

ANALIZA ULOGE PSIHOLOGIJE U MARKETINGU NA PRIMJERU „COCA COLE“

Garić, Gabrijela

Undergraduate thesis / Završni rad

2023

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:145:312636>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-12-26**



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*

Gabrijela Garić

**ANALIZA ULOGE PSIHOLOGIJE U MARKETINGU NA
PRIMJERU „COCA COLE“**

Završni rad

Osijek, 2023.

Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku
Ekonomski fakultet u Osijeku
Sveučilišni prijediplomski studij *Marketing*

Gabrijela Garić

**ANALIZA ULOGE PSIHOLOGIJE U MARKETINGU NA
PRIMJERU „COCA COLE“**

Završni rad

Kolegij: Marketing

JMBAG: 0010233022

e-mail: ggaric@efos.hr

Mentor: prof.dr.sc. Marija Ham

Osijek, 2023.

Josip Juraj Strossmayer University of Osijek
Faculty of Economics and Business in Osijek
Undergraduate Study Marketing

Gabrijela Garić

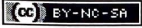
**ANALYSIS OF THE ROLE OF PSYCHOLOGY IN MARKETING
ON THE EXAMPLE OF COCA COLA**

Final paper

Osijek, 2023.

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: Gabrijela Garić

JMBAG: 0010233022

OIB: 55057429779

e-mail za kontakt: gabrijelagaric17@gmail.com

Naziv studija: Marketing

Naslov rada: Analiza uloge psihologije u marketingu na primjeru „Coca Cole“

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

U Osijeku, _____ 2023. _____ godine

Potpis G. Garić

Analiza uloge psihologije u marketingu na primjeru „Coca Cole“

SAŽETAK

Marketing je danas sveprisutan, a temeljna mu je zadaća zadovoljiti želje i potrebe potrošača. Potrošač je u središtu, oslušuju se njegove želje i potrebe te marketinški stručnjaci pokušavaju razumjeti njihovo ponašanje. Kako bi ih što bolje razumjeli te se izborili za njih sa svojim konkurentima, moraju znati razloge zašto potrošači kupuju određene proizvode te odgovoriti na brojna pitanja o njihovoj potrošnji. Traži se pomoć psihologa koji kontinuirano istražuju uzroke ponašanja potrošača, njihove navike, motive itd. U radu će se temeljito analizirati uloga psihologije u marketingu, primjena psihologije u kreiranju elemenata marketing miksa i njihov utjecaj na potrošače. Također će biti argumentirana autorova odluka o analizi uloge psihologije u marketingu na primjeru Coca Cole. Analizirat će se kako Coca Cola primjenjuje psihologiju u kreiranju svojih proizvoda, njihove cijene, distribucije i promocije te kakav to utjecaj ima na njihove potrošače.

Ključne riječi: marketing, psihologija, Coca Cola

Analysis of the role of psychology in marketing on the example of Coca Cola

ABSTRACT

Marketing is omnipresent today and its fundamental task is to satisfy consumers' wants and needs. The consumer is at the center, their desires and needs are listened to and marketing professionals try to understand their behavior. In order to better understand them and compete with their competitors. They must know the reasons why consumers buy certain products and answer numerous questions about their consumption. The help of psychologists who continuously research the causes of consumer behavior, their habits, motives, etc. This work will thoroughly analyze the role of psychology in marketing, the application of psychology in creating marketing mix and their impact on consumers. The author's decision to analyze the role of psychology in marketing will also be supported using the example of Coca-Cola. It will examine how Coca-Cola applies psychology in creating its products, their prices, distribution and promotion and the influence it has on consumers.

Keywords: marketing, psychology, Coca-Cola

Sadržaj

| | |
|--|-----------|
| 1. Uvod | 1 |
| 2. Metodologija rada | 2 |
| 3. Općenito o marketingu | 3 |
| 3.1. Definicija i funkcije marketinga | 4 |
| 3.2. Marketinški miksi | 4 |
| 3.2.1. Definiranje proizvoda | 5 |
| 3.2.2. Definiranje cijene | 5 |
| 3.2.3. Definiranje distribucije | 6 |
| 3.2.4. Definiranje promocije | 7 |
| 4. Psihologija u marketingu | 8 |
| 4.1. Definicija psihologije | 8 |
| 4.2. Razvoj primjene psihologije u marketingu | 9 |
| 5. Primjena psihologije u provođenju marketinških aktivnosti | 11 |
| 6. Općenito o Coca Coli | 14 |
| 6.1. O brendu Coca Cola | 14 |
| 6.2. Coca Cola u Hrvatskoj | 15 |
| 7. Marketinške aktivnosti Coca Cole i njihov psihološki utjecaj | 17 |
| 7.1. Osnovne karakteristike Coca Cole i njihov psihološki utjecaj | 18 |
| 7.2. Primjena psihologije u promociji i distribuciji Coca Cole | 20 |
| 8. Proces donošenja odluke o kupnji Coca Cole | 22 |
| 9. Marketinške kampanje Coca Cole kao najbolje prihvaćene | 24 |
| 10. Zaključak | 26 |
| Literatura | 27 |
| Popis slika | 29 |

1. Uvod

Marketing je prisutniji nego ikada prije u našim životima. Danas ne moramo biti poduzeće da bismo se marketingom i bavili. Pomoću marketinga, poduzeće se upoznaje s potrošačima, predstavljaju im svoje proizvode, a sve s ciljem da zadovolje potrebe koje potrošači imaju. Svrha marketinga nije samo zadovoljenje potrošačevih želja i potreba, nego i ostvarenje i zadovoljenje ciljeva poduzeća. Tek kada je oboje zadovoljeno, ispunjena je svrha marketinga. Internet je razvijeniji no ikad, a razvojem interneta, razvile su se i mogućnosti marketinga pa je moguće doprijeti do potrošača i kupaca bez obzira gdje se oni nalaze.

Kako je potrošač danas u središtu i sve se temelji na njegovim potrebama i željama, vrlo je važno za poduzeće razumjeti potrebe i ponašanje potrošača. Marketinški stručnjaci sve češće traže pomoć psihologa kako bi razumjeli njihovo ponašanje te kako bi dobili odgovore na pitanja poput „Zašto potrošači kupuju određeni proizvod?“

Nemoguće je zamisliti daljnji razvoj marketinga bez da se uz njega ne promatra i psihologija. Tržište je zasićeno i tvrtke se bore sa svojim konkurentima pridobiti potrošače. Kako bi ih pridobili, marketinški stručnjaci moraju razumjeti njihove potrebe i znati odgovore na brojna pitanja o njihovoj potrošnji na koja odgovaraju upravo psiholozi.

Jedan od najprepoznatljivijih brendova, Coca Cola, velike napore ulaže u svoje marketinške aktivnosti. Prilikom kreiranja svojih oglasa veliku pažnju posvećuju upravo psihologiji marketinga što dokazuje i njihova uspješnost. Coca Cola je klasični primjer kako marketinške strategije mogu poduzeće učiniti jednim od najprepoznatljivijih te kako poslovanje mogu proširiti na globalnu razinu. Toliko je snažno prisutna u cijelom svijetu da je danas vrlo teško pronaći nekoga tko nije upoznat s ovom markom.

2. Metodologija rada

Prema Milasu metodologija „obuhvaća sustav pravila na temelju kojih se provode istraživački postupci, izgrađuju teorije i obavlja njihova provjera.“ (Milas, 2005:14) Tema ovog završnog rada je analiza uloge psihologije u marketingu na primjeru Coca Cole.

Struktura rada podijeljena je sedam teorijskih cjelina u kojima su objašnjeni osnovni pojmovi u marketingu i psihologiji. Analizirana je uloga psihologije u marketingu te su navedeni primjeri kako poduzeće Coca Cola provodi marketinške aktivnosti te kakav utjecaj one imaju na potrošače. U ovom radu prvenstveno se koristila stručna literatura u tiskanom obliku te stručna literatura u digitalnom obliku. Najveći problem tiskane literature koja se koristila je vrijeme njezinog izdavanja jer su se dogodile značajne promjene u marketingu od njihovog vremena izdavanja do danas. Međutim, teorijska podloga marketinga ostaje ista, bez obzira na trendove koji se mijenjaju.

Osim stručne tiskane i digitalne literature, u ovom se radu koristila povijesna metoda prikupljanja sekundarnih podataka dostupnih na internetu. Pomoću sekundarnih podataka, došlo se do novih informacija, aktualnih podataka i rezultata prethodnih istraživanja.

3. Općenito o marketingu

Sve veći razvoj interneta i tehnologije učinili su da je marketing sve više prisutan u našim životima. Mnogi se autori ustručavaju definirati marketing zbog njegove složenosti, no opće prihvaćena definicija marketinga koju navodi Američko udruženje za marketing glasi: „Marketing je proces planiranja i izvedbe koncepcije, promocije, distribucije i određivanja cijene ideja, robe i usluge radi kretanja razmjene koja zadovoljava individualne i organizacijske ciljeve.“ (AMA, 1985, navedeno u Meler, 2005:17)

Sve marketinške aktivnosti koje mnoga poduzeća provode imaju značajan utjecaj na današnjeg potrošača te na formiranje njegovih potreba. Ipak, u središtu je potrošač koji bira hoće li na kraju kupiti određeni proizvod ili neće. Mnogi navode kako je potrošač danas u središtu te kako je kupac kralj u svakom smislu te riječi jer osim što bira hoće li kupiti određeni proizvod, on odlučuje o konkurentnosti poduzeća i njegovom opstanku na tržištu. S tim se slažu i Muller, Srića (2005) koji navode da živimo u svijetu u kojem je kupac kralj.

Prema Pap (2023) marketing se provodi na temelju želja potrošača i potreba te su sve zahtjevniji i izbirljiviji kupci jedan od razloga zašto se neprestano i razvijaju novi, inovativni proizvodi. Bitno je razumjeti potrebe potrošača i način njihovog razmišljanja te stvarati proizvode koje oni žele. Kako već navedena svrha marketinga kaže, zadovoljiti potrošačeve želje i potrebe s jedne te ostvariti organizacijske ciljeve s druge strane, Muller, Srića navode „Dakle, dobra tvrtka duguje svoj dugoročni uspjeh nadmoćnom zadovoljenju potreba svojih klijenata.“ (Muller, Srića, 2005:11). Bez obzira smatra li tvrtka da su proizveli izuzetno dobar proizvod u koji su uložili izuzetno velike napore, potrebni su potrošači koji ga žele kupiti. Svjesni toga, poduzeća neprestano rade i ulažu u marketinške aktivnosti kako bi zadržali postojeće te privukli nove potrošače. Međutim, nije dovoljno samo privući potrošača. Prema mišljenju Melera (2005) nije dovoljno privući potrošača da on samo jednom kupi određeni proizvod tvrtke, nego treba nastojati da on postane vjerni potrošač te da ostvaruje repetitivne kupnje.

3.1. Definicija i funkcije marketinga

Osim opće prihvaćene definicije marketinga koju je definiralo Američko udruženje za marketing, najupotrebljivija je definicija koja kaže: „Marketing ima za cilj zadovoljavanje društveno pozitivno valoriziranih potreba potrošača, s jedne, te zadovoljavanje potreba gospodarskih subjekata, ostvarenjem primjerene dobiti, s druge strane.“ (Bazala 1978:14, navedeno u Meler 2005:17). Postoji mnogo definicija marketinga različitih autora, ali svaka navodi istu svrhu marketinga. Tvrtke i postoje kako bi zadovoljile potrebe potrošača, a bitno je njihovo razumijevanje i razumijevanje razmišljanja potrošača. Prema mišljenju Solomona i dr. (2015) marketinški stručnjaci mogu zadovoljavati potrebe samo u mjeri u kojoj oni razumiju ljude ili organizacije koje će koristiti proizvode koje oni pokušavaju prodati. Ako vrše proizvodnju proizvoda koje potrošači ne trebaju, neuspjeh je zagarantiran.

Cjelokupni marketing proces sastoji se od pet faza, a to su: istraživanje tržišta, definiranje marketing ciljeva, definiranje marketing strategije, izrada marketinškog miksa te marketing kontrola. (Bazala 1991:16, navedeno u Meler 2005:25). Autori knjige Ponašanje potrošača, Solomon i dr. (2015), navode da je jedan od najvažnijih načina stvaranja značenja u potrošačkom društvu, stvaranje putem marki te da je zanimanje za marke značajno poraslo u 21. stoljeću, čije značenje u konačnici određuje potrošač, a ne menadžer marke. Marka se stvara s ciljem da potrošač povezuje određenu marku proizvoda s kvalitetom tog proizvoda, odnosno da on i prije kupnje formira nekakva očekivanja. Marketinški stručnjaci pažljivo određuju segmente kupaca osluškujući ih više nego ikada prije.

3.2. Marketinški miks

Jedan od koraka u marketing procesu je izrada programa nastupa na tržištu, odnosno izrada marketing miksa. Kotler (2001) navodi kako je McCarthy popularizirao klasifikaciju marketing miksa na četiri glavna čimbenika: proizvod, cijena, promocija, distribucija. (Kotler 2001:9, navedeno u Muller, Srića 2005:65). Prema toj klasifikaciji autori Muller, Srića (2005) navode da bi prema njoj marketinška funkcija u tvrtki trebala sadržavati sve aspekte vezane uz marketiranje proizvoda na tržištu, od osmišljavanja prikladnih proizvoda i usluga, određivanja njihove prikladne cijene, određivanja strategija prodaje i distribucije sve do strategija promocije.

3.2.1. Definiranje proizvoda

Proizvod je ključni element marketinškog miksa na kojem se temelje svi ostali elementi, određuje se njegova cijena, način na koji će se promovirati te distribuirati i prodavati. Proizvod je kako navodi Meler (2005:177) „materijalni rezultat procesa proizvodnje, po čemu se nedvojbeno razlikuju od usluga.“

Prilikom stvaranja novog proizvoda i njegovog lansiranja na tržište, potrebno je voditi računa o njegovoj kvaliteti, svojstvima, dizajnu, funkcionalnosti i ostalim elementima zbog kojih će ih potrošači i kupovati. Svaki taj element razlikuje proizvode jednog poduzeća od ostalih proizvoda drugih poduzeća koji se nude na tržištu. Meler (2005) navodi kako proizvode krajnje potrošnje dijeli na četiri skupine, a to su: konvencionalni proizvodi, posebni ili shopping proizvodi, specijalni proizvodi te posljednji, proizvodi koji se ne traže. Svaki proizvod traje ograničeno na tržištu te prolazi kroz određene faze životnog ciklusa proizvoda. Kako navodi Meler (2005) najčešće se govori o sljedećih šest faza, a to su: faza stvaranja ideje o proizvodu, faza razvoja proizvoda, faza uvođenja proizvoda na tržište, faza rasta proizvoda, faza zrelosti proizvoda te faza starenja i odumiranja proizvoda. Svaka od navedenih faza zahtijeva različite marketinške napore. Važni pojmovi su također, životni vijek i životni ciklus proizvoda. Životni ciklus Coca Cole, navodi Meler (2005:217), uključuje vrijeme od pojave ovog napitka, 1886. godine do današnjih dana. S druge strane, životni vijek predstavlja vrijeme od trenutka kupnje boce Coca Cole do njegovog ispijanja.

3.2.2. Definiranje cijene

Meler (2005:231) navodi: „cijena predstavlja količinu novca koju kupac na tržištu plaća ponuđaču za jedinični proizvod.“ Osim toga, autor (2005) navodi kako je cijena novčani iskaz vrijednosti proizvoda. Naime, cijena je jedini element marketing miksa koji stvara prihode, dok svi ostali elementi stvaraju troškove. Potrošači su vrlo osjetljivi na cijene i na njihove promjene. Da bi se ostvarila razmjena, mora postojati želja za određenim proizvodom, kao i spremnost kupca da plati određenu cijenu koju gospodarski subjekt odredi. Prema Pap (2023) postoje četiri politike cijena koje se koriste u fazi komercijalizacije novog proizvoda, a one su: politika cijene potpuno novog proizvoda, politika psihološkog određivanja cijene, politika promotivnog određivanja cijene te politika određivanja cijena na temelju iskustva.

Često će potrošači prilikom donošenja odluke o kupnji, uspoređivati omjer cijene i kvalitete. Potrošači su najčešće mišljenja da viša cijena određenog proizvoda znači veću kvalitetu. Jedan od razloga zašto je to tako je što smatraju ako je viša cijena proizvoda, to znači da poduzeće tako pokriva visoke troškove proizvodnje. Što su veći troškovi proizvodnje, veća je kvaliteta tih proizvoda. Iz takvih razloga, današnji se potrošači često vode mišljenjem „koliko platiš, toliko dobiješ“.

3.2.3. Definiranje distribucije

Distribucija je element marketinškog miksa koji objašnjava kako proizvod dolazi do krajnjeg kupca. Prema Meler (2005) distribucija nam govori na koji način zapravo proizvod dolazi od proizvođača do krajnjeg potrošača, odnosno koji se putovi pri tome koriste. Često se distribucija poistovjećuje s fizičkom distribucijom, međutim kako navodi Meler (2005:243) fizička distribucija „predstavlja aktivnosti koje su potrebne da bi se proizvod u fizičkom smislu kretao kroz kanale distribucije, od proizvođača do krajnjeg potrošača.“ Pojednostavljeno, distribucija se odnosi na aktivnosti i operacije koje osiguravaju da se roba stavi na raspolaganje kupcima, tako da im olakšava izbor, kupnju i upotrebu, dok se fizička distribucija odnosi na aktivnosti transportiranja, skladištenja, rukovanja robom i njenog čuvanja.

Zadaća je distribucije da dostavi proizvod u pravo vrijeme i na pravo mjesto, u pravoj količini krajnjem kupcu. Prema Meler (2005) distribucija može biti ekstenzivna, selektivna i ekskluzivna, a sve ovisno o tome koliki napor mora učiniti potrošač, u vremenskom i prostornom smislu, kako bi određeni proizvod kupio.

Prema autorovoj podjeli (2005) ekstenzivna distribucija se odnosi na maksimalno približavanje proizvoda krajnjem potrošaču. To su proizvodi koji se mogu kupiti gotovo na svakom prodajnom mjestu. Za kupnju takvih proizvoda, kupac ne mora učiniti veliki napor. Selektivna distribucija se odnosi na proizvode koje proizvođači distribuiraju na manji broj prodajnih mjesta. U tom slučaju kupac mora učiniti veći napor kako bi kupio proizvode. Posljednja, ekskluzivna distribucija, odnosi se na distribuciju proizvoda putem vrlo malog broja prodajnih mjesta. Takvi proizvodi jesu najčešće luksuzni proizvodi za koje kupci moraju učiniti izuzetno veliki napor kako bi ih kupili.

3.2.4. Definiranje promocije

Prema Sudaru (1984) promocija je „splet različitih aktivnosti kojima poduzeća komuniciraju s pojedincima, grupama ili javnošću u obliku osobnih i neosobnih poruka radi usklađivanja međusobnih interesa i potreba.“ (Sudar 1984:14, navedeno u Meler 2005:261). Prema Meleru (2005) promocijski miks obuhvaća sljedeće aktivnosti: oglašavanje, publicitet, odnose s javnošću, unapređivanje prodaje i osobu prodaju.

Oglašavanje je najpoznatiji element promocijskog miksa s kojim je upoznata većina današnjih potrošača. Prema Kotleru „oglašavanje je bilo koji plaćeni oblik neosobne prezentacije i promocije ideja, proizvoda ili usluga od prepoznatljivog sponzora.“ (Kotler 2001:637, navedeno u Meler 2005:265). Odnosi s javnošću, prema Meleru (2005) označavaju utjecanje na stvaranje odgovarajućeg javnog mnijenja o gospodarskom subjektu kod različitih ljudi. Publicitet prema Sudaru „svaki neplaćeni oblik javnog obavještanja o nekoj pravnoj ili fizičkoj osobi, mjestu, stvari ili događaju.“ (Sudar 1984:569, navedeno u Meler 2005:291). Često potrošači publicitet smatraju vjerodostojnijim od oglašavanja. Još jedan oblik promocijske aktivnosti jest unapređenje prodaje koje obuhvaća sve aktivnosti koje su usmjerene na povećanje prodaje proizvoda, a najčešći primjeri jesu kuponi za prodavaonice koji su izrazito popularni u SAD-u ili sniženja. Zadnji element promocijskog miksa jest osobna prodaja. Osobna prodaja dio je direktnog marketinga, a Meler (2005) ju je definirao kao promocijsku aktivnost koja predstavlja komunikaciju licem u lice, bez posredstva medija. U toj je situaciji na prodavaču velika odgovornost da svojom aktivnošću proces kupnje učini uspješnim.

4. Psihologija u marketingu

Zašto potrošači biraju jedan proizvod, a ne neki drugi, kako oblikovati oglas a da bude učinkovit, samo su neka od pitanja koja si postavljaju marketinški stručnjaci prilikom donošenja odluka o marketinškim aktivnostima i kreiranja promocijskih aktivnosti. Često traže pomoć psihologa koji im pokušavaju objasniti i odgovoriti na pitanja vezana uz ponašanje potrošača i njihova razmišljanja. Prema tome se vidi koliko jaku ulogu ima psihologija u marketingu. Prema Milasu (2007) „psihologija je znanost koja se bavi psihičkim procesima i ponašanjem“.

Kako je već navedeno, temeljni je cilj marketinga prepoznati potrebe i želje potrošača te ih zadovoljiti, a uz to zadovoljiti i ciljeve poduzeća. Mnogi proizvodi doživjeli su neuspjeh jer nije postojala potreba za takvim proizvodom. Kako navodi Milas (2007:11) „Mnogo takvih proizvoda propadne jer nisu utemeljeni na stvarnim potrebama nego na onome što marketinški stručnjaci pogrešno prepoznaju kao potrebe.“ Uspjeh novog proizvoda ovisi o brzini i razini prihvaćanja od strane potrošača kojima je namijenjen. Prema Pap (2023) problem neuspješnih novih proizvoda nije nedostatak kreativnosti, glavni uzrok neuspjeha inovacije je stvaranje nečega što nitko ne treba ili ne želi.

4.1. Definicija psihologije

Riječ psihologija dolazi od grčkih riječi *psyche* što označava dušu i riječi *logos* koja označava znanost, učenje, navodi Zagrebačko psihološko društvo (2018). Prema njima „Psihologija je znanost koja se bavi proučavanjem psihičkih procesa koji dovode do određene reakcije ili pak proučavanjem procesa koji nemaju vanjsku reakciju, poput pamćenja.“

Kako se psihologija bavi proučavanjem ponašanja ljudi, ona igra značajnu ulogu u marketingu. Usmjerenost na potrebe potrošača prirodno povezuje psihologiju uz marketing. Milas (2007:25) navodi „upoznavanje potrošačkih potreba, otkrivanje odrednica potrošačkog odlučivanja i ponašanja te otkrivanje razlika među potrošačima neke su od glavnih zadaća psihologije marketinga.“

Svaka se marketinška aktivnost temelji na potrebama potrošača, a usmjerenost prema potrošaču i njegovim potrebama pridonijela je izuzetno bitnim promjenama u prirodi marketinške aktivnosti, navodi Milas (2007). Također definicija psihologije prema njemu (2007:21) glasi „Psihologija kao znanost koja se bavi psihičkim procesima i ponašanjem prirodno je usmjerena na pokušaj opisivanja, predviđanja, objašnjavanja i kontroliranja potrošačkog ponašanja.“ Njegova definicija psihologije više je usmjerena na psihologiju s marketinškog stajališta.

4.2. Razvoj primjene psihologije u marketingu

Od presudne je važnosti u marketingu podjednako prepoznavanje i zadovoljavanje potreba potrošača navodi Milas (2007). Ako se proizvede novi proizvod za kojim ne postoji potreba na tržištu, neuspjeh je zagarantiran. Mnogo je čimbenika koji utječu na kupovanje proizvoda i ponašanje potrošača prilikom kupnje. Potrošačke odluke determinirane su različitim čimbenicima, među kojima su psihološka obilježja potrošača, karakteristike proizvoda te situacijski čimbenici. (Grbac, Lončarić, 2010:173). Prema autorima (2010) potrošačka obilježja odnose se na njegovu osobnost, stavove, mišljenja ili emocije. Karakteristike proizvoda označavaju stanje proizvoda, stil, trajnost ili pouzdanost, dok se situacijski čimbenici odnose na uvjete kupnje, financijske izdatke ili funkcionalnu korist.

„Temeljni smisao marketinga je u nastojanju da se prepoznaju potrebe i želje potrošača i ponude proizvodi koji će ih zadovoljiti.“ (Milas 2007:10). Dakle, marketing se temelji na potrebama, a potrebe nije lako definirati. Prema Hrvatskoj enciklopediji potreba predstavlja sve unutarnje pobude koje s vanjskim poticajima usmjeravaju ljudsko ponašanje. (Hrvatska enciklopedija, 2023.)

Prema autorima knjige Ponašanje potrošača, Solomon i dr. (2015), potrebe najčešće dijelimo na biološke, one s kojima se ljudi rađaju, kao što su potrebe za određenim elementima nužnima za život, poput hrane ili vode te na psihološke potrebe. Psihološke potrebe predstavljaju one potrebe koje se stječu kada se postane pripadnik neke konkretne kulture, a uključuju potrebu za statusom ili moći. Autori također navode (2015:181) „Načini na koje želimo jesti, odijevati se, piti i osiguravati zaklon daleko su zanimljiviji stručnjacima u marketingu nego naša potreba da to činimo.“

Kako su za marketing, ali i psihologiju marketinga bitne potrebe, važno je razlikovati potrebe od želja. Prema Solomon i dr. (2015) želja predstavlja poseban oblik potrošnje koji služi zadovoljenju neke potrebe, odnosno predstavlja točno određeni način na koji želimo zadovoljiti potrebu koja se javi. Činjenica da i marketinška strategija počiva na dobrom poznavanju kupaca i nastojanju da se njihove potrebe zadovolje, dovela je do neizostavnog istraživanja ponašanja potrošača u tržišnom okruženju. Takva logika prihvaćena je u primjenjuje se tek od pedesetih godina prošloga stoljeća navodi Milas (2007). Izučavanje ponašanja potrošača domena je koja je zanimljiva ne samo psiholozima nego i ekonomistima. Milas (2007:28) navodi „Za razliku od mnogih ponašanja kojima je psihologija zaokupljena, potrošačko je u većoj mjeri dostupno opažanju i ne počiva na subjektivnim prosudbama procjenjivača.“

Svaki dan stvara se sve veći broj proizvoda, stvaraju nove mogućnosti, javljaju nove potrebe, neprestano se razvija tehnologija. Sve to dovelo je do sve veće želje za razumijevanjem potrošača i prilagođavanju njima. Na tržištu je broj proizvoda i usluga koje se nude veći no ikad, a dopiranje do potrošača sve teže. Vrlo je teško osmisliti nešto što na tržištu već ne postoji. Mnogo je čimbenika koje marketinški stručnjaci uzimaju u obzir prilikom kreiranja novih proizvoda, od izbora zaštitne boje, odabira oblika proizvoda, imena ili načina promoviranja. Nikada nije bilo teže izboriti se za mjesto na tržištu, a kako bi to uspjeli, marketinški stručnjaci moraju poznavati i razumjeti potrošačke potrebe i želje. To postižu neprestanim istraživanjem ponašanja potrošača, odnosno sve veću pažnju pridaju upravo psihologiji marketinga.

Čimbenici koji su zanimljivi i ekonomistima i psiholozima su i kupovanje po navici, impulzivna kupnja, odanost određenoj marki ili odanost prodajnome mjestu. Sve su to područja koja su od iznimne važnosti za razumjeti gospodarskim subjektima prilikom proizvodnje i lansiranja proizvoda na tržište. Upravo je zbog toga neizostavno istraživanje ponašanja potrošača koje je i dovelo do razvoja nove znanosti, psihologije marketinga.

5. Primjena psihologije u provođenju marketinških aktivnosti

Na potrošačeve odluke djeluju razni čimbenici. Kotler i dr. (1999:16) navode čimbenike koji utječu na marketinške odluke, a oni su: demografski, ekonomski, fizički, tehnološki, politički/pravni te društveni/kulturni. Koji se proizvodi kupuju u potrošačevoj obitelji, kolika su mjesečna primanja potrošača samo su neki od primjera takvih čimbenika. Svi oni imaju važnu ulogu u procesu donošenja odluka koji će proizvod kupac kupiti i hoće li ga uopće kupiti. Osim navedenih čimbenika, marketinška je komunikacija također važna i utječe na ponašanje potrošača. Prema Milasu (2007:29) ona predstavlja „jedan od okolinskih utjecaja, izdvojen samo zbog svoje goleme važnosti, podjednako na stvaranje potrebe i donošenje odluke.“ Marketinška strategija predstavlja složen sustav utjecaja na potrošača koji je izložen podjednako i fizičkim i društvenim podražajima. Takvi podražaji jesu cijene koje su istaknute na proizvodima, promocijski materijali, način izlaganja proizvoda na policama ili maloprodajni dućani u kojima se prodaju.

Oglašavanjem se dopire do najvećeg broja postojećih, ali i potencijalnih potrošača te je potrebno učiniti velike napore kako bi se izradili kvalitetni oglasi koje će potrošači primijetiti. Prilikom kreiranja oglasa, marketinški stručnjaci koriste se apelima. Postoje dvije vrste apela koji se koriste u oglašavanju. Prema Biloš (2023) to su emocionalni i racionalni apeli. Kako navode autori knjige Ponašanje potrošača, Solomon i dr. (2015) prva alternativa koju se često razmatra je pitanje treba li se koristiti racionalnim ili emocionalnim apelima, odnosno treba li se obraćati glavi ili srcu? Prema Meleru (2005:275) „Oglašivački apeli jesu impulsi ili poticaji koji se na temelju rezultata primijenjene psihologije upotrebljavaju u oglašivačkim porukama kako bi pobudili i aktivirali želje i osjećaje što ih stvaraju potrebe za oglašivanim proizvodom.“ Prema Biloš (2023) osjećaji predstavljaju temelje emocionalnih apela te se mogu podijeliti u dvije kategorije, a to su osobni osjećaji kupaca te društveno uvjetovani osjećaji. Najčešće korišteni apeli jesu na: strah, krivnju, humor, ljubav ili zabavu. Racionalni apeli, s druge strane, usmjereni su na potrošačeve praktične, utilitarne ili funkcionalne potrebe za proizvodom i naglašavaju karakteristike proizvoda ili usluga te prednosti korištenja određenom markom. Kroz mnogobrojne psihološke oglašivačke apele, navodi Meler (2005:48), proizvodi se pokušavaju približiti potrošačima kako bi se učinili poželjnima i potrebnima.

Solomon i dr. (2015:33) navode „Bilo to dobro ili loše, živimo u svijetu na koji značajno utječu marketinški stručnjaci. Okruženi smo marketinškim podražajima u obliku oglasa, prodavaonica i proizvoda koji konkuriraju za našu pozornost i novac.“ Također navode kako je marketinškim stručnjacima izuzetno bitan proces stvaranja zadovoljstva jer shvaćaju da za uspjeh nije bitno prodati proizvod samo jednom nego stvoriti s potrošačem odnos u kojem će on nastaviti kupovati taj proizvod i u budućnosti.

Prilikom kreiranja proizvoda i njihovog lansiranja na tržište, marketinški stručnjaci koriste se psihologijom kako bi razumjeli ponašanje potrošača. Zašto potrošači preferiraju određene proizvode, kakve emocije proizvodi izazivaju kod potrošača, samo su neka od pitanja koja zanimaju marketinške stručnjake. Primjenjuju psihologiju u svakom elementu marketing miksa. Kod kreiranja samog proizvoda, odabiru ime koje će biti lako pamtljivo i originalno, oblik proizvoda, dizajn ili odabir boja proizvoda. Psihologija boja proučava reakcije na određene boje. Psihološki gledano, primjerice crvena boja izaziva snažne emocije. Crvena boja smatra se bojom ljubavi, a uz to otvara apetit. Stoga, mnoge prehrambene kompanije koriste se crvenom bojom kao zaštitnom bojom svoga poduzeća ili svojih proizvoda. Takva poduzeća jesu Coca Cola ili McDonald's. Plava boja najčešće znači sigurnost, povjerenje ili opuštenost. Svaka boja izaziva određene emocije kod potrošača. Osim boja, jedan od najčešćih problema kod marke proizvoda namijenjenih međunarodnom tržištu, jest naziv marke. Prema Baban, Leko (1997:118) tipično je ime dano na domaćem jeziku zemlje proizvođača, ali na stranom jeziku može imati sasvim drugo značenje. Idealno bi bilo odabrati ime koje pobuđuje iste asocijacije na svim tržištima na kojima jesu, a to je uspjelo na primjer IBM-u ili Coca Coli.

Osim primjene psihologije kod kreiranja samog proizvoda, sve se češće gospodarski subjekti koriste psihološkim određivanjem cijena prilikom komercijalizacije njihovih proizvoda. Jedan od primjera psihološkog određivanja cijena jest efekt „99 lipa“. Prema Journal of Retailing Volume (1996:187-199) Schindler i Kibarian proveli su eksperiment 1996. godine u kojem su izradili dva kataloga ženske odjeće koji su identični po svemu, osim po cijenama. U jednom su katalogu bili okrugli iznosi cijena, primjerice 30 dolara, dok su u drugom katalogu cijene završavale brojem 99, primjerice 29,99 dolara. Nakon što su katalogi poslani ljudima, katalogi u kojima su bili okrugli iznosi rezultirali su manjim brojem kupovina, samim time i manjim

prihodom od kataloga čije su cijene završavale s „99“. Eksperimentom se došlo do zaključka kako kupci percipiraju lijevi broj manjim te da više preferiraju neparne brojeve. Osim toga, cijene koje završavaju na „99“ ostavljaju dojam jeftinog. Mnogi se gospodarski subjekti u Hrvatskoj koriste ovom politikom određivanja cijena i sada nakon promjene valute. Kod promocije, psihologija igra također veliku ulogu. Marketinškim stručnjacima bitno je kako se oglasi pozicioniraju kod potrošača, koliko će se potrošači određenog oglasa sjećati ili hoće li viđeni oglasi rezultirati kupnjom. Koriste se već navedenim apelima u kreiranju oglasa. Psihologija se primjenjuje i kod distribucije prilikom izlaganja proizvoda na policama u prodavaonici. Obično se jeftiniji proizvodi postavljaju na najdonju policu, dok se skuplji postavljaju prema gore, obično u ravnini očiju.

Maloprodajna mjesta također uzimaju u obzir razne čimbenike prilikom prodaje proizvoda, od glazbe koja se pušta, slaganja robe na policama, razmak između polica itd. Provode se razna istraživanja gdje se prikupljaju podaci u kojim se krugovima u prodavaonici kupci najčešće kreću, a takva istraživanja im pomažu da znaju gdje da smjeste koju vrstu robe. Solomon i dr. (2015) govore kako raspoloženja potrošača mogu biti pod utjecajem dizajna prodavaonica, vremena ili drugih čimbenika vezanih uz konkretnog potrošača.

Psihologiju marketinga zanima i kakva je lojalnost potrošača određenoj marki. Francusko je istraživanje pokazalo kako naša lojalnost marki unutar kategorija proizvoda poput voćnog soka, sira ili kave ovisi o sljedećim situacijama, kupujemo li za kućno druženje s prijateljima, jesmo li sami ostali bez proizvoda ili je trgovina pri kraju zalihe. (Solomon i dr. 2015:63). Važno je prilikom kreiranja oglasa uzeti u obzir i glazbu koju će oglas sadržavati. Autori knjige Ponašanje potrošača, Solomon i dr. (2015), navode kako raspoloženja potrošača mogu biti pod utjecajem dizajna prodavaonica, vremena ili drugih čimbenika vezanih uz konkretnog potrošača. Osim toga, programiranje glazbe ili televizije može također utjecati na raspoloženje što svakako ima važne posljedice za oglase. Ako potrošači čuju veselu glazbu ili gledaju vesele programe, njihove će reakcije na oglase i proizvode biti pozitivnije, osobito kad su marketinški apeli usmjereni na pobuđivanje emocionalnih reakcija.

6. Općenito o Coca Coli

The Coca Cola Company najveći je proizvođač napitaka u svijetu. Osim Coca Cola napitaka, proizvode još neka vrlo poznata svjetska pića, poput Fante ili Spritea, a jedan je od najvrjednijih svjetskih brendova. Godinama se nalaze u top 10 najvrjednijih svjetskih brendova, a prema Interbrandovom izvješću za 2022. godinu, nalaze se na sedmom mjestu, s vrijednošću od 57,535 milijardi \$. (Interbrand, Best Global Brands, 2022.) Provodi uspješne marketinške kampanje te ju mnogi smatraju primjerom dobre prakse ostalim poduzećima.

6.1. O brendu Coca Cola

Tvrtka Coca Cola najveći je proizvođač napitaka u svijetu, osnovana 1886. godine u Atlanti, SAD. (The Coca Cola Company, 2021). Prisutna je u više od 200 država svijeta te se govori kako je riječ „Coca Cola“ druga po redu najrasprostranjenija riječ na svijetu, poslije riječi „OK“. Coca Cola bezalkoholni je napitak koji je stvorio ljekarnik John Pemberton. Donio je svoj usavršeni sirup u ljekarnu u Atlanti gdje je natočena prva čaša Coca Cole, navode na službenoj stranici (2021). Također navode kako se svaki dan uživa u više od 2,2 milijarde njihovih proizvoda u cijelome svijetu. Bez obzira na to što su svjetski gigant, neprestano ulažu i inoviraju svoje proizvode. Prilagođavaju se raznim tržištima na kojima nastupaju, od prilagodbe okusa ili primjerice veličine pakovanja. Kako navode Baban, Leko (1997:119) Coca Cola je pokušala na španjolsko tržište uvesti obiteljsko dvolitreno pakovanje svojih bezalkoholnih pića. Međutim, prodaja je bila slaba, a nakon nekog vremena utvrđen je razlog. Standardni španjolski hladnjaci nemaju dovoljno prostora za smještaj takve boce.

Danas zapošljavaju više od 700 000 ljudi pružajući gospodarske prilike lokalnim zajednicama diljem svijeta. The Coca Cola Company (2023) navodi kako je njihova svrha „Osvježi svijet. Napravi razliku.“ Vizija im je, kako navode, osmisliti brendove i izbor pića koja ljudi vole te kako bi ih osvježili tijelom i duhom. Posluju tako da stvaraju održivije poslovanje i zajedničku budućnost koja čini razliku u životima ljudi, zajednicama, ali i planetu. Misija je tvrtke, navodi The Coca Cola Company (2023), osvježiti svijet, potaknuti trenutke optimizma, stvoriti nove vrijednosti i pokrenuti promjene. Posluju već 137 godina i danas je potpuna tvrtka za proizvodnju pića. Prisutni su u gotovo svim kategorijama pića i imaju više od 200 brendova.

Uz Coca Colu, to su Fanta, Sprite, Schweppes, Fuzetea i brojni drugi. Politika je tvrtke posvećenost održivosti, zaštiti okoliša, podršci zajednicama i proizvodnji sigurnih i kvalitetnih proizvoda. Neprestano doniraju sredstva kao potporu inicijativama diljem svijeta. S obzirom na to da je svjetski poznato poduzeće, prisutni su na društvenim mrežama putem kojih se i promoviraju. Prisutni su na Facebooku, Instagramu, YouTubeu, LinkedInu, Pinterestu i Twitteru. Broj pratitelja na Facebooku je oko 109 milijuna ljudi, dok je na Instagramu oko 2,9 milijuna.

6.2. Coca Cola u Hrvatskoj

Proizvodnja Coca Cole u Hrvatskoj započela je 1968. godine navode na web sjedištu Coca Cola Hrvatska (2023). Svojim poslovanjem, Hrvatskoj daje izuzetno velik doprinos cijelom hrvatskom gospodarstvu, ali i društvu. Coca Cola HBC Hrvatska (2023) navodi kako trenutno imaju 464 zaposlenika te kako je tvrtka u stranom vlasništvu sa sjedištem u Zagrebu, koja proizvodi, distribuira i prodaje bezalkoholna pića tvrtke The Coca Cola Company.

Coca Cola HBC Hrvatska d.o.o. u većinskom je vlasništvu matične tvrtke, skupine Coca Cola Hellenic, koja djeluje u 28 zemalja, također navode. Godine 2018., obilježili su pedeset godina postojanja i rada u Hrvatskoj. Naime, 17. rujna 1968. godine prva boca Coca Cole proizvedena je u Ulici Milana Sanchsa u Zagrebu, gdje je i danas sjedište. (Coca Cola HBC Hrvatska, 2023.) Na istoj web stranici navode kako su rangirani kao najodrživija europska tvrtka u sektoru hrane i pića prema Dow-Jonesovu indeksu održivosti. Prva je tvrtka koja je istaknula oglas za svoj proizvod u Hrvatskoj, na zagrebačkom tramvaju u vrijeme održavanja Univerzijade 1987. godine. Proveli su i prvu nagradnu igru 2003. godine pod imenom „Imaš kod?“ što je ujedno bila i prva nagradna igra te vrste u Republici Hrvatskoj koja je uspješno iskoristila novi medij, SMS poruke. (Coca Cola HBC Hrvatska, 2021.)

Cijena Coca Cole u Hrvatskoj za pakovanje od dvije litre kreće se oko dva eura na maloprodajnim mjestima, najčešće se služeći psihološkim određivanjem cijena, a u Hrvatskoj se može kupiti na gotovo svakom prodajnom mjestu.

The Coca Cola Foundation 2020. godine hrvatskom je Crvenom križu donirala više od 2,5 milijuna kuna prvenstveno kao podršku u borbi protiv pandemije COVID19, ali i kao pomoć građanima pogođenih potresom u Zagrebu. (Crveni križ, 2021.) Osim navedene donacije, financirali su i brojne druge projekte u Hrvatskoj. Jedan od njih je, kako navode na službenoj stranici grada Osijeka, financiranje projekta osvjetljenja osječkog Pješačkog mosta. Prikupljanjem čepova s boca Coca Cole, svaki je građanin mogao dati svoj doprinos. Broj prikupljenih čepova trebao je biti 108 048, koliko je i stanovnika grada Osijeka prema tada posljednjem popisu stanovništva iz 2011. (Grad Osijek, 2016).

7. Marketinške aktivnosti Coca Cole i njihov psihološki utjecaj

Osim neprestanog ulaganja u svoje proizvode i poboljšanje poslovanja, Coca Cola neprestano ulaže u marketinške aktivnosti. Solomon i dr. (2015) tvrde kako poznavanje marke utječe na povjerenje u nju, što svakako utječe na namjeru kupnje. Potrošači tijekom vremena imaju tendenciju mijenjati marku zbog čega se marketinški stručnjaci ne mogu nikada opustiti, svjesni da potrošač ako su ga jednom pridobili, neće biti njihov zauvijek. Coca Cola, izmišljeni je naziv marke koji ima jak utjecaj na potrošače. Sam naziv kompanije budi pozitivne asocijacije kod potrošača koje su presudne za mnoge marketinške strategije, navode Solomon i dr. (2015:252). Na taj se način stvara pozitivna snaga marke, pri čemu marka ima snažne pozitivne asocijacije u potrošačevom pamćenju, što dovodi do velike lojalnosti. Proizvod sa snagom marke ima veliku prednost na tržištu.

Coca Cola posluje već 137 godina i gotovo da ne postoji osoba koja ne zna za Coca Colu. Marketinški stručnjaci vjeruju u marketing odnose gdje se trude kroz razne promotivne aktivnosti ostati u dodiru sa svojim kupcima na redovnoj osnovi. Bez obzira na to što je Coca Cola svjetski gigant i dalje ulaže velike napore u marketing. Kroz marketinške aktivnosti koje su usmjerene na potrošače, daju im mogućnosti da održavaju svoju vezu s kompanijom tijekom vremena. Kako je već navedeno, Coca Cola već duži niz godina javlja se kao jedna od deset najsnažnijih marki na svijetu. Solomon i dr. (2015:348) ističu da „marke koje dominiraju svojim tržištima su čak 50 posto profitabilnije od svojih najbližih konkurenata.“ Osim toga, navode kako je potrošačka privrženost izvjesnim markama, poput Coca Cola, toliko jaka da se tu lojalnost često smatra sama po sebi pozitivnom karakteristikom proizvoda.

7.1. Osnovne karakteristike Coca Cole i njihov psihološki utjecaj

Coca Cola, kako je navedeno, izmišljeni je naziv marke. Druga je najrasprostranjenija riječ na svijetu, poslije riječi „OK“. Njeno ime pobuđuje iste asocijacije na svim tržištima. Oblik boce Coca Cole prepoznatljiv je svima. Kako navode Solomon i dr. (2015:126) klasična zaobljena boca Coca Cole pravi je primjer kako je dodir iznimno važan kao utjecaj na ponašanje potrošača. Dizajnirana je kako bi ju ljudi mogli identificirati čak i u mraku. To potvrđuju i na svojoj službenoj stranici The Coca Cola Company (2021), gdje navode kako su još 1915. godine počeli razvijati tu prepoznatljivu bocu, kako bi se mogla prepoznati kako u mraku, tako i razbijena na tlu. Boca Coca Cole 12. travnja 1961. godine, priznata je kao njen zaštitni znak. Na *Slici 1* prikazano je kako se boca Coca Cole mijenjala tijekom vremena. Kako je prethodno navedeno, još od 1915. krenuli su razvijati prepoznatljivi oblik boce koji će kupci lako identificirati. 1957. razvijaju bocu Coca Cole koja je aktualna i danas. Crvena boja veže se uz njeno ime, ujedno je i njihova zaštitna boja. Crvena boja veže se uz ljubav te otvara apetit, a osim toga u marketingu predstavlja moć, uzbuđenje, energiju i strast. Ako se vidi dizajn s bijelim slovima na izrazito crvenoj pozadini, ljudima je prva asocijacija upravo Coca Cola. Koliko je važna boja u kreiranju marketing strategije, navode i na službenoj stranici The Coca Cola Company (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.“

Coca Cola mijenja svoje slogane svakih nekoliko godina. Slogan koji su osmislili 2016. godine glasio je „*Taste the Feeling*“, dok su 2021. osmislili novi slogan „*Real Magic*“, kao istoimenu kampanju koju su provodili, navode na službenoj stranici. Vode se politikom da im je svaki slogan kratak i lako pamtljiv, a osmišljavaju ih u skladu s vremenom i trendovima na tržištu. Imali su nekoliko neuspjeha oko svojih slogana i prijevoda na službene jezike određenih zemalja, od tada su pažljiviji prilikom osmišljavanja novih. Primjer neuspjeha bio je njihov slogan „Coca Cola daje više života.“ Kako navode Baban, Leko (1997:139) u skandinavskim zemljama nije bio osobito uspješan ni prihvaćen jer je shvaćen kao nepotrebno pretjerivanje. U Japanu je isti slogan doslovnim prevođenjem dobio značenje da Coca Cola vraća pretke iz mrtvih. Originalno taj slogan glasi: „*Coke adds life*“, a predstavili su ga 1976. godine, navode na službenoj stranici.

Neprestano ulažu u inoviranje svojih proizvoda, različitim okusima Coca Cole na različitim tržištima ili dodavanjem Coca Cole bez šećera za one koji paze na kalorije. *Coke Zero* primjer je nastavljene inovacije kod koje je ideja bila proizvesti Coca Colu bez šećera namijenjenu muškarcima, za razliku od *Diet Coke* koja je bila pretežno popularna u ženskom segmentu. Međutim, *Coke Zero* u mnogim je zemljama postala jednako popularna i među ženama i muškarcima, navode Solomon i dr. (2015:558).



Slika 1 Primjer promjene oblika boce Coca Cole tijekom vremena, izvor: coca-colacompany.com, pristupljeno 21.6.2023.

7.2. Primjena psihologije u promociji i distribuciji Coca Cole

S obzirom na to da je Coca Cola multinacionalna kompanija i tržišni lider u području prehrambenih industrija oglašava se tradicionalno i digitalnim putem. Ulažu velika sredstva u svoje marketinške aktivnosti, a omiljeno piće milijunima ljudi nije postala preko noći. Potrošači Coca Colu smatraju jednom od najboljih kompanija kada je u pitanju oglašavanje. Njihova promocija među najboljima je u svijetu. Prvi novinski oglas za Coca Colu pojavio se u *The Atlanta Journalu*, pozivajući žedne građane da probaju novo i popularno gazirano piće, navode na službenoj stranici The Coca Cola Company. Tijekom prve godine prodaja je u prosjeku iznosila skromnih devet pića dnevno, dok se danas uživa u više od 2,2 milijarde njihovih proizvoda svakoga dana. Coca Cola kada je krenula s oglašavanjem svojih proizvoda, htjela se pozicionirati u svijest potrošača kao hladno gazirano piće da osvježi ljude, odnosno kao idealan izbor za osvježenje u ljetnim danima. Oglasi koje kreiraju za emitiranje tijekom ljetnih mjeseci najčešće prikazuju bocu hladne Coca Cole s koje padaju kapljice, nakon čega se potrošači odmah požele osvježiti te istog trena konzumirati. Kako navode autori Solomon i dr. (2015) oglasi često spajaju neki proizvod s pozitivnim podražajem, a sve u cilju kako bi stvorili poželjnu asocijaciju. Razni aspekti marketinške poruke, kao što su glazba ili slika, mogu utjecati na uvjetovanje.

Pomoću oglasa primjerice na televiziji, prezentiraju se uvjetovani i bezuvjetni podražaji. Primjer jednog takvog oglasa jest Coca Cola koja je uparena sa zvukom točenja gaziranog pića na led. Takav oglas stvara pozitivne asocijacije te stvara želju kod potrošača za konzumiranjem upravo tog proizvoda. Kako Coca Colu ne bi pozicionirali samo kao ljetno piće, morali su osmisliti kako bi Coca Colu učinili idealnim pićem i u zimskim mjesecima. Tvrtka je započela svoje božićno oglašavanje 1920-ih godina u nastojanju da poveća prodaju tijekom zimskih mjeseci u kojima je prodaja bila manja. Iako mnogi navode kako je upravo Coca Cola osmislila Djeda Božićnjaka, na njihovoj web stranici The Coca Cola Company (2021) navode kako oni nisu stvorili legendu o njemu, međutim potvrđuju kako je oglas Coca Cole odigrao veliku ulogu u oblikovanju veselog lika kakvog danas poznajemo. Prije 1931. godine, bilo je mnogo različitih prikaza Djeda Božićnjaka diljem svijeta, najčešće kao mršavog čovjeka i vilenjaka. Prijateljska, topla slika Djeda, kakvu danas poznajemo, prvi put se pojavila upravo 1931. godine, kada je Coca Cola naručila od ilustratora Haddona Sundbloma, da naslika Djeda

Božićnjaka za božićne oglase, navode na The Coca Cola Company (2021). Njihov zahtjev za likom Djeda Božićnjaka, bio je topao, sretan lik s ljudskim crtama kao što su rumeni obrazi, bijela brada, svjetlucave oči i bore od smijeha, a uz sve to u crvenom kostimu. Marketinški stručnjaci koriste likove da stvore osobnost s proizvodima, a takav lik je Coca Coli upravo Djed Božićnjak. Smatraju kako će više potrošača prepoznati likove iz oglasa nego identificirati neke istaknute ljude u industriji. Ova multinacionalna kompanija često je sponzor na velikim sportskim događajima ili konferencijama. Prošle je godine, 2022., Coca Cola bila sponzor na UN-ovoj konferenciji o klimi, ali je često sponzor i na svjetskim prvenstvima, najčešće na svjetskom nogometnom prvenstvu. Baban, Leko (1997:147) navode kako sponzorstvo „predstavlja mogućnost promocije proizvoda ili poduzeća tamo gdje je to inače ograničeno.“

S obzirom da je multinacionalna kompanija koja djeluje na više od 200 tržišta, moraju voditi brigu na koji će se način u kojoj zemlji oglašavati. Svjesni su situacije da digitalno oglašavanje ima izuzetno veliku ulogu danas. Prema Solomon i dr. (2015:74) rast internetske trgovine može se promatrati kao prednost i kao nedostatak. Marketinški su stručnjaci doživjeli njen rast kao prednost jer mogu doprijeti do kupaca širom svijeta, čak i ako se nalaze fizički daleko. Međutim, konkuriraju im ne samo prodavaonice s druge strane ulice, nego i tisuće internetskih stranica iz cijeloga svijeta. Kompanija Coca Cola ipak smatra kako je moguće kombinirati i fizičko i virtualno bez obzira na iznimni rast virtualnog. Osmislili su i vode sa strategijom „Misli lokalno, djeluj lokalno“ koja se temelji na filozofiji približavanja potrošačima. Također navode autori (2015:75) „Kampanja za Dansku, Švedsku, Norvešku i Finsku, inspirirana je avanturama Indiana Jonesa, a glavna je svrha potaknuti tinejdžere da se prijave na internetsku stranicu Coca Cole, kako bi sudjelovali u kvizu u kojem su nagrade avanturistička putovanja.“ Iz toga se dolazi do zaključka kako se Coca Cola ne protivi, nego djeluje u skladu s rastom virtualnog, prilagođava se potrošačima, što oni izuzetno cijene. Ne zanemaruju niti jednu skupinu potrošača, tako niti tinejdžere. Navode autori (2015:75) „Ako želimo komunicirati s tinejdžerima na njihovom tlu, moramo aktivno koristiti medije interneta i SMS poruka“ čega se Coca Cola i pridržava. Osim navedenog, primjer kako tvrtka obraća pažnju prilikom biranja medija oglašavanja je kada se Coca Cola, navode Baban, Leko (1997:143), prilikom ulaska na tržišta zemalja u razvoju koristila medijem radija, kao osnovnim medijem. Vrlo je važno poznavati i informirati se o medijskoj pokrivenosti tržišta kako bi komunicirali s potrošačima.

8. Proces donošenja odluke o kupnji Coca Cole

Prema Solomon i dr. (2015:20) potreba je temeljni biološki motiv, dok je želja jedan od načina zadovoljenja potrebe. Ako se javi potreba žedi, javljaju se razni načini kako potrebu zadovoljiti. Jedan je od načina, kako navode autori (2015), da se može zadovoljiti ispijanjem Coca Cole. Marketinški stručnjaci preporučuju načine njezinog zadovoljavanja, a jedan od temeljnih ciljeva oglašavanja je stvaranje svijesti da postoje potrebe, a ne stvaranje tih potreba. Kako je već navedeno, prema Grbac, Lončarić (2010) potrošačke odluke determinirane su različitim čimbenicima, među kojima su psihološka obilježja potrošača, karakteristike proizvoda te situacijski čimbenici. Vrlo važnu ulogu u donošenju odluka svakako ima obitelj, odnosno utjecaj roditelja. Prema mišljenju autora Solomon i dr. (2015:434) „djeca uče o potrošnji promatrajući svoje roditelje i oponašajući svoje roditelje.“ Stoga, ako roditelji oduvijek kupuju Coca Colu kao primarni gazirani napitak u kućanstvu, velika je vjerojatnost da će i djelca nastaviti kupovati isto.

U velikoj se mjeri izučava proces donošenja odluka o kupnji, navodi Milas (2007), od psihologa, marketinških stručnjaka i ekonomista. Prema Milas (2007:32) odluka predstavlja da potrošaču na raspolaganju stoje najmanje dvije različite mogućnosti, primjerice popiti Coca Colu ili Pepsi. Također navodi autor (2007) kako „Proces donošenja odluka od velike je važnosti za marketinške stručnjake jer upravo o njemu ovisi hoće li potrošač izabrati njihov ili proizvod konkurencije.“

Coca Cola je piće koje je dostupno svima, od najbogatijih do najsiromašnijih potrošača. Osvojili su potrošače upravo po tome što je piće dostupno svima po pristupačnoj cijeni. Pamćenje se odnosi na pohranjivanje naučenih informacija te je vrlo važna stavka marketing stručnjacima. Oni pokušavaju formirati oglase koje će potrošači pamtit i pozvati na akciju. Osim pamćenja, stavovi su također ključni prilikom prihvaćanja nekog proizvoda. Stavovi utječu na potrošačeve konačne odluke zbog čega im marketinški stručnjaci pridaju sve veću pažnju. Netko može biti stava da je Coca Cola bolje piće od Pepsija, a netko može biti uvjeren u obrnuto. Tinejdžeri mogu kao uzor uzeti ponašanje prijatelja ili neke poznate osobe te na temelju toga formirati vlastiti stav. Nikako pozitivna situacija za Coca Colu nije bila kada je Cristiano Ronaldo na press konferenciji odbio piti Coca Colu, nego je uzeo vodu. On kao

poznata osoba tim je postupkom izazvao pažnju i zasigurno utjecao na brojne tinejdžere. S druge strane, potrošači mogu prilikom gledanja oglasa Coca Cole vjerovati da će im to omogućiti uklapanje u poželjni način života koji je prikazan u samim oglasima. Kada je Coca Cola 80-ih godina prošloga stoljeća pokušala uvesti novu formulu Coca Cole, potrošači su reagirali vrlo negativno jer je ta marka postala isprepletena s njihovim društvenim identitetima te je poprimila nostalgичna svojstva. Autori također navode (2015:350) „Zbog emocionalnih veza do kojih može doći između potrošača lojalnih marki i proizvoda, vjerni korisnici reagiraju intenzivnije kad se te proizvode mijenja, redizajnira ili povlači.“ Kao primjer naveli su upravo situaciju kada je Coca Cola zamijenila svoju formulu proizvodom *New Coke*.

Neuromarketing bavi se pitanjem kako mozak potrošača djeluje na alternative. Provode se razna istraživanja kako bi vidjeli kako osjećaji utječu na potrošačeve izbore. Tako je provedeno istraživanje u kojem su skenirani mozgovi ljudi dok su pili konkurentna bezalkoholna pića navode Solomon i dr. (2015:340). Istraživali su kako lojalnost marki utječe na reakcije, čak na osnovnoj, fiziološkoj razini. Kada su istraživači pratili skenove mozgova 67 osoba koje su prihvatile slijepi test na okus Coca Cole i Pepsija, oba su pića aktivirala sustav nagrade u mozgu i sudionici su se ravnomjerno raspodijelili s obzirom na to koje piće preferiraju, iako su 3 od 4 sudionika izjavili da više vole Coca Colu. Kada im je rečeno da piju Coca Colu, aktivirala su se područja mozga koja kontroliraju pamćenje i to je aktiviranje preplavilo područje koje jednostavno reagira na podražaje okusa. U ovom je slučaju jaki identitet marke Coca Cola nadigrao podražaje koji su dolazili iz sudioničkih receptora okusa.

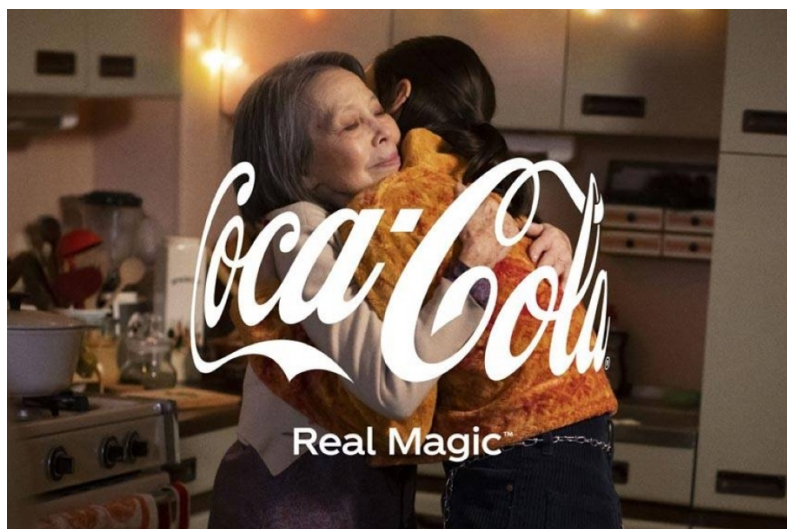
Umetanje proizvoda, također je jedan od važnih načina kako se potrošačima može olakšati odluka o kupovini. „Umetanje proizvoda odnosi se na umetanje konkretnih proizvoda i/ili uporabu naziva marki u filmskim i televizijskim scenarijima“, navode autori (2015:553). Primjer kako se Coca Cola koristi umetanjem svojih proizvoda je kada je platila svoje bezalkoholno piće „*Thumbs Up*“, koje proizvodi za Indiju, da bude vidljivo u verziji klasičnog filma *Quentina Tarantina*, navode autori (2015). Za slučaj da gledateljima promaknu umetanja tog pića, u jednoj sceni filma elegantno odjeveni gangsteri, prije nego što će naokolo početi letjeti meci, pokazuju jedni drugima znak uzdignutog palca.

9. Marketinške kampanje Coca Cole kao najbolje prihvaćene

Razlog zašto se kompanija Coca Cola smatra najpoznatijim svjetskim brendom svakako je uspješan marketing. Njezina pametna marketinška strategija razlog je njihovog globalnog uspjeha. Coca Cola koristi se emocionalnim marketingom, prati globalne trendove, koristi se marketinškim trikovima te brzo odgovara raznim kampanjama kada se pojavi globalni problem, poput ekonomske krize ili pandemije virusa. Broj oglasa svakoga dana sve je veći i jako je teško danas privući pozornost potrošača. Coca Cola poznata je po svojim kampanjama, posebice božićnim, za koje ljudi često kažu da nema Božića bez njihovih oglasa koji će ih dirnuti. Za svaku se božićnu kampanju koriste emocionalnim marketingom, a potrošači ih smatraju vjesnikom Božića. Svake godine osmišljavaju novu blagdansku kampanju. Koliko jak utjecaj njihove kampanje imaju na potrošače, govori uspješnost svake kampanje do sada i reakcije potrošača. Svaka poziva na zajedništvo, toplinu doma, čaroliju Božića, ljubav. Osim što je obitelj grupa ljudi s najvećim utjecajem na potrošačko ponašanje, ljudi su najosjetljiviji na svoje bližnje, stoga je i opravdana uspješnost svake od kampanja koje su dirljive, ali imaju sretan završetak. Kako bi proslavili zajedništvo i Božić, potrošači za vrijeme blagdana kupuju Coca Cola napitke kako bi upotpunili blagdanski ugođaj. Primjer njihove blagdanske kampanje je kampanja „*Real Magic*“ koju su lansirali tijekom pandemije korona virusa, a prikazana je na *Slici 2*. Tom kampanjom željeli su prenijeti ideju o ljepoti života, nosi poruku blagdanske radosti, podsjećaju da je magija upravo u trenucima povezanosti. Kako navode na službenoj stranici The Coca Cola Company, oduvijek su vjerovali u čaroliju Božića i svaka njihova kampanja želi podsjetiti potrošače da su zajednički trenuci sa zajednicom, obitelji i onima koje volimo, sve što je potrebno za čaroban Božić.

Neizostavne su i vrlo značajne ljetne kampanje Coca Cole. Primjer ljetne kampanje je „*Taste the Feeling*“ u kojoj se prikazuje užitak ispijanja ledeno hladne Coca Cole. Kampanja sadrži istoimenu pjesmu, koju izvodi mladi australski pjevač Conrad Sewell. Pjesma je inspirirana zvukovima koji su dio iskustva ispijanja Coca Cole, kao što je otvaranje boce Coca Cole ili šištanje mjehurića. I ljetne kampanje, pozivaju na zajedništvo, a ono što ih čini posebnima i što izaziva pažnju kod potrošača je hladna Coca Cola koja je idealan napitak za vruće dane, osmišljena tako da prikazuje Coca Colu kao jedino pravo piće koje će zadovoljiti potrebu žeđi.

Primjer kampanje koju su provodili a bila je izuzetno uspješna je promotivna kampanja „*Share a Coke*“. Pokrenuta je 2014. godine, a ideja je bila otiskivanje imena na etiketi boce Coca Cole, tako da su otiskivali najpoznatija imena određenih područja na kojima prodaju svoje proizvode. Ta kampanja učinila je da ljudi koji inače ne preferiraju njihovo piće ili ga jednostavno ne konzumiraju, kupe Coca Colu zato što su vidjeli svoje ime na etiketi. Kako i sam naziv kaže „*Share a Coke*“, mnogi su potrošači dijelili fotografije Coca Cole s hashtagom #ShareaCoke. U samo prvoj godini, kako navode na službenoj stranici The Coca Cola Company, potrošači su podijelili više od 500 000 fotografija, najviše na Facebooku. Osim toga, kupcima su nudili mogućnost naručivanja Coca Cole online s imenom po želji. Navedene kampanje, samo su neke koje je Coca Cola provodila. Osim kampanja, oglašavaju se i gerilskim marketingom najčešće za svoja Sprite pića. Solomon i dr. (2015:403) navode kako se gerilski marketing odnosi na promotivne strategije koje koriste nekonvencionalna mjesta i intenzivne kampanje neformalnog usmenog komuniciranja sa svrhom guranja proizvoda. Često i nagrađuju svoje potrošače održavanjem raznih nagradnih igara kojima postaju sve prisutniji u životima potrošača. Poznate su im promotivne aktivnosti poput unošenja koda ispod zatvarača njihovog pića ili igranje igrica putem njihove aplikacije, Coca Cola App.



Slika 2 Blagdanska kampanja Real Magic, izvor: manilatimes.net, pristupljeno 23.6.2023.

10. Zaključak

U radu je istražena uloga psihologije u marketingu, kako marketinške aktivnosti koje kreiraju marketinški stručnjaci utječu na ponašanje potrošača. Uz opće spoznaje, analiza psihologije u marketingu obavljena je na primjeru Coca Cole. Coca Cola jedan je od najsnažnijih i najvrjednijih svjetskih brendova te je ostavila značajan trag u svjetskoj kulturi. Postala je simbol zajedništva, svježine i užitka.

Coca Cola ima značajan utjecaj na potrošače te je uspjela izgraditi jaku emocionalnu vezu s potrošačima kroz prisutnost u svakom trenutku njihova života. Neprestano ulažu velike napore u inoviranje svojih proizvoda i marketinške aktivnosti kako bi što više približili potrošačima. Godinama stvaraju kampanje koje su prema mišljenjima potrošača jedne od najuspješnijih. Pomno osluškuju svoje potrošače, istražuju njihove potrebe i želje te analiziraju psihološki utjecaj svojih marketinških aktivnosti na svoje potrošače.

Velika prednost bila je dostupnost podataka i mnogih izvješća o poslovanju i marketinškim aktivnostima kompanije Coca Cola, ali i mnogih podataka o Coca Coli i u tiskanoj literaturi. Korišteno je i povijesno istraživanje prikupljanjem sekundarnih podataka putem interneta.

Može se zaključiti kako je primjena psihologije u provođenju marketinških aktivnosti izrazito prisutna u kompaniji Coca Cola. Osluškuju potrošače i prilagođavaju im se kroz mnoge aktivnosti. Što se tiče ograničenja svakako se navodi nedostatak novije literature s tematikom utjecaja psihologije na ponašanje potrošača. Preporuka za buduća istraživanja bila bi provedba istraživanja o preferencijama i stavovima potrošača o Coca Coli u Republici Hrvatskoj te istraživanja o utjecaju marketinških aktivnosti Coca Cole na ponašanje hrvatskih potrošača.

Literatura

Knjige:

1. Baban, Lj., Leko, M. (1997). *Međunarodni marketing*. Osijek: Ekonomski fakultet Sveučilišta Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku
2. Meler, M. (2005). *Osnove marketinga*. Osijek: Grafika d.o.o.
3. Milas, G., (2007). *Psihologija marketinga*. Zagreb: Target
4. Muller, J., Srića, V. (2005). *Upravljanje odnosom s klijentima*. Zagreb: Delfin – razvoj managementa
5. Solomon, M., Bamossy, G.J., Askgaard, S., Hogg, M.K. (2015). *Ponašanje potrošača, Europska slika, 4. izdanje*. Zagreb: Mate d.o.o.

Web izvori:

1. Biloš, A. (2023). *E-marketing*. [Online] Osijek. Ekonomski fakultet u Osijeku. Dostupno na: <https://moodle.srce.hr/2022-2023/course/view.php?id=152168> [pristupljeno: 14. lipnja 2023.]
2. Coca-Cola HBC Hrvatska (2023). Dostupno na: <https://hr.coca-colahellenic.com> [pristupljeno: 20. lipnja 2023.]
3. Grad Osijek (2016). Osvijetlimo naš most. Dostupno na: <https://www.osijek.hr/osvijetlimo-nas-most/> [pristupljeno: 25. lipnja 2023.]
4. Grbac, B., Lončarić, D., (2010). *Ponašanje potrošača na tržištu krajnje i poslovne potrošnje*. [Online] Rijeka: Sveučilište u Rijeci, Ekonomski fakultet. Dostupno na: <https://repository.efri.uniri.hr/islandora/object/efri:2332> [pristupljeno: 21. lipnja 2023.]
5. Hrvatska enciklopedija, mrežno izdanje. Leksikografski zavod Miroslav Krleža, 2023. Dostupno na: <https://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?id=49790> [pristupljeno: 21. lipnja 2023.]
6. Hrvatski crveni križ (2021). Donacija Coca-Cole za potresom pogođeno područje. Dostupno na: <https://www.hck.hr/novosti/donacija-coca-cole-za-potresom-pogodjeno-podrucje/10838> [pristupljeno: 25. lipnja 2023.]

7. Interbrand (2022). Best Global Brands 2022. Dostupno na: <https://interbrand.com/best-brands/> [pristupljeno: 17. lipnja 2023.]
8. Journal of Retailing (1996) Increased Consumer Sales Response Though Use of 99-Ending Prices. Dostupno na: <https://www.sciencedirect.com/journal/journal-of-retailing/vol/72/issue/2> [pristupljeno: 12. lipnja 2023.]
9. Kotler, P., Armstrong, G., Saunders, J., Wong, V. (1999). *Principles of Marketing*. [Online] New Jersey, USA: Prentice Hall Inc. Dostupno na: https://www.academia.edu/43372724/Principles_of_Marketing_Philip_Kotler_Gary_Armstrong_John_Saunders_at_Shahriar_Anun_Academia_edu [pristupljeno: 23. lipnja 2023.]
10. Milas, G., (2005). *Istraživačke metode u psihologiji i drugim društvenim znanostima*. [Online] Zagreb. Naklada Slap. Dostupno na: https://www.researchgate.net/publication/259737328_Istrazivacke_metode_u_psihologiji_i_drugim_drustvenim_znanostima [pristupljeno: 15. lipnja 2023].
11. Pap, Vorkapić, A., (2023). *Politika proizvoda i usluga*. [Online] Osijek. Ekonomski fakultet u Osijeku. Dostupno na: <https://moodle.srce.hr/2022-2023/course/view.php?id=158392> [pristupljeno: 13. lipnja 2023.]
12. Perišić, K. (2018). Psihologija. Dostupno na: <https://zgpd.hr/2018/07/19/psihologija/> [pristupljeno: 19. lipnja 2023.]
13. The Coca Cola Company (2023). Dostupno na: <https://www.coca-colacompany.com> [pristupljeno: 20. lipnja 2023.]

Popis slika

| | |
|--|----|
| Slika 1: Primjer promjene oblika boce Coca Cole tijekom vremena, izvor: cocacolacompany.com , pristupljeno 21.6.2023..... | 19 |
| Slika 2: Blagdanska kampanja Real Magic, izvor: manilatimes.net , pristupljeno 23.6.2023..... | 25 |