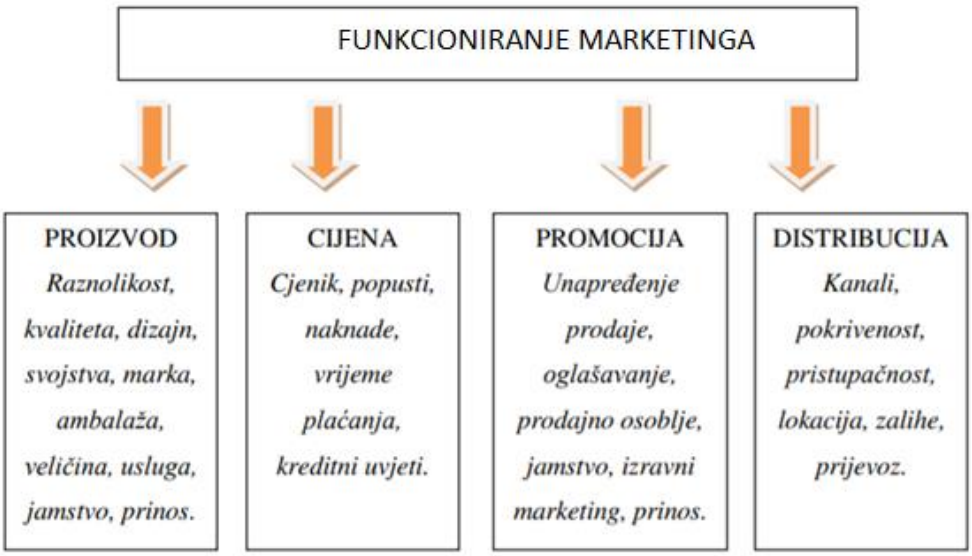
Marketing je proces kojim tvrtke stvaraju vrijednost za kupce i izgrađuju s njima snažne odnose kako bi za uzvrat od njih dobili nešto vrijedno.“

Na temelju navedenih definicija može se izdvojiti nekoliko ključnih obilježja marketinga i područja njegove primjene. Valja naglasiti da je pritom od velike važnosti za ovu problematiku način na koji marketing djeluje djeluje među brojnim dionicima koji međusobno mogu ostvarivati brojne veze i utjecaje. Osim toga, marketing može predstavljati posebnu poslovnu filozofiju koja će mu poslužiti pri samom smišljanju i provođenju konkretnih strategija koje će se postavljati za provedbu i realiziranje unaprijed određenih ciljeva. Isto tako valja reći kako marketing predstavlja dinamičan proces koji je neprestano pod utjecajem raznih nadopuna i promjena. Slijedom navedenoga, u današnje doba često se koristi naziv suvremenog marketinga ili marketinga suvremenoga društva (Grbac, 2012).

Kada se promatra sa stajališta funkcioniranja marketinga bitno je istaknuti kako se marketing razvija prema principu osnovnih elemenata, točnije njegovih funkcija koje se u stručnoj literaturi još nazivaju i 4P, odnosno proizvod, cijena, distribucija i promocija (engl. *Product, Price, Place, Promotion*). „Važno je istaknuti kako svaki od elemenata mora biti usklađen sa svakim kako bi se učinkovito, efikasno i cjelovito zadovoljile potrebe i želje krajnjih potrošača. Glavni element marketinškog miksa je proizvod. On uključuje određivanje kvalitete proizvoda, dizajna, svojstva, ime marke, ambalažu i ostale karakteristike koje imaju potencijal učiniti ga konkurentnim s obzirom na ostale, koji se javljaju na složenom tržištu.“ (Grbac, 2012).

Idući element je cijena koja predstavlja količinu novca koji se mora izdvojiti za kupnju određenog proizvoda ili za neku uslugu koja se nudi. Cijena mora biti strogo usklađena sa

samom vrijednosti proizvoda. Idući element promocije obuhvaća značajan element marketinškog miksa jer upravo promocija uključuje broj aktivnosti uz pomoću kojih kompanije komuniciraju sa svojim potrošačima i promoviraju svoje proizvode određenom i ciljanom tržištu. Promocija kao takva u svoje aktivnosti uključuje unapređenje prodaje, oglašavanje, odnos s javnosti te izravni marketing. Zadnji element marketinga je distribucija koja se odnosi na sve one aktivnosti kojima kompanija nastoji učinkovito dostaviti proizvod svojim potencijalnim kupcima na tržištu. Sve navedeno jasno je prikazano na Slici 1.



Slika 1. Funkcioniranje marketinga (Renko, 2009: 48)

S nastajanjem suvremenoga doba došlo je do pojave nekih novih oblika pristupima istraživanju, izučavanju i primjeni marketinga u praksi. U sklopu toga, strateški je marketing zauzeo posebno mjesto koje danas predstavlja središte interesa i ovog završnog rada. Strateški marketing predstavlja složeni proces koji je sačinjen od jasno utvrđenih i detaljnih koraka koji za svrhu imaju ostvariti postavljene ciljeve i u konačnici ostvariti poslovnin uspjeh općenito. U svojoj svrsi strateški marketing se po brojnim karakteristikama ne razlikuje od samog marketinga. Naime može se reći da je riječ tek o preciznijem nazivu samog procesa čime se nastoji intenzivirati značaj odabiranja konkretnih i efikasnih strategija koje će odgovarati postavljenim mogućnostima, planovima i ostalim čimbenicima (Renko, 2009).

„Konceptualno se strateški marketing može pojmiti kao skup aktivnosti koje su presudne za uspješnije pozicioniranje proizvoda u svijesti potencijalnih kupaca, što se postiže detaljnim procesom segmentiranja, odabira ciljnog tržišta te pozicioniranja. Točnije, strateški marketing

ima izravan utjecaj na svijest potrošača i njihovo ponašanje, a u konačnici i na odluku o njihovoj kupovini i izgradnji mišljenja te povjerenja o nekoj kompaniji ili brendu.“ (Kotler, 2014).

Razumijevanjem samog funkcioniranja i koncepta strateškog marketinga na primjeru nekih određenih konkretnih kompanija mora se spoznati odnos ključnih pojmova koji obuhvaćaju strategiju i marketing. O samoj službenoj definiciji marketinga već je bilo riječi u prethodnom dijelu ovoga poglavlja pa se u ovome dijelu veća pažnja usmjerava definiranju strategije i odnosa koji se javlja među spomenutim pojmovima. Bez njihove detaljne raščlambe, kvalitetna analiza spomenute problematike ne može se izvesti. Bitno je istaknuti da se strategijama marketinga i strateškim marketingom poslovni i znanstveni svijet bavi posljednja četiri desetljeća, a broj dionika koji se bavi ovim istraživačkim područjem rezultira raznim pristupima u istraživanju kako strateškog marketinga tako i raznim načinima njegova konačnog definiranja kao samog suvremenog koncepta (Kotler, 2014).

Za zaključak valja reći da strateški marketing ima za svoj konačan cilj usmjeriti konkretne aktivnosti kojima nastoji osnažiti i intenzivirati prednosti kompanija u suvremenom dobu i u novim kompleksnim tržišnim uvjetima sadašnjice (Renko, 2009).

2.1. Segmentacija tržišta

„Segmentacija podrazumijeva identificiranje i profiliranje određenih skupina kupaca koje bi mogle zahtijevati posebne proizvode ili marketinške mikseve. Razlozi za segmentaciju jesu sljedeći (Pavičić, 2014):

- Usporavanje rasta populacije i nastanak zasićenih tržišta – podizanje konkurentskog suparništva;
- Podizanje razine kupovne moći i educiranosti potrošača – zahtjevnost potrošača raste zbog posebnih želja, potreba, razine obrazovanja, neovisnosti, raspoloživosti informacija i sličnoga;
- Postojanje trenda mikrosegmentiranja – strategija targetiranja.“

Ključni razlozi koji se navode za provođenje segmentiranja su brojni, a njihovo sve jače djelovanje kreće sa pojavom suvremenog doba i traje sve do danas. Preduvjeti za uspješna provođenja ovih koraka su razlikovanja tržišnih segmenata odnosno potrošača, na osnovu njihovih konkretnih obilježja, njihova daljnja identifikacija mjerljivim pokazateljima kao što je

to primjerice platežna moć, dostupnost segmenata za odašiljanje ponude, primjerice internetska prodaja, reaktivnost segmenata u smislu odgovaranja na marketinške programe, profitabilnost i održivost segmenata te mogući razvoj ponuda koje će biti prilagođena konkretnom tržišnom segmentu (Pavičić, 2014).

Nakon segmentiranja izabire se tržište na koje se cilja. Glavni kriterij za odabir tržišta je dostupnost i profitabilnost, a cilj je odrediti marketinški miks i angažirati resurse kojima će organizacija raspolagati. Ovaj proces sastavljen je od nekoliko koraka, a to su (Mandić, 2017):

- „Odabir kriterija za utvrđivanje privlačnosti tržišnog segmenta i konkurentskog položaja organizacije - portfolio analiza, GE matrica (optimizacija potrošnje raspoloživih resursa), čimbenici atraktivnosti tržišnog segmenta (marketinški, ekonomski i tehnološki, konkurentski i okolišni);
- Određivanje važnosti i rejtinga svakog od kriterija - određivanje relativne važnosti u okviru pondera (zbroj svih pondera je 100%, odnosno 1), a rejting se određuje numeričkom ljestvicom od 1 do 10. Umnožak pondera i rejtinga je rezultat kvantifikacije navedenoga;
- Predviđanje kretanja tržišnog segmenta - jednako je kao i određivanje atraktivnosti tržišnog segmenta, a odnosi se na identificiranje jednakih kriterija koji opisuju trenutačnu atraktivnost segmenta;
- Odabir ciljnog tržišnog segmenta - trenutačna i buduća atraktivnost je srednje do visoko ocijenjena, kao i konkurentski položaj.“

Valja istaknuti kako su tržišni segmenti prema kojima se stavlja fokus poduzeća ovisni o njenim ponudama, specifičnim pogledima na tržišta i tržišnoj situaciji te obilježjima konkurenata. Ovisno o razinama ciljnog segmenta odabrane su konkretne marketinške strategije. Masovni ili nediferencirani marketing sa sobom nosi ponudu proizvoda koji su istovrsni i usluga koji imaju istovjetan marketinški miks na tržištu, a omogućava snižavanje troškova prilikom učinaka ekonomije obujma, jednostavniju manipulaciju proizvoda i jedinstveni marketinški program (Mandić, 2017).

Kako bi se mogli provesti postoje određeni preduvjeti koji obuhvaćaju snažan proizvodno prodajni kapacitet i veću potražnju od ponude i postojanje ponuda koje kvalitetno žele zadovoljiti želje i potrebe potencijalnih pootrošača.

Diferencirani ili segmentirani marketing, kao što mu i sam naziv govori, svoju ponudu prilagođava raznim različitim tržišnim segmentima. Pa se tako razlikuju multisegmentirani

pristupi kojima je fokus na potrošače iz različitih segmenata i koncentrirani pristupi koji su prilagođeni samo jednom tržišnom segmentu. Marketing niša predstavlja marketing koji se bazira na identifikaciji podsegmenata i tržišnih niša dok primjerice individualni marketinf sa sobom donosi poštivanje različitosti unutar navedenih niša pa se sama ponuda može prilagoditi pojedinim potencijalnim potrošačima (Mandić, 2017).

2.2. Pozicioniranje

Pozicioniranje predstavlja zadnji korak ovakvog složenog procesa, a kao i svi dosad prethodni koraci on zahtijeva provedbu niza radnji i aktivnosti. Ovdje se govori o stvaranju poželjnih položaja koji se usađuju u svijest potoršača neovisno o tome da li je riječ o samoj marki, proizvodu, kompaniji ili nečem drugom. Glavni cilj pozicioniranja je izvajanje od konkurencije i ostvarenje konkurentske prednosti. Postoji niz razloga za provođenje ovakvog procesa, a neki od njih su ostvarivanje dobiti, osnažavanje konkurentnosti, uspješna odnošenja naspram konkurentskog rivalstva, aktiviranja potencijalnih potrošača i aktiviranja raspoloživih resursa. „Osnove za pozicioniranje jesu atributi i koristi (što je važno istaknuti u marketinškoj komunikaciji, određivanju cijena ili distribuciji), koristi i primjena (određenje koristi od konkretne ponude), korisnik kategorije proizvoda ili usluge, konkurenti te cijena i kvaliteta.“ (Mandić, 2017).

Kada se promatra sa stajališta pozicioniranja tada se trebaju razmotriti odnosi sa kupcima i njihova potreba za repozicioniranjem. Opipljivi i neopipljivi pokazatelji služe za mjerenja odnosa s kupcima. Dakle, uz profitabilnost, odnos uloženog i dobivenog i ostalih pokazatelja važno je uzeti u obzir i percepciju, doživljaje i tome slično. Fokusiranje na cijenu, plaćanja i rokove predstavlja prvu razinu pozicioniranja, naime na samom početku odnosa izostati će detaljniji i dublji osjećaj poznavanja ponuđača i kupaca pa će se kupci morati orijentirati prema klasičnim kriterijima procjenjivanja ponuda. Fokusiranje na društvenu interakciju spada u dublji odnos, pa se na toj razini javlja niz drugih komponenti koje obuhvaćaju doživljaj, iskustvo i procjenu kupca. Zadnja razina pozicioniranja je fokus na uzajamna uvjetovana partnerstva, a podrazumijeva ostvarenja međusobnih ovisnosti i partnerstva koje se javlja između kupaca i ponuđača.

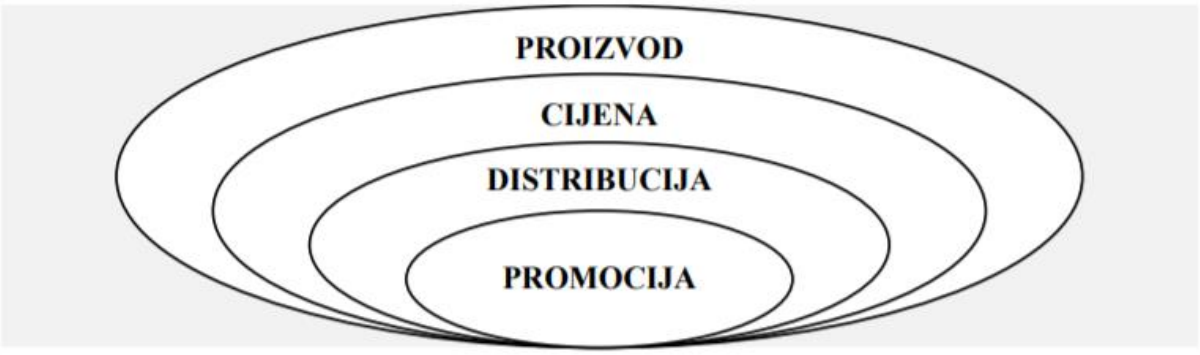
Kompleknost promjena koje se odvijaju izvan i unutar samih kompanija mogu utjecati na pojavu potreba za repozicioniranjem, a kako bi se ono kao takvo moglo provesti u konkretne

aktivnosti nužno je promotriti mogućnosti koje se mogu odnositi na uslugu, proizvod, organizaciju i tome slično (Mandić, 2017):

- „Nepovoljan ili nedovoljno povoljan položaj u svijesti potrošača, kupaca;
- Povoljan položaj u svijesti potrošača no javljaju se okolnosti na tržištu zbog kojih su potrebne aktivnosti s ciljem njihova iskorištenja;
- Nepostojanje prepoznatljivosti i izdvojenog položaja u svijesti kupaca. Moguće aktivnosti pri tome, a u svezi repozicioniranja, su smanjenje ponude, smanjenje ili izostajanje marketinške podrške, priključivanje iskoristivog dijela zdravijem dijelu ponude ili napuštanje proizvoda, usluge i sličnoga.“

3. Marketing mix

Marketinški miks obuhvaća različite strategije i aspekte koji se u menadžmentu koriste kako bi se postigla konkurentska prednost. Marketing miks predstavlja i izražava termin koji je u skladu sa konceptom „4“, a koji proizvod, engl. „*Product*“, cijenu, engl „*Price“*, distribuciju, engl, „*Place*“ i promociju, engl. „*Promotion*“. Stoga, navedeni elementi predstavljaju osnovne varijable marketinga koje neka poduzeća ili poslovne organizacije mogu dalje imati pod kontrolom. Uz prethodno navedene elemente brojni teoretičari govore kako bi se marketinški miks trebao proširiti sa ljudima ljudi, engl. „*People*“, procesom, engl. „*Process*“ i fizičkim okruženjem „*Physical Environment*“. U nastavku poglavlja, na slici 2, prikazane su glavne elemente marketinškog miksa.



Slika 2. Osnovne odrednice marketinškog mixa (Marketing Mix, 2018)

Efektivni marketinški miks mora ispunjavati četiri međusobno povezana uvjeta, a to su da „bude prilagođen potrebama kupaca, da kreira određenu konkurentsku prednost, da elementi budu dobro kombinirani i da bude usklađen s raspoloživim resursima poduzeća“ (Radman, 2013). Također, marketinški miks se može predstaviti kao „splet aktivnosti koje omogućuju tržišno ponašanje organizacije i stavljaju u prvi plan potrošača kao središnju figuru koju treba zadovoljiti prodajom proizvoda koje traži“ (Radman, 2013). Također, marketinški miks podrazumijeva i kombinaciju pojedinih marketinških varijabli, odnosno varijabli kojima se poduzeće koristi za postizanje tražene razine prodaje na ciljnom tržištu.

3.1. Proizvod

„Proizvod se može definirati kao svaka roba ili usluga, uključujući nekretnine, prava i obveze. Gledajući s marketinškog aspekta, proizvod je stvar koja je napravljena, ili proizvedena, sa svrhom da zadovolji potrebe određene grupe ljudi. Sukladno tome, potrebno je naglasiti kako proizvod može biti nematerijalan, materijalan, u obliku usluge ili dobara“ (Radman, 2013).

S druge strane, važno je za naglasiti kako „proizvod ima određeni životni ciklus koji uključuje fazu rasta, fazu zrelosti i fazu pada prodaje“ (Radman, 2013). Prethodno navedeno je od velike važnosti za proizvođače, i to prvenstveno iz razloga jer ih potiče da na tržište izbacuju nove i naprednije proizvode za poticanje veće potražnje (nakon što dosegne fazu pada prodaje).

3.2. Cijena

Za razliku od proizvoda, cijena predstavlja „iznos koji kupac plaća za uživanje u proizvodu, a cijena je također i vrlo važna komponenta jer reguliranje cijene proizvoda ima veliki utjecaj na cijelu marketinšku strategiju, kao i značajan utjecaj na prodaju i potražnju proizvoda“ (Meler, 1997). Također, za cijenu se može reći kako je to zapravo vrlo osjetljivo područje, no uvijek će „pomoći u oblikovanju percepcije proizvoda u očima potrošača“ (Meler, 1997).

Uvijek je potrebno imati na umu kako niska cijena u očima potrošača u većini slučajeva znači „inferiorni proizvod, i to u usporedbi s konkurentnim proizvodima, dok će s druge strane previsoke cijene nadmašiti vrijednost proizvoda u očima kupaca koji će više cijeniti vrijednost svog novca od vrijednosti samog proizvoda“ (Meler, 1997). Sukladno navedenim odrednicama, proizvođači moraju ispitati cijene konkurentnih proizvoda, te u skladu s njima odrediti cijenu svog proizvoda.

3.3. Distribucija

Kada se promatra sa ekonomskog aspekta, distribucija se definira kao „administrativna razdioba dohotka, životnih sredstava, sredstava za investicije, sirovina i drugog, državnim odlukama mimo tržišnog mehanizma“ (Kotler, 2017). Naime, za navedeni sustav razdiobe se može reći

da je karakterističan za gospodarstvo te za državno upravljanje gospodarskim procesima. U širem smislu, distribucija označava razdiobu dobara i opskrbu stanovništva, i to neovisno o obliku organizacije. „S druge strane, distribucija je vrlo važan dio definicije asortimana prodanih proizvoda, i to iz razloga jer je proizvod potrebno pozicionirati i distribuirati na mjesto koje je dostupno potencijalnim kupcima“ (Kotler, 2017). Navedeno dolazi s dubokim razumijevanjem, odnosno s razumijevanjem ciljanog tržišta za određeni proizvod.

3.4. Promocija

Promocija, kao vrlo važna komponenta marketinga, može „potaknuti prepoznavanje brenda i prodaje, a sastoji od različitih elemenata kao što su primjerice prodajna organizacija, odnosi s javnošću, oglašavanje i unapređenje prodaje“ (Meler, 1997).

Promocija također predstavlja i marketinšku aktivnosti koja može biti usmjerena na (Kotler, 2017):

- krajnje kupce,
- članove distributivnog kanala,
- grupu osoba koje imaju utjecaj.

Većinom, „promocija je vremenski ograničena, s ciljem kratkoročnog povećanja prodaje, iako neki od mehanizama mogu trajati duže i davati dugotrajnije rezultate“ (Meler, 1997).

Promocija predstavlja i „oblik komunikacije čija je uloga informiranje i uvjeravanje ljudi o proizvodima, uslugama, imidžu, idejama ili društvenoj uključenosti“ (Kotler, 2017). Pored proizvoda, distribucije i cijene, promocija se smatra funkcijom promotivnog miksa.

Promocija isto tako može imati i veliki opseg ciljeva, i to uključujući (Kotler, 2017):

- prezentaciju novih proizvoda,
- stvaranja brendova,
- pozicioniranja,
- kompetitivnih nadmetanja,
- kreiranja korporativnog imidža.

Upravljanje promocijom obuhvaća „određivanje strategije, ciljane javnosti i ciljeva promocije, kreiranje sadržaja i strukture poruke, odabir medija, izgradnju kampanje te mjerenje uspješnosti, a sve u skladu s proračunom“ (Kotler, 2017).

Općenito, razlikuju se dva tipa strategije, a to su strategija privlačenja, engl. „Pull“ i strategija guranja, engl. „Push“. Strategija privlačenja se odnosi na oglašavanje, a strategija guranja se u većoj mjeri povezuje s promocijom koja podupire unapređenje prodaje.

4. Promocijski mix

„Promocijski miks je optimalna kombinacija svih oblika promotivnih aktivnosti u određenoj akciji za neki proizvod ili uslugu. Promocija (promidžba) je proces komuniciranja između poduzeća i potrošača sa ciljem da se stvori pozitivan stav o proizvodima i uslugama, a koji bi trebao voditi ka preferiranju i kupovanju tih proizvoda i usluga od strane potrošača. Osnovna svrha promocije je stimuliranje plasmana proizvoda i usluga poduzeća. Uloga promocije u integriranom marketing programu poduzeća je veoma značajna u brojnim situacijama. Međutim, ta uloga nije statičnog nego dinamičkog karaktera. Promocija kao instrument marketing miksa efikasna je ukoliko i ostali instrumenti (proizvod, cijena, kanali distribucije) efikasno obavljaju svoju ulogu. Njena učinkovitost je u velikoj mjeri uvjetovana učinkovitošću politike proizvoda, cijena i kanala prodaje ali i stupnjem integriranosti u pristupu planiranja čitave marketinške aktivnosti i koordinacije u provođenju planova u svakodnevnoj djelatnosti poduzeća“ (Senečić, 2005).

Promocija se u marketingu ostvaruje putem četiri osnovna oblika (Senečić, 2005):

- oglašavanje,
- osobna prodaja,
- unapređenje prodaje,
- odnosi s javnošću.

Svi oblici promocije moraju biti koordinirani. To je neophodno jer je jedinstvena svrha svih oblika promocije da kupci budu svjesni postojanja proizvoda potrošača i da se pritom stvori njihova preferencija prema tim proizvodima.

4.1. Oglašavanje

Oglašavanje predstavlja plaćeni skup različitih djelatnosti koje uz pomoć raznih vizualnih, akustičnih i kombiniranih poruka daju informiraciju korisniku i utječu na njega da dobrovoljno prihvati ideju koju sugerira propagandna poruka (Previšić, 2000).

Glavni cilj oglašavanja može u konačnici biti informiranje odnosno kreiranje spoznaje o samom postojanju proizvoda, zatim uvjeravanje i stvaranje ili pojačavanje one prednosti kou proizvod kao takav može imati na tržištu te podsjećanje odnosno podsjećanje kupca na vrijednost koju proizvod kao takav ima. Oglašavanje se može promatrati i kroz medije koji odašilju poruke onoga tko se oglašava, a to su primjerice (Previšić, 2000):

- televizija,
- tisak,
- radio,
- Internet,
- vanjsko oglašavanje.

4.2. Publicitet

Često se zna dogoditi da kako u teoriji tako i u praksi odnosi s javnošću budu poistovjećeni sa publicitetom. Razlozi za to su brojni, a neki od njih su povijesni razvoj odnosa sa javnosti i činjenica da je publicitet aktivnost koja ulazi u domenu odnosa s javnosti, točnije da u sklopu organizacije poduzeća publicitet kao sama služba sačinjava dio organizacijske jedinice odnosa s javnosti.

Glave razlike vidljive su u tome što je (Previšić, 2000):

- publicitet neplaćeni oblik promotivnih aktivnosti dok odnosi s javnošću to nisu,
- publicitet usmjeren, prvenstveno na masovne medije komuniciranja, dok se odnosi s javnošću ostvaruju putem raznih prijenosnika i sredstava,
- publicitet posjeduje informativni karakter, dok odnosi s javnosti uz informativni karater posjeduju i onaj poticajni.

„Publicitet je ustvari stari naziv za marketinške aktivnosti odnosa s javnošću, koje su se oblikovale i provodile u cilju promicanja poduzeća ili proizvoda putem pojave vijesti o njima

u medijima. Publicitet i danas predstavlja, na određeni način, besplatno pojavljivanje u medijima jer poduzeće mediju ne plaća prostor i vrijeme.“ (Previšić, 2000.).

Kako bi se publicitet mogao uopće postići on zahtijeva uporabu vještina i znanja ljudi koji se nalaze u nekom poduzeću ili u određenoj vanjskoj specijaliziranoj agenciji, što prije svega zahtijeva dodatne troškove jer sve košta. Problem publiciteta, zato što je „besplatan“, manifestira se u djelomičnom gubitku kontrole poduzeća nad onim što se govori ili piše o poduzeću, njegovim proizvodima i uslugama. Potrošači su skloni vjerovati publicitetu, baš zbog toga što znaju da se na njega ne može u potpunosti i izravno utjecati. Na taj način, pozitivan publicitet postaje vrijednim elementom za uspješno poslovanje poduzeća (Previšić, 2000).

4.3. Unapređenje prodaje

Unapređenje prodaje može obuhvatiti sve aktivnosti koje usmjeravaju povećanje kupnje proizvoda koji su vezani za sam proizvod i njegovo kupovanje.

Aktivnosti unapređenja prodaje mogu se usmjeriti prema krajnjim kupcima, prema posrednicima i prema prodavačima (Renko, 2010). „Aktivnosti unapređenja prodaje usmjerene prema krajnjim kupcima osmišljavaju se u svrhu poticanja neposredne kupnje proizvoda i to bilo da se radi o početnoj kupnji, ponovljenoj kupnji ili povećanoj kupnji.“ (Renko, 2010).

Ove aktivnosti obuhvaćaju (Renko, 2010):

- besplatni primjerak proizvoda,
- kupon,
- popust na količinu,
- nagradnu igru.

Sve su ove aktivnosti izrazito učinkovite u smislu trenutne kupnje. Mala i srednja poduzeća mogu ih uspješno koristiti jer su jeftinije u odnosu na oglašavanje. „Unapređenje prodaje usmjereno prema potrošačima povećava u kratkom periodu razinu prodaje i učešća u tržištu. Aktivnosti unapređenja prodaje usmjerene prema prodajnim posrednicima obično su: dodatni popust na količine i učestalost narudžbi, način prezentacije proizvoda na prodajnom mjestu, davanje promotivnog materijala vezanog za proizvod i prodaju na prodajnom mjestu.“ (Renko, 2010).

Unapređenje prodaje usmjerava se prema posrednicima jer za cilj ima ostvarenje većeg stupnja prihvaćenosti od strane posredničkih poduzeća i većeg uloženog napora u prodaju proizvoda poduzeća koji provodi akciju unapređenja prodaje (Renko, 2010).

Aktivnosti unapređenja prodaje usmjerene prema prodajnom osoblju obuhvaća izobrazbu prodavača i raspoloživost svih potrebnih materijala za izobrazbu, financijsko nagrađivanje (postotak od ostvarene prodaje), nagradna putovanja, biranje zaposlenika tjedna. „Unapređenje prodaje usmjereno prema vlastitom prodajnom osoblju ima za cilj povećanje njihove opće učinkovitosti i kompetentnosti, odnosno ostvarenje kvalitetnijeg odnosa s tržištem.“ (Renko, 2010).

4.4. Odnosi s javnošću

Promocijska aktivnost obuhvaća u svoj sastav i odnose s javnošću koji se predstavljaju kao skup raznih akcija nekog određenog gospodarskog subjekta koje su usmjerene prema djelatnicima, kupcima, bankama, dobavljačima, ostallim poslovnim partnerima, osiguravajućim društvima, mjesnim zajednicama, političkim strankama, organima vlasti i čitavoj javnosti, a sve s ciljem stvaranja dobre volje, povjerenja i predodžbe o samom radu i konačnom djelovanju gospodarskog subjekta i društvenog subjekta (Meler, 1999).

„Odnosi s javnošću predstavljaju promocijsku aktivnost koja uključuje sve plaćene ili neplaćene, izravne ili posredovane, kontinuirane ili povremene, planirane ili neplanirane i slične promidžbene aktivnosti kojima je cilj stvaranje što bolje i ljepše slike o poduzeću i njegovoj djelatnosti u očima vanjske i unutarnje javnosti. U unutarnju javnost ubrajamo sve kategorije zaposlenika, dioničara, vlasnike, kao i druge osobe izravno zainteresirane ili ovisne o sudbini poslovanja. Vanjsku javnost čine sve kategorije potrošača, dobavljača, distributera, konkurencije, državne uprave na svim razinama, banke i drugi.“ (Senečić, 2005).

Kraće rečeno, odnosi s javnošću su sve one aktivnosti koje neko poduzeće poduzima u svrhu komuniciranja s ciljnom javnosti.

Odnosi s javnošću imaju tri temeljna cilja i to (Meler, 1999)

- mijenjanje javnog mišljenja, kada mogu izazvati javnost da misli, ili vjeruje, ili reagira na način koji se razlikuje od onoga na koji su mislili, vjerovali ili reagirali u prošlom vremenu,

- kreiranje mišljenja gdje ga dosad nije bilo,
- ojačavanje već stvorenog mišljenja o nečemu.

4.5.Osobna prodaja

Osobna prodaja ujedno je i alat koji je najučinkovitiji u neki fazama procesa kupovine posebno onda kada se kod samiih kupaca grade određene preferencije. Osobna prodaja predstavlja oblik osobne komunikacije u sklopu kojeg prodavač može ostvariti suradnju sa potencijalnim kupcima te na taj način može pokušati usmjeriti njihovu namjeru kupnje prema određenom proizvodu ili uslugama koje on sam zastupa (Renko, 2010). „Osobna prodaja predstavlja individualnu osobnu komunikaciju nasuprot masovnoj, nepersonalnoj komunikaciji koju predstavljaju oglašavanje, unapređenje prodaje i ostale promotivne aktivnosti.“ (Renko, 2010). To je ujedno i osnovna prednost toga promotivnog elementa.

Osobna se prodaja može definirati kao kreativan oblik komunikacije samo sa jednim ili većim brojem potrošača odnosno potencijalnih kupaca, s ciljem stvaranja povoljnog pretkupovnog raspoloženja, ostvarivanja prodaje i održavanja postkupovnog zadovoljstva i sveopće atmosfere usklađene s interesima proizvođača, potrošača i društva u cjelini (Sudar, 1984.). „Osobna prodaja kao promocijska aktivnost predstavlja komunikaciju “licem u lice” bez posredstva medija. U ovakvim situacijama prodavač snosi veliku odgovornost jer svojom aktivnošću može pospješiti proces kupovine.“ (Sudar, 1984). Značenje osobne prodaje kao dijela promocijskog miksa može se primijetiti prije svega u (Meler, 1999):

- osobnoj prodaji koja predstavlja jedini izravan oblik komunikacije s potrošačem kao individuom,
- tehničko-tehnološkom razvoju, te time i pojavi složenijih i za uporabi kompliciranijih proizvoda, osobnoj prodaji koja dobiva na većoj važnosti, posebice njena informacijska komponenta,
- osobnoj prodaji koja mora biti u funkciji smanjenja funkcionalnog i psihosocijalnog rizika potrošača pri kupnji čak u suvremenim načinima prodaje robe (samoposluživanje, samoizbor),
- osobnoj prodaji koja treba biti u funkciji zaštite potrošača,
- osobnoj prodaji koja treba biti u funkciji ubrzanja transfera robe na potezu trgovina na malo,

- osobnoj prodaji koja mora biti komplementarna s neosobnim oblicima prodaje, odnosno komuniciranja s potrošačima,
- osobnoj prodaji koja mora biti komplementarna s neosobnim oblicima prodaje,odnosno komuniciranja s potrošačima,
- osobnoj prodaji kao način društvenog komuniciranja mora biti u funkciji općedruštvenih normi ponašanja.

5. Analiza promocijskog mixa na primjeru proizvoda Coca Cola

Coca Cola proizvodi, distribuira i prodaje nekoliko međunarodno poznatih gaziranih pića, među kojima su najpoznatiji Coca-Cola, Coca-Cola Zero, Fanta i Sprite. Navedena pića, osim što su gazirana, nerijetko se karakteriziraju kao nezdrava, što je posljedica iznimno visokog udjela šećera koji se može u njima pronaći. Usprkos toj činjenici njihova konzumacija i potrošnja rastu na svakodnevnoj razini, a nastavak takvog trenda može se očekivati i u budućnosti. Rezultat toga je kontonuirano i vrlo uspješno razvijanje strateškog marketinga kompanije (Coca-Cola, 2020).

5.1. Povijest poduzeća

Coca-Cola koja danas predstavlja izuzetno popularno piće, izumljena je od strane američkog farmaceuta John Stith Pemberton. Sama legenda kaže da je "John Pemberton, veteran Američkog građanskog rata, farmaceut iz Atlante, bio je vođen samo svojim radoznalim duhom. Volio je testirati ljekovite formule i jednog poslijepodneva, dok je tražio brz lijek protiv migrene, dobio je mirisnu tekućinu boje karamela, koju je natočio u posudu na tronošcu. Odnio ju je zatim u ljekarnu Jacob's. Miksturu su tada pomiješali gaziranom vodom te ju kušali klijenti, koji su svi jednoglasno u njoj vidjeli nešto novo, jedinstveno i posebno" (Coca-Cola, 2021).

5.2. Predmet poslovanja

Suvremeni trendovi i česta kritiziranja o nezdravoj hrani u posljednjih su nekoliko dekada zauzeli sve čvršće stajalište, na koje Coca-Cola kompanija nastoji uspješno odgovoriti. „Jedan od primjera je plasiranje Coca-Cola Zero napitka koji se ističe vrlo sličnim i prepoznatljivim okusom, a ne sadrži šećere. Prema tome, u budućnosti se planira i očekuje proširenje asortimana negaziranih napitaka i napitaka s manjim udjelom šećera." (Coca-Cola, 2021).

Od velike je važnosti, ali i poprilično zanimljivo, istaknuti specifične segmentacije i pozicioniranje navedene kompanije. „Od brojnih mogućnosti, ona se odlučila na segmentaciju

prema profilima potrošača, a na taj način je i prilagodila svoj portfolio te se pozicionirala na tržištu. To se potvrđuje sljedećim proizvodima i njihovim obilježjima“ (Cola-Cola, 2021):

- Coca-Cola - najprodavanija i poznata kao najpopularnije gazirano bezalkoholno piće koje je namijenjeno svim skupinama potrošača,
- Coca-Cola Zero – zamjena za Coca-Colu, sadrži smanjeni udio šećera, a namijenjena je onima koji brinu o zdravlju,
- Fanta – namijenjena mladima i onima koji se tako osjećaju,
- Sprite – namijenjena onima koji znaju što žele,
- Schweppes – namijenjena odraslima sa stilom,
- Burn - namijenjena mladima koji su željni zabave,
- Cappy – voćni sokovi prirodnog okusa i visoke kvalitete namjenjeni za sve skupine potrošača, posebno za djecu,
- Nestea – osvježavajući čaj,
- Powerade – izotonično sportsko piće,
- Bistra - voda.

5.3. Coca-Cola u Hrvatskoj

„Coca-Cola HBC Hrvatska jedna je od vodećih kompanija na nacionalnom teritoriju, a to potvrđuju konkretni pokazatelji u svezi njezina poslovanja, kao i učinci koje putem poslovanja ova kompanija odražava na nacionalno gospodarstvo i šire. U okviru poglavlja primarno se istražuju konkretni podatci u svezi predmetne kompanije čime se dočaravaju njezine temeljne poslovne karakteristike, a koje imaju utjecaj na njezin strateški marketing, kao i pristup potpunog upravljanja kvalitetom.“ (Coca-Cola, 2021.). Također se prikazuje organizacijska struktura kompanije, kao i socio-ekonomski učinci koje ona ima na teritoriju Republike Hrvatske, čime se potvrđuje njezina uloga i značaj u gospodarstvu i šire.

„Coca-Cola HBC Hrvatska je punionica globalne kompanije The CocaCola Company i predstavlja jednu od najvećih kompanija u industriji bezalkoholnih napitaka na području Republike Hrvatske. Kompanija se bavi proizvodnjom, prodajom i distribucijom raznolikog spektra gaziranih pića koji uključuje četiri najprodavanija proizvoda na svijetu: Coca-Colu, Coca-Colu Zero, Fantu i Sprite. Osim toga, bavi se proizvodnjom negaziranih napitaka marke Cappy, Nestea, Powerade i vodam zaštićene robne marke Bistra“ (Coca-Cola, 2021.).

5.4. Promocijske aktivnosti na primjeru proizvoda Coca-Cola

Pozicioniranje Coca-Cola proizvoda na tržište obuhvaća oblikovanje imidža tvrtke i njezinih proizvoda i usluga na način da oni zauzmu posebno mjesto u svijesti svakog potrošača ciljnog tržišta. Sa svrhom uspješnog pozicioniranja svog proizvoda na tržištu, kompanija u svom poslovanju primjenjuje strategije diferencijacije i troškovnog vodstva.

„Strategijom diferencijacije se stvaraju dodatne vrijednosti za kupce koje se temelje na karakteristikama i kvaliteti samog proizvoda, imidžu tvrtke, prepoznatljivosti branda, načinu na koje se vrši oglašavanje i interakciji s potrošačima.“ (Coca-Cola, 2021).

Primjenom ove strategije ostvaruje se konkurentska prednost koja je danas od iznimno velike važnosti te garantira superioran položaj na tržištu u odnosu na ostale sudionike sve dok potrošači u proizvodima uviđaju posebne i jedinstvene koristi za koje duboko vjeruju da ih neće naći kod drugih marki.

„Coca-Cola se od svojih početaka diferencirala svojom jedinstvenom recepturom, prepoznatljivom staklenom bocom čiji se dizajn tijekom godina mijenjao i unikatnim logom s uočljivom kombinacijom crvene i bijele boje, što je sve doprinijelo isticanju i lakšoj prepoznatljivosti marke. Osim okusom i izgledom ambalaže svog najprodavanijeg proizvoda, kompanija se izdvojila na tržištu i svojim inovativnim načinima oglašavanja. Bila je prva koja je istaknula oglas za svoj proizvod na jednom sredstvu javnog prijevoza i to na zagrebačkom tramvaju u vrijeme održavanja Univerzijade 1987. godine dok je nagradna igra provedena 2003. godine pod imenom „Imaš kod?“ bila prva igra te vrste koja je u Republici Hrvatskoj uspješno iskoristila novi medij točnije SMS poruke.“ (Coca-Cola, 2021).

U idućoj nagradnoj igri „Na meti GPS-a“ prvi je puta u marketingu na ovom prostoru iskorištena satelitska GPS tehnologija. „Treba istaknuti inovacije po pitanju diferencijacije marketinga i za ostale proizvode pa tako i Cappyjevu staklenku kreiranu u Republici Hrvatskoj 2002. godine koja je tad proglašena najboljom ambalažom u svijetu u svojoj kategoriji, a 2015. godine predstavljena je Bistrina plastična bočica koja se u cijelosti može uporabiti budući da je izrađena po jedinstvenoj tehnologiji Plant Bottle od materijala koji je do trideset posto biljnog podrijetla, a pridonosi smanjenom ispuštanju ugljičnog dioksida.“ (Coca Cola, 2021).

Kompanija se također trudi biti dijelom lokalne zajednice kroz svoje mnogobrojne suradnje i partnerstva te aktivnim djelovanjem na području održivosti, što ju također izdvaja od ostalih

konkurenata. Zbog svog odnosa prema zaposlenicima, pozicionirala se i kao veoma poželjan poslodavac koji uvažava potrebe i mišljenja djelatnika te stoga posjeduje i certifikat „Poslodavac partner“ (Coca-Cola, 2021).

Coca-Cola nije postala omiljeno piće diljem svijeta preko noći. Iza ogromnog uspjeha Kompanije stoje pomno osmišljene strategije koje su Colu dovele na sam vrh. Tvrtka koristi masu odličnih marketinških trikova i strategija da bi privukla i zadržala pozornost potencijalnih kupaca, osmišljavajući razne slogane i kampanje. U teorijskom poglavlju o oglašavanju navedeno je kako je jedan od ciljeva oglašivača stimulacija pažnje na oglašen proizvod i zadržavanje misli o toj marki u svijesti primatelja (Coca-Cola, 2021)

„Boja igra veliku ulogu u marketinškoj strategiji Coca-Cole. Prilikom odabira boje, tvrtke trebaju voditi računa o tome kakve emocije žele izazvati kod publike, stoga je ovaj korak iznimno bitan. Coca-Cola je poznata po svom dizajnu s bijelim slovima na izrazito crvenoj pozadini. Zanimljivo je da crvena boja u marketingu prikazuje moć, uzbuđenje, energiju i strast.“ (Coca-Cola, 2021.). Osim toga navedena boja stimulira apetit, što ga čini izvrsnim izborom za brendiranje hrane ili pića. Kompanija je napravila odličan posao, jer studije su pokazale da crvena boja također potiče kupnju, a bijela slova u kurzivu stimuliraju strast.

Jedna od zanimljivosti je da 94% svjetske populacije prepoznaje Coca-Colin crveno-bijeli logo.

Da bi zadržala status omiljenog pića, Coca-Cola se širi na inozemna tržišta te se puno ulaže na promociju. Jedinstvenim sloganom “The real thing” i porukama u kojima se potiče zajedništvo, različitosti i jednakost među svim ljudima bez obzira na rasu, spol, vjeroispovijest, Coca-Cola je osvojila srca ljudi diljem planete. Pristupačna je i dostupna svima, prepoznatljivog okusa i posebne priče.

5.4.1. Oglašavanje Coca Cole

Coca-Cola nije postala omiljeno piće diljem svijeta samo preko noći. Iza njihovog velikog uspjeha stoje pomno osmišljene strategije koje su Colu dovele na sam vrh. „Tvrtka koristi masu odličnih marketinških trikova i strategija da bi privukla i zadržala pozornost potencijalnih kupaca, osmišljavajući razne slogane i kampanje. U teorijskom poglavlju o oglašavanju navedeno je kako je jedan od ciljeva oglašivača stimulacija pažnje na oglašen proizvod i zadržavanje misli o toj marki u svijesti primatelja.“ (Coca-Cola, 2021.).

Odličan primjer navedenog je kampanja Coca-Cole iz 2011. godine koja se provodila pod nazivom #ShareaCoke, a koja je započela u Australiji te se zatim proširila na druge zemlje. Dijeljenjem Coca-Cole, tisuće ljudi su osigurali kompaniji besplatan marketing, jer se na limenkama nalazio Hashtag "#ShareaCoke" i osobno ime ili neki drugi pojam. Glavni cilj bio jezbližiti ljude diljem svijeta, a kupci će prije kupiti limenku na kojoj se nalazi njihovo ime. Time se stvorila pozitivna percepcija prema proizvodu. „Kampanja je u svakoj zemlji imala drugačiji pristup prema konzumentima, ali s istim rezultatom, a to je personalizacija. Projekt je bio izrazito uspješan, te su kupci imali opciju narudžbe online da bi kupili bocu sa svojim imenom. #ShareaCoke postao je dio društvene interakcije. Objavljeni su brojni postovi diljem društvenih medija gdje su članovi objavljivali slike boce sa svojim imenom." (Coca- Cola, 2021.). "Čak su i slavne osobe poput Emme Roberts poticale i promovirale kampanju (medium.com). Boja igra veliku ulogu u marketinškoj strategiji Coca-Cole. Je li moguće zamisliti logo Kompanije u nekoj drugoj boji? Npr. zelenoj? Vjerojatno ne. Prilikom odabira boje, svaka tvrtka treba voditi računa o tome kakve emocije želi izazvati kod publike te je upravo iz tog razloga ovaj korak iznimno bitan. Coca-Cola je poznata po svom dizajnu s bijelim slovima na izrazito crvenoj pozadini. Zanimljivo je da "(…) crvena boja u marketingu prikazuje moć, uzbuđenje, energiju i strast. Također stimulira apetit, što ga čini izvrsnim izborom za brendiranje hrane ili pića" (World of Coca-Cola, 2021). Kompanija je napravila izvrstan posao, jer studije su pokazale da crvena boja također potiče kupnju, a bijela slova u kurzivu stimuliraju strast. Jedna od zanimljivosti je da 94% svjetske populacije prepoznaje Coca-Colin crveno-bijeli logo (World of Coca-Cola, 2021).

Postavlja se glavno pitanje: How To Get Your Brand On Top Of Mind? Odgovor glasi: „podsjećanje i razmak izloženosti. Zbog razmaka između izloženosti, ljudi imaju vremena obraditi primljene informacije i stvoriti asocijacije s viđenim što povećava opoziv. Coca-Cola je i ovdje napravila izvrstan posao sa svojim božićnim oglasima. Božićni Coca-Cola kamion postao je poznat i podsjeća na dobar Božićni osjećaj kojeg viđamo svake godine u zimsko doba." (World of Coca-Cola, 2021).

Kompanija je postigla da "(…) ovaj Božićni kamion i dobar osjećaj sada su u našem mozgu povezani s brendom Coca-Cole" (World od Coca-Cola, 2021). Poduzeće Coca-Cola prisutno je na trima društvenim mrežama: Facebooku, Twitteru i LinkedInu gdje vrši aktivnosti oglašavanja i promocije kao elementom promocijskog miksa.

O Coca- Coli kao jednom od neprepoznatljivijih poduzeća na svijetu govori i činjenica kako na svojoj Facebook stranici ima preko 106 milijuna sljedbenika. Coca-Cola redovito objavljuje

postove na Facebooku te koristi ovu platformu za lokalizaciju robne marke. Na primjer, u Hrvatskoj je Facebook stranica Coca - Cole prilagođena upravo ovom području. U svim državama koristi lokalne poznate ličnosti kako bi bolje plasirala svoj brend i ostvarila dublju povezanosti s publikom.

Pored navedenog, Coca-Cola objavljuje ažuriranja o mjerama kontrole kvalitete i sigurnosti te reagira na pritužbe potrošača i njihove probleme. Jednako tako, na Facebook stranici stoji kako Coca-Cola tipično odgovara u roku od jednog dana. CocaCola često u svoje promotivne i oglašavačke aktivnosti na Facebooku uključuje videozapise privlačeći tako publiku kojoj su bitne vizualije.

„Coca-Cola je tako potakla potrošače da o proizvodima razgovaraju na Facebooku tako da je kontrolu stavila u ruke kupaca. Razmišljajući o svojim osobnim iskustvima, potrošači su se osjećali kao da im je životni stil u središtu pripovijedanja, umjesto da se osjećaju kao da su puki alat u reklamnoj mašini ovog poduzeća. Potrošači su podijelili više od 500.000 fotografija putem hashtaga #ShareaCoke samo u prvoj godini kampanje. Coca-Cola je iste godine stekla otprilike 25 milijuna novih sljedbenika na Facebooku. Coca-Colina kampanja #shareacoke kojom je poduzeće poticalo korisnike Facebooka na dijeljenje fotografija boca sa svojim imenima te tako privlačilo nove kupce, a kod postojećih ojačalo povezanost s brendom i lojalnost istom.“ (Traver, 2019.).

Facebook stranicom Coca-Cole uglavnom upravljaju njeni sljedbenici. Poduzeće traži od ljudi da pošalju slike mjesta na kojem piju pića i postavlja pitanja poput "Koje je vaše najdraže doba dana za uživanje u ledenoj Coca-Coli?" primajući tako tisuće lajkova i komentara. Coca-Cola jedno je od poduzeća koje shvaća potrebu napuštanja tradicionalnog oglašavanja na društvenim mrežama u zamjenu za angažman sljedbenika. Traženje mišljenja, videozapisa, priča i fotografija od sljedbenika ljubazno je i pokazuje da je poduzeću stalo za svoje kupce.

Zanimljivo je da je Coca-Cola je u lipnju 2020. godine objavila da će zaustaviti plaćeno oglašavanje na svim platformama društvenih medija na globalnoj razini najmanje 30 dana, uključujući Facebook. Odgovarajući na prosvjede protiv rasizma, američke organizacije za građanska prava pozvala su na bojkot plaćenog oglašavanja na Facebooku i Instagramu. Pod sloganom „Stop mržnji radi profita“ tvrde da društveni mediji zarađuju širenjem poruka mržnje i zahtijevaju da Facebook zauzme stroži stav protiv rasističkih sadržaja na platformi. Predsjednik Uprave Coca-Cole izjavio je sljedeće: „U svijetu nema mjesta rasizmu i nema rasizma na društvenim medijima. Poduzeće Coca-Cola će pauzirati plaćeno oglašavanje na

svim platformama društvenih medija na globalnoj razini najmanje 30 dana. Ovo ćemo iskoristiti za ponovnu procjenu naših pravila oglašavanja kako bismo utvrdili jesu li potrebne revizije. Također očekujemo veću odgovornost i transparentnost od naših partnera na društvenim medijima.“ (Bhattacharjee, 2020). Ovime je Coca-Cola ispromovirala društveno odgovorno poslovanje i privukla simpatije publike.

Coca-Cola sposobnosti oglašavanja i promocije uspješno iskazuje i na Twitteru. Smatra se da je Coca-Cola jedno od najaktivnijih poduzeća na ovoj platformi. Coca-Cola ima više od tri milijuna sljedbenika i poslala je više od 270 tisuća tweetova (Bhattacharjee, 2020). Coca-Cola koristi Twitter na jedinstvene načine. Na primjer, poduzeće marljivo odgovara na tzv. spominjanja (engl. mentions) u tweetovima sljedbenika. U veljači 2019. godine je otkrila prvi put u više od desetljeća novi okus Coke brenda: Coca-Cola Orange Vanilla. Okus ljetne tematike doprinio je preko milijardu reakcija na Twitteru i jačoj od očekivane prodaje. Više od 21.000 ljudi na Twitteru je spomenulo #OrangeVanilla.

„Još jedan primjer Coca-Colinog povezivanja sa svojim sljedbenicima bio je na Svjetski dan ljubaznosti. Coca-Cola je posegnula za Twitterom kako bi saznala što ljubaznost znači za potrošače pod hashtagom #KindnessStartsWith. Dvadeset tržišta Coca-Cole aktiviralo se širom svijeta oko Svjetskog dana ljubaznosti na Twitteru s oglasima na 6 jezika.“ (Coca-Cola, 2021). Njihov cilj bio je širiti optimizam i radost drugima kako bi internet učinio ljubaznijim, optimističnijim mjestom. CocaCola je 2019. godine proširila svoju poruku kako bi uključila ljude na globalnoj razini slušajući i započevši razgovor s potrošačima o tome što za njih ljubaznost znači.

„Coca-Colina LinkedIn stranica redovito oglašava sadržaj iz Coca-Cola Journey, digitalnog časopisa poduzeća. LinkedIn taregtira drukčiju publiku, odnosno profesionalnu publiku. Riječ je o profesionalnoj društvenoj mreži. Coca-Cola ostvaruje velik angažman na poveznicama koje objavljuje na LinkedInu. Na LinkedInu su više vidljive objave o poslovnim inovacijama, poslovanju, radnim mjestima i stvarima na radnom mjestu.“ (LinkedIn Coca Cola, 2021.).

5.4.2. Unapređenje prodaje

Cilj unapređenja prodaje namijenjene trgovini je pridobiti povjerenje i podršku prodavatelja te potaknuti ih da daju više, što uključuje besplatnu robu, popuste, naknade za prodaju,

konvencije, sajmove i slično. Postoji i promidžba namijenjena poslovanju koja je dio unapređenja prodaje čiji je cilj preuzeti vodeću poziciju u poslu, stimulirati prodaju i nagraditi poslovne partnere te motivirati prodavače. Nimalo ne važno je i unapređenje prodaje namijenjeno prodajnim snagama, kojom se motivira prodajno osoblje kako bi uložili više truda u to bolju i učinkovitiju prodaju, uključuje bonuse, prodajne skupove, natjecanja.

„Unapređenje prodaje je obično direktni i više personalizirani oblik promocije, dok oglašavanje ostvaruje opću ne personaliziranu komunikaciju. Unapređenje prodaje podrazumijeva kratkoročnu prodaju cjenovno elastičnih proizvoda koja daje mjerljiv i trenutni rezultat te ohrabruje potrošača da proba novi proizvod. Koristi se za prezentiranje novih proizvoda te potiče njihovo prihvaćanje od strane trgovina.“ (Previšić i sur., 2012:281).

Cijena Coca - Cole nešto je veća od konkurentskih napitaka. U tom smislu cijena je korespodentna kvalitetu, ukoliko se u obzir ne uzmu obilježja proizvoda koja ih svrstavaju u skupinu nezdrave hrane. „Akcijske ili promotivne cijene uglavnom se javljaju u vrijeme blagdana i značajnijih događaja, a mnogi objekti koji prodaju ove proizvode akcijske cijene odobravaju na količinu. Primjer takvog poslovanja je kupovina dvije boce Coca-Cole po promotivnoj cijeni. Sukladno navedenome, ponovno je riječ o manipulaciji, marketinškim trikovima i neetičnom poslovanju.“ (Coca-Cola, 2021.). U velikim trgovačkim centrima česti primjer su boce Coca-Cole koje su označene oznakom „Akcija“, a odnose se na kupovinu dvije boce. Međutim, pojedinačna cijene boce često je jednaka i redovnoj cijeni.

Osim navedenog Coca Cola nerijetko ima brojne nagradne igre kojima nastoji privući ili zadržati te zainteresirati potencijalne kupce.

5.4.3. Odnosi s javnošću

Cilj marketinga svake tvrtke je istaknuti svoje proizvode i biti primijećena tržištu. Dobar marketing stalno privlači pažnju kupaca na proizvode i usluge. Jasno definirani, dobro zapakirani proizvodi i usluge po konkurentnim cijenama temelj su svakog funkcionalnog marketinga. „Kao multinacionalna tvrtka, Coca-Cola ima korijene na svakom od pet glavnih kontinenata u svijetu. Ostala je popularna po načinu izgradnje marke i marketinga poduzeća, kao i aktivnosti vezanih uz odnose s javnošću. Odnosi s javnošću definiraju se kao „čin upravljanja dostavom informacija između organizacije i javnosti.“ (Coca-Cola, 2021.).

Organizacija može dobiti izlaganje javnosti tako što će ponuditi teme od zajedničkog interesa i vijesti koje ne privlače plaćanja“ (Moss i sur., 2012). Odgovarajući na prosvjede protiv rasizma, američke organizacije za građanska prava pozvala su na bojkot plaćenog oglašavanja na Facebooku i Instagramu. Pod sloganom „Stop mržnji radi profita“ tvrde da društveni mediji zarađuju širenjem poruka mržnje i zahtijevaju da Facebook zauzme stroži stav protiv rasističkih sadržaja na platformi. Predsjednik Uprave Coca-Cole izjavio je sljedeće: „U svijetu nema mjesta rasizmu i nema rasizma na društvenim medijima. Poduzeće Coca-Cola će pauzirati plaćeno oglašavanje na svim platformama društvenih medija na globalnoj razini najmanje 30 dana. Ovo ćemo iskoristiti za ponovnu procjenu naših pravila oglašavanja kako bismo utvrdili jesu li potrebne revizije. Također očekujemo veću odgovornost i transparentnost od naših partnera na društvenim medijima.“ (Bhattacharjee, 2020). Ovime je Coca-Cola ispromovirala društveno odgovorno poslovanje i privukla simpatije publike. Glavni cilj provođenja odnosa s javnošću je uvjeriti investitore, potrošače, dioničare, zaposlenike i dioničare da održe određeno stajalište o vodstvu tvrtke, političkim odlukama i proizvodima. Kao tvrtka, Coca Cola intenzivno ulaže u svoje aktivnosti za odnose s javnošću kako bi održala kontakt s publikom. To je važan pothvat jer pomaže u marketingu tvrtke kao društveno odgovorne. „Jedna od glavnih aktivnosti odnosa s javnošću koju provodi tvrtka je podrška odgovornom korporativnom upravljanju. Ona podržava dobro upravljanje sudjelovanjem u američkom političkom procesu. Kao američka tvrtka ima pravo utjecati na političke odluke zemlje. Tvrtka sponzorira različite radionice i konferencije koje obrazuju američke kreatore politike kako bi napravili praktične politike koje utječu na poduzeća.“ (Coca-Cola, 2013). Osim toga, tvrtka daje financijske doprinose ključnim političkim strankama u SAD-u, koje pomažu u utjecanju na upravljanje. Na primjer, na posljednjim predsjedničkim izborima, tvrtka je pridonijela više od 2,1 milijuna dolara glavnim političkim strankama. To pokazuje da podržava aktivnosti i događaje koji utječu na javnost. Tvrtka također sudjeluje u intenzivnim aktivnostima očuvanja okoliša širom svijeta. Primjerice, u Indiji je 2003. godine izbio skandal gdje je optužen za nehigijensku proizvodnju i damping. To ga je natjeralo da izmijeni svoje politike društvene odgovornosti kako bi udovoljilo zahtjevima prirode. Jedna od glavnih politika je promicanje održivosti promicanjem 3Rs smanjenja, oporavka i obnove (Coca-Cola, 2011). 3R potiču smanjenje postotka plastičnih boca, oporabu tih boca recikliranjem i obnavljanje starih boca. „Ovaj je koncept usvojen u svakoj od zemalja u kojima izdaje dozvolu za proizvodnju. Također je osmišljeno i nekoliko oglasa koji promiču održivost koja se koristi za plasiranje svojih proizvoda na globalnoj razini. Arktik je jedan od najvažnijih krajobraza koji pomažu u stabilizaciji klimatskog sustava Zemlje.“ (Coca-Cola, 2021). Također djeluje kao stanište za

brojne vrste kao što su polarni medvjed, morž, beluga kit i karibu. Promjena klime ubrzano uništava Arktik, što predstavlja opasnost za te životinje. U tom smislu, tvrtka Coca Cola i World Wildlife Fund udružili su se kako bi zaštitili polarne medvjede (Bodden, 2009). Program je započeo u Sjevernoj Americi 2007. godine, kada je izgrađeno nekoliko kuća kako bi se smjestili ti medvjedi. Zahvaljujući uspjehu u SAD-u i Kanadi, program se do 2012./2013. „Proširio na sedamnaest europskih zemalja. Značajno, Coca Cola je na čelu tih napora za očuvanje donirajući više od 15 milijuna dolara do danas. Tvrtka proširuje svoj odnos s javnošću poticanjem dobrih odnosa s medijima. Naime, mediji su savršen način komuniciranja različitih događaja i priopćenja za tisak tvrtke.“ (Coca-Cola, 2021.). Održava se otvorena komunikacijska linija koju svaki pojedinac može koristiti za pristup informacijama.

5.4.4. Publicitet

Publicitet predstavlja svaki ona oblik javnog obavještavanja koji je neplaćen i koji obaviještava o nekoj pravnoj ili fizičkoj osobi, o nekom mjestu, stvari ili nekom konkretnom događaju. „Ekonomski publicitet je svaki od strane poduzeća neplaćeni i planirani oblik javnog objavljivanja novosti i vijesti o njezinu životu i radu različitim kanalima komuniciranja.“ (Sudar, 1984.). Sam publicitet ima značajnu prednost u odnosu na oglašavanje. On prije svega predstavlja besplatnu promocijsku aktivnost koja je kreirana od strane “trećeg lica” i koji je za konzumenta kao takav značajno uvjerljiv te je prihvatljiv za razliku od oglašavanja. Coca-Cola kompanija poznata je kao najveća svjetska tvrtka za proizvodnju pića. Operativni doseg tvrtke obuhvaća više od 200 zemalja širom svijeta u pet operativnih regija: Azijsko -pacifička regija, Europa, Afrika, Bliski istok, Latinska Amerika i Sjeverna Amerika. Kad god dođe do velike prirodne katastrofe , moto je: "Ljudi iz Coca-Cole su spremni."

Coca-Cola ima sponzorstvo nad programima i događajima, neka je to bilo koja zemlja, mnogi od ovih događaja ili programa koje ljudi gledaju na televiziji sponzorirani su od strane Coca-Cole što ju čini jednom od najprepoznatljivijih marki. Tvrtka je 13 godina sponzorirala American Idol, Olimpijske igre više od 90 godina pa čak i NASCAR. (Coca Cola, 2021).

5.4.5. Osobna prodaja

Osobna prodaja kao promotivna aktivnost predstavlja komunikaciju koja se odvija “licem u lice” bez daljnjeg posredovanja medija. U ovim situacijama prodavači su ti koji snose veliku odgovornost jer svojom aktivnosti mogu pospješiti proces kupovine što Coca-Cola ponekad prikazuje kroz razna postavljanja degustacijskih štandova Coca-Cola pića koji se mogu zateći u brojnim trgovačkim lancima u sklopu kojih prodavači koji su specijalizirani za osobnu prodaju Coca Cole, taj proizvod i neke druge proizvode koje kompanija proizvodi, nastoje u što boljem svjetlu predstaviti svojim potencijalnim kupcima kako bi im u konačnici isti taj proizvod mogli i prodati (Sudar, 1984).

6. Zaključak

Promocija je u današnjem suvremenom svijetu aktivna i uključena u živote gotovo svih ljudi, bilo to u manjem ili većem stupnju, ali aktivna je u vidu raznih oglašavanja ili ostalih oblika promocije. Promocija predstavlja najvažniji dio marketinga, a njene su aktivnosti važni čimbenici za plasiranja proizvoda na konačno tržište, pa ih iz tog razloga koriste brojni pojedinci, tvrtke, društva, organizacije i slično, u svom svakodnevnom radu.

Cilj ovog završnog rada bio je analizirati promocijske aktivnosti i važnosti promocije u suvremenom marketingu, analizirati promocijske aktivnosti i njihovu primjenu na proizvodu „Coca-Cola“ te utvrditi koliko je promocija bitna za prodaju i privlačenje kupaca.

Coca-Cola se od svojih prvih strategija kroz koje je željela zadržati mit o svom identitetu kroz razane poruke mira pa sve do danas počela postepeno mijenjati. Tako je Coca-Cola danas počela mijenjati i tijek svog oglašavanja te je zahvaljujući njemu postala uspješan holiday brand koji se odvija za vrijeme Božićnih praznika i tada predstavlja piće koje se uvijek koristi na obiteljskim blagdanskim ručcima. Kompanija je kroz svoje razne kampanje, sponzorstva, nagradne igre, profesionalne marketinške stručnjake sebi uspjela osigurati poziciju broj jedan na čitavom tržištu svih gaziranih napitaka. Coca-Cola je druga najpoznatija riječ na svijetu, a oblik njene boce predstavlja jedan od najprepoznatljivijih objekata na svijetu. Coca-Cola predstavlja pravi primjer uspješno stvorenih kreativnih oglasa koji su osvojili srca ljudi širom svijeta, posebno dobro poznatom oglasom sa Djedom Božićnjakom i blagdanskim kamionom koji dolazi uvijek za vrijeme blagdana na sve televizijske programe.

U današnje suvremeno doba Coca-Cola je sveprisutna na svim inozemnim tržištima pa tako puno ulaže u svoju promociju. Svojim jedinstvenim sloganima i porukama u kojima se potiče zajedništvo, različitosti i jednakost među svim ljudima bez obzira na rasu, spol, vjeroispovijest, Coca-Cola osvaja lojalnost svojih kupaca. Pristupačna je i dostupna svima, prepoznatljivog okusa, ali i velikog ulaganja u svoju promociju i promociju svojih proizvoda koji iza sebe nose posebne priče. Coca Cola je danas jedan od najvrijednijih svjetskih brandova, a to je postala velikim dijelom zahvaljujući svojim promotivnim aktivnostima.

Literatura

1. Coca-Cola (2021). Our Company. Dostupno na: https://www.cocacolacompany.com/company [13. srpnja 2021.]
2. Grbac, B. (2011). u: Leksikon marketinga, ur. Previšić, J., Ekonomski fakultet – Zagreb, Zagreb, str. 383., prema: Pavičić, J. etal. (2014): „Osnove strateškog marketinga“, Školska knjiga, Zagreb.
3. Kotler, P. i sur. (2014). Upravljanje marketingom, Mate d.o.o., Zagreb.
4. Mandić, M. (2007). Povezanost upravljanja odnosima s klijentima i tržišne vrijednosti marke, Tržište, 14(1); 85-98.
5. Meler, M. (1997). Promocija, Ekonomski fakultet u Osijeku, Osijek.
6. Pavičić, J. i sur. (2014). Osnove strateškog marketinga, Školska knjiga, Zagreb.
7. Požega, J. (2018). Promocija, dostupno na: https://pozegacv.wordpress.com/projekti/poslovno/promocija / [pristupljeno 13. srpnja 2021.]
8. Previšić, J. Bratko, S. (2001). Marketing. Sinergija: Zagreb.
9. Previšić, J., Ozretić Došen, Đ., Krupka, Z. (2012). Osnove međunarodnog marketinga. Školska knjiga: Zagreb.
10. Radman, M. (2013). Utjecaj marketinškog miksa na potražnju proizvoda građevinskog materijala u Republici Hrvatskoj, Praktični menadžment, 4 (1), str. 15 – 26.
11. Renko, N. (2009). Strategije marketinga, Naklada Ljevak, Zagreb.
12. Senečić, J., Vukonić, B. (1997). Marketing u turizmu, Mate d.o.o., Zagreb.
13. World of Coca-Cola (2021). Coca-Cola History, dostupno na: https://www.worldofcoca-cola.com/about-us/coca-cola-history/ [pristupljeno 23. srpnja 2021.]
14. Žilavec, M. (2013). Promocije kao marketing alat, dostupno na: https://www.womeninadria.com/promocije-kao-marketing-alat/ [pristupljeno 13. srpnja 2021.]

Popis slika

Slika 1. Funkcioniranje marketinga.....5

Slika 2. Osnovne odrednice marketinškog mixa.....10