

USPOREDBA STRATEGIJA PROMOCIJE PROIZVODA COCA-COLA I PEPSI

Popović, Domagoj

Master's thesis / Diplomski rad

2022

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

Permanent link / Trajna poveznica: <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:145:789245>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2025-01-03**



Repository / Repozitorij:

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



Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku

Ekonomski fakultet u Osijeku

Diplomski sveučilišni studij Marketing

Domagoj Popović

**USPOREDBA STRATEGIJA PROMOCIJE PROIZVODA
COCA-COLA I PEPSI**

Diplomski rad

Osijek, 2022.

Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku

Ekonomski fakultet u Osijeku

Diplomski sveučilišni studij Marketing

Domagoj Popović

**USPOREDBA STRATEGIJA PROMOCIJE PROIZVODA
COCA-COLA I PEPSI**

Diplomski rad

Kolegij: Marketing strategije

JMBAG: 0111129822

e-mail: domagoj.popovic@hotmail.com

Mentor: Doc.dr.sc. Ana Pap Vorkapić

Osijek, 2022.

Josip Juraj Strossmayer University of Osijek

Faculty of Economics in Osijek

Graduate Study Marketing


Domagoj Popović

**COMPARISON OF COCA-COLA AND PEPSI PROMOTION
STRATEGIES**

Graduate paper

Osijek, 2022.

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

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

Ime i prezime studenta: Domagoj Popović

JMBAG: 0111129822

OIB: 41639207545

e-mail za kontakt: domagoj.popovic@hotmail.com

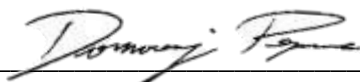
Naziv studija: Diplomski sveučilišni studij Marketing

Naslov rada: Usporedba strategija promocije proizvoda Coca-Cola i Pepsi

Mentor diplomskog rada: Doc.dr.sc. Ana Pap Vorkapić

U Osijeku, rujan 2022. godine

Potpis _____



Usporedba strategija promocije proizvoda Coca-Cola i Pepsi

SAŽETAK

Suvremeno poslovanje bilo koje industrije i razine gotovo da ne može biti uspješno bez nekog oblika promocije. Ona je jedan od najvažnijih elemenata marketinškog spleta, a mora biti u korelaciji sa ostalim elementima kako bi imala pozitivne učinke. Svi oblici promocije da bi bili uspješni moraju počivati na analizi i razumijevanju tržišta, ali i poslovanja samog poduzeća te unutarnjih i vanjskih čimbenika koji utječu na poslovanje. Promotivne aktivnosti primjenjuju se zbog različitih ciljeva, a temeljni su povećanje svijesti potrošača, stvaranje lojalnih i privlačenje novih kupaca te povećanje prodaje, odnosno konačnog profita. Rad se bavi analizom promotivnih strategija najpoznatijih proizvoda u kategoriji bezalkoholnih gaziranih pića: Coca-Cola i Pepsi. Za potrebe rada provedeno je empirijsko istraživanje o percepciji promotivnih aktivnosti proizvoda Coca-Cola i Pepsi.

Ključne riječi: marketing, promocija, Coca-Cola, Pepsi

Comparison of Coca-Cola and Pepsi promotion strategies

ABSTRACT

Modern business of any industry and level can hardly be successful without some form of promotion. It is one of the most important elements of the marketing mix, and it must be correlated with other elements in order to have positive effects. All forms of promotion, in order to be successful, must be based on analysis and understanding of the market, as well as the company business itself, and internal and external factors that affect business. Promotional activities are used for different purposes, and the fundamental ones are increasing consumer awareness, creating loyal and attracting new customers, and increasing sales, i.e. final profit. The paper deals with the analysis of promotional strategies of the most famous products in the category of non-alcoholic carbonated drinks: Coca-Cola and Pepsi. For the purpose of the paper, an empirical study was conducted on the perception of the promotional activities of Coca-Cola and Pepsi products.

Key words: marketing, promotion, Coca-Cola, Pepsi

Sadržaj

1. Uvod.....	1
2. Metodologija rada	2
2.1. Predmet i cilj rada	2
2.2. Materijali i metode istraživanja	2
3. Marketing strategije	3
3.1. Marketing	3
3.2. Strategije marketinga	4
3.3. Marketing mix	7
3.3.1. Proizvod	7
3.3.2. Cijena	8
3.3.3. Distribucija	9
3.3.4. Promocija.....	10
4. Promocija kao element marketing-mixa	11
4.1. Oglašavanje	13
4.2. Unapređenje prodaje	15
4.3. Odnosi s javnošću	16
4.4. Publicitet.....	17
4.5. Osobna prodaja	18
5. Promocijske strategije	20
5.1. Tradicionalno oglašavanje.....	21
5.2. Digitalni marketing i društvene mreže	21
5.3. Marketing sadržaja	22
5.4. Besplatni uzorci	23

6. Promocijske strategije proizvoda Coca-Cola	24
6.1. Općenito o poduzeću.....	24
6.2. Coca-Cola na području Republike Hrvatske	25
6.3. Promocijske aktivnosti proizvoda Coca-Cola	25
6.3.1. Oglašavanje	26
6.3.2. Unapređenje prodaje	29
6.3.3. Odnosi s javnošću	31
6.3.4. Publicitet.....	31
6.3.5. Osobna prodaja	32
7. Promocijske strategije proizvoda Pepsi	33
7.1. Općenito o poduzeću.....	33
7.2. Pepsi na području Republike Hrvatske	34
7.3. Promocijske aktivnosti na primjeru proizvoda Pepsi.....	35
7.3.1. Oglašavanje	35
7.3.2. Unapređenje prodaje	39
7.3.3. Odnosi s javnošću	40
7.3.4. Publicitet.....	41
7.3.5. Osobna prodaja	41
8. Empirijsko istraživanje o percepciji promotivnih aktivnosti proizvoda Coca-Cola i Pepsi	43
8.1. Cilj istraživanja.....	43
8.2. Rezultati istraživanja.....	43
8.3. Rasprava	60
9. Zaključak	61
Popis literature	62

Popis slika	66
Popis grafikona	67

1. Uvod

Promocija je jedan od ključnih elemenata marketing-mixa, a u korelaciji sa ostalim elementima može uvelike utjecati na donošenje odluke o kupovini. Postupci promocije temelje se na komunikaciji, a njezina svrha je potaknuti svijest potrošača o postojanju i karakteristikama proizvoda, usluge ili branda općenito. Različitim se aktivnostima nastoji uvjeriti širu masu da postane potrošač konkretnih proizvoda, a kako postoje različiti oblici njezine primjene postoje i različiti ciljevi koji se njezinom implementacijom nastoje ostvariti. Neki od ciljeva mogu biti informiranje publike o novim proizvodima, isticanje jednog proizvoda pred konkurencijom, isticanje vrijednosti proizvoda, stvaranje lojalnih potrošača, rast prodaje. Razvojem tehnologije i globalnih trendova, rastu i mogućnosti provođenja promotivnih aktivnosti, ali javlja se i nužnost za inovativnim pristupima i isticanjem pred konkurencijom. Upravo zbog važnosti promocije u svim fazama razvoja poduzeća u ovom diplomskom radu bit će riječi o promotivnim aktivnostima vodeća dva svjetska poduzeća bezalkoholnih gaziranih pića, odnosno analizirat će se njihova dva najpoznatija proizvoda iz ove kategorije: Coca-Cola i Pepsi.

Rad se dijeli na 9 glavnih poglavlja, a nakon Uvoda, slijedi opis korištenih materijala i metoda. Potom, rad započinje teorijskim osvrtom na pojam marketinških strategija općenito u sklopu čega se opisuje i pojam marketinga, odnosno marketing-mixa i njegovih elemenata. Za razumijevanje teme rada od osobite je važnosti jedan od elemenata marketinškog spleta, a to je promocija. Zbog toga će se rad dalje usmjeriti na analizu elemenata promocijskog mixa, a potom će se objasniti još nekoliko promocijskih strategija koje se koriste u suvremenom poslovanju. Nadalje, rad se specificira na područje promocijskih strategija prvo proizvoda Coca-Cola, a zatim i proizvoda Pepsi. Nakon toga, analiziraju se podaci empirijskog istraživanja, a rad završava donošenjem općih zaključaka.

2. Metodologija rada

Kako bi se obrađena tema diplomskog rada što jasnije shvatila, na samom je početku potrebno objasniti predmet i cilj rada, kao i korištenu literaturu i primijenjene znanstvene metode.

2.1. Predmet i cilj rada

Predmet rada su proizvodi Coca-Cola i Pepsi, odnosno njihove promotivne aktivnosti. Cilj ovog diplomskog rada je analiza i usporedba promocijskih strategija proizvoda Coca-Cola i Pepsi te važnost promocije u današnjem poslovanju.

2.2. Materijali i metode istraživanja

Svako istraživanje i analiza prikupljenih podataka zahtijeva kombinaciju različitih znanstvenih i istraživačkih metoda. Pri izradi ovog rada podaci su prikupljeni iz primarnih i sekundarnih izvora. Sekundarni podrazumijevaju stručnu literaturu iz područja teme rada, odnosno knjige, znanstvene članke i relevantnu internetsku literaturu, dok primarni podrazumijevaju kreirano i provedeno empirijsko istraživanje u obliku upitnika o percepciji promotivnih aktivnosti proizvoda Coca-Cola i Pepsi. Prikupljeni podaci analizirani su i opisani nizom metoda. Deduktivna i deskriptivna metoda koriste se najviše u teorijskom dijelu te se kroz metodu sinteze i analize elaboriraju svi podaci, a metodom komparacije se oni uspoređuju i naposljetku metodom kompilacije spajaju u smislenu cjelinu.

3. Marketing strategije

Da bi se marketinške strategije uspješno pojmovno odredile, bitno je definirati marketing u suštini, kao i pojam i elemente marketing mix-a.

3.1. Marketing

Suvremeno poslovanje susreće se sa nizom globalnih i brzih promjena i jakom konkurencijom, pri čemu je cilj zadržati postojeće i privući nove potrošače, a u takvom nestalnom okruženju mogu uspješno opstati samo najbolji. U razvoju poduzeća kao najboljeg i najsposobnijeg, veliku ulogu ima marketing, a on počiva upravo na tržišnim transakcijama odnosno razmjenama vrijednosti između dvaju subjekata (Meler, 2005:337). Američka udruga za marketing (AMA), marketing definira kao „proces planiranja i provođenja stvaranja ideja, proizvoda i usluga, određivanja njihovih cijena, promocije i distribucije s ciljem obavljanja razmjene koja zadovoljava ciljeve pojedinaca i organizacija“ (Hrvatska enciklopedija, 2022). Nadalje, Renko (2009:5) marketing smatra „društvenim procesom koji usmjerava tok proizvoda u društvu i to od proizvođača prema potrošaču, tako da efektivno susreće ponudu i potražnju i ispunjava ciljeve društva“. Na temelju navedenog, zaključuje se kako se marketing istovremeno smatra i društvenim i upravljačkim procesom, odnosno kako je usmjeren prepoznavanju i ispunjavanju društvenih i ljudskih potreba, a konačan cilj je razumijevanje potrošača na način da mu proizvod ili usluga u potpunosti odgovaraju, odnosno da proizvod sam sebe prodaje.

Marketing se nerijetko izjednačava sa prodajom ili promocijom, odnosno oglašavanjem, bez razumijevanja cijele koncepcije, a Meler (2005:9) smatra da je to rezultat činjenice da je marketing naslijedio prodajnu koncepciju, koja je u sebi sadržavala i dijelove preostale proizvodne koncepcije. Odnos proizvodne i prodajne koncepcije počiva na procesu u kojem gospodarski subjekt proizvedeni proizvod prodaje potrošačima na konkretnom tržištu, ukoliko je taj proizvod uspio zadovoljiti potrebe potrošača, te tako od njega ostvaruje određene financijske rezultate. S druge strane, uz pojavu marketinške koncepcije i njezine primjene na postojeći proizvodno prodajni koncept, kroz marketinška istraživanja i iz njih proizvedene marketinške informacije i marketinške odluke, gospodarskom subjektu će biti lakše zadovoljiti potrebe tržišta te će u tom smislu biti i veći ostvareni financijski rezultati. U svojim se začecima marketing uglavnom

fokusirao na ostvarenje profita, no kasnijim razvojem se gotovo u potpunosti usmjerava na potrošača i njegove potrebe, a posljedično i na društvo i njegovu dobrobit (Kotler, 1980).

3.2. Strategije marketinga

Marketing je zbog svojih konstantnih izmjena u skladu sa promjenom tržišta vrlo dinamičan proces. Upravo takav proces danas se često naziva suvremenim marketingom, a slijedom razvoja novih ideja i pristupa istraživanju te njegove primjene, razvija se strateški marketing. Strateški marketing je složeni proces koji podrazumijeva jasne i detaljne aktivnosti kojima se ostvaruju postavljeni ciljevi i osigurava poslovni uspjeh, a pojednostavljeno rečeno to je proces kojeg provode gospodarski subjekti koji imaju jasnu, dokumentiranu marketinšku strategiju koja vodi sve aktivnosti (Kirk, 2022). U tom smislu, ne razlikuje se previše od klasičnog marketinga, no preciznije se ističe primjena strategija koje su u skladu da mogućnostima i ostalim faktorima gospodarskog subjekta (Renko, 2009:69). Prema Kotleru (2014:63), “strateški se marketing konceptualno može smatrati skupom aktivnosti, presudnih za efikasnije pozicioniranje proizvoda u svijesti potencijalnih kupaca, što se ostvaruje detaljnom segmentacijom, odabirom ciljnog tržišta te pozicioniranja, odnosno strateški marketing izravno utječe na svijest i ponašanje potrošača, a posljedično i na odluku o kupnji i izgradnji mišljenja.“ Zbog navedenog bitno je osvrnuti se na pojmove segmentacije i pozicioniranja.

„Segmentacija tržišta odnosi se na postupak podjele tržišta u manje skupine potrošača, odnosno kupaca sa specifičnim potrebama, osobinama ili ponašanjem, a koji zahtijeva posebne proizvode ili marketing mix-ove (NIK info, 2018).“ Takav postupak olakšava preciziranje tržišnog segmenta za koji se proizvode konkretni proizvodi ili usluge. Razlozi za segmentaciju tržišta su brojni, a postaju izraženiji razvojem suvremenog doba, odnosno prezasićenošću tržišta i većom svijesti, edukacijom i kupovnom moći potrošača, a po završetku segmentacije ključno je izabrati ciljano tržište. Odabir tržišta ovisi o dostupnosti i profitabilnosti, a sve sa svrhom određivanja relevantnog marketing mix-a. Proces odabiranja tržišta, prema Mandiću (2007:85), podrazumijeva nekoliko koraka:

- „odabir kriterija za utvrđivanje privlačnosti tržišnog segmenta i konkurentskog položaja organizacije;

- određivanje važnosti i rejtinga svakog od kriterija;
- predviđanje kretanja tržišnog segmenta;
- odabir ciljnog tržišnog segmenta“.

Odabir konkretnog tržišnog segmenta ovisi o brojnim karakteristikama tržišta, tržišnoj situaciji, ponudi, konkurentima pa se u skladu s tim može primijeniti određena marketinška strategija: nediferencirani marketing, diferencirani marketing i koncentrirani marketing.

Nediferencirani ili masovni marketing podrazumijeva proizvodnju, finalizaciju i plasman proizvoda namijenjene istodobno svim tržišnim segmentima te u tom smislu proizvođač proizvodi jedan proizvod za sve tržišne segmente, dok se diferencirani marketing odnosi na diferencijaciju proizvoda ili marketing mix-a prema određenim tržišnim segmentima, odnosno proizvođač proizvodi zaseban proizvod za svaki tržišni segment. Posljednji, koncentrirani ili ciljni marketing usmjeren je na proizvođača koji se orijentira samo jednom tržišnom segmentu, odnosno proizvođač proizvodi samo jedan proizvod za jedan tržišni segment (Meler, 2005:156).

Nakon završetka izbora ciljnog tržišta, provedba marketinga usmjerava se na pozicioniranje proizvoda. „Pozicioniranje podrazumijeva postupak oblikovanja ponude gospodarskog subjekta i imidža na način da zauzmu značajan i istaknuti konkurentski položaj u svijesti ciljnih kupaca (Meler, 2005:157).“ Postupak pozicioniranja, prema Meleru (2005:158), podrazumijeva 3 faze:

- određivanje razlika proizvoda, usluga, osoblja, imidža konkretnog gospodarskog subjekta u odnosu na konkurentske proizvode i utvrđivanje konkurentskih prednosti;
- utvrđivanje kriterija za odabir najvažnijih razlika i način njihova iskazivanja;
- upoznavanje ciljnog tržišta o utvrđenim razlikama, odnosno konkurentskim prednostima i to u najvećoj mjeri uz korištenje promocijskih aktivnosti.

Na temelju tih koraka postavljaju se temelji razrade strategije marketinga gospodarskog subjekta u odnosu na konkurenciju, a uz to, konačno pozicioniranje određeno je mišljenjima, stavovima, percepciji i sviješću potrošača o tom proizvodu ili usluzi. Zaključuje se kako je za postupak pozicioniranja ključno prethodno istraživanje tržišta, čime se analizira i potencijalna potreba za repozicioniranjem, a sve navedeno prethodi odabiru relevantne marketinške strategije gospodarskog subjekta.

Strategija se, prema Senečiću (1974:34) definira kao „sposobnost i umijeće korištenja svih resursa gospodarskog subjekta zbog ostvarivanja zamišljenih ciljeva“. Također, u literaturi se može pronaći i definiranje strategije kao određivanje dugoročnih ciljeva gospodarskog subjekta i prihvaćanje kretanja aktivnosti i alokacije resursa potrebnih za ostvarivanje istih. U tom smislu, marketing strategija se može jednostavno objasniti kao sredstvo za ostvarenje marketinških ciljeva određenog poduzeća. Marketing strategija je u uskoj vezi sa konceptom 3 C, odnosno 3 K koji podrazumijeva: kupce (eng. *customer*), konkurenciju (eng. *competition*), korporaciju (eng. *corporation*) (Meler, 2005:163). Bitno je naglasiti i kako marketinške strategije uglavnom podrazumijevaju dvije faze, odnosno izbor ciljne tržišne skupine i definiranje marketinškog spleta.

Nadalje, uspješnu marketing strategiju karakteriziraju određena obilježja (Beck, 2016):

- odluka o svrsi poslovanja;
- ciljevi;
- specifikacija resursa;
- razvijanje održivih konkurentskih prednosti;
- ostvarivanje sinergije, odnosno unapređenje efektivnosti i efikasnosti poslovanja.

Ranije je opisana podjela marketinga u odnosu na segmentaciju tržišta (nediferencirani, diferencirani i koncentrirani marketing), no različiti autori na brojne načine klasificiraju različite strategije marketinga pa se marketinške strategije mogu podijeliti na: generičke strategije, koje podrazumijevaju strategiju niskih troškova i niskih cijena, strategiju diferencijacije proizvoda i strategiju segmentacije tržišta; strategije ulaska na tržište koje ovise o tome je li gospodarski subjekt prethodnik koji se prvi pojavljuje na konkretnom tržištu ili je imitator; strategije konkurencije; strategije životnog ciklusa proizvoda; portfolio strategije; strategije profitnog utjecaja; opću tržišnu strategiju (Meler, 2005:167).

Gospodarski subjekt konkretnu marketing strategiju provodi kroz 5 povezanih koraka: „identifikacija moguće strategije; oblikovanje strategije i alternativa; prosudba strategije; provedba strategije; strateški plan“ (Meler, 2005:174). Odnosno, slijedom svega navedenog, uz postojeća saznanja i predviđanja budućih kretanja, gospodarski subjekt započinje od zamisli svog strateškog razvitka, koja se oblikuje kroz nekoliko alternativa od kojih se odabire ona najrelevantnija, a potom se ona provodi u praksi kroz kreirani strateški plan.

3.3. Marketing mix

Marketing roba ili usluga počiva na uspješnom određenju marketinškog spleta, odnosno marketing mix-a koji podrazumijeva različite strategije i aspekte koji se koriste u svrhu postizanja konkurentske prednosti, a koje su u skladu sa konceptom „4 P“. Temeljni elementi marketinškog mix-a podrazumijevaju: proizvod (eng. *product*), cijenu (eng. *price*), distribuciju (eng. *place*) i promociju (eng. *promotion*), a na njih utječe nekolicina unutarnjih i vanjskih čimbenika poslovnog okruženja te su u značajnoj korelaciji jedni s drugima (Twin, 2022). Ovaj se koncept koristi kako bi se odredili ključni elementi za poslovanje gospodarskog subjekta, kao i želje i potrebe potrošača i njihova percepcija samog proizvoda ili usluge. Zbog toga, određeni autori uz navedene elemente navode još tri za koje smatraju da bi trebale upotpuniti klasično određenje marketinškog mix-a, a to su: ljudi (eng. *people*), proces (eng. *process*), fizičko okruženje (eng. *physical environment*) te se u tom smislu tada govori o konceptu „7 P“.

Prethodno spomenuti elementi međusobno su povezani, a da bi marketing mix bio efektivan mora ispunjavati sljedeće uvjete:

- „mora biti prilagođen potrebama kupaca;
- mora kreirati određenu konkurentsku prednost;
- elementi moraju biti dobro kombinirani;
- mora biti usklađen sa raspoloživim resursima gospodarskog subjekta“ (Radman, 2013:24).

Radman (2013:16) također navodi kako se marketinški mix može se smatrati i nizom aktivnosti koje usmjeravaju tržišno ponašanje organizacije, a u fokus stavlja potrošača kao središnju figuru koja treba biti zadovoljena prodajom proizvoda koje traži, a u nastavku se opisuju elementi koji čine tradicionalni marketing mix (4 P).

3.3.1. Proizvod

Proizvod se odnosi na robu i usluge koje gospodarski subjekt nudi za prodaju na konkretnom ciljnom tržištu. Svi proizvodi prate faze životnog ciklusa proizvoda: fazu uvođenja proizvoda, fazu rasta, fazu zrelosti i fazu opadanja, a od izrazite je važnosti razumjeti prednosti i značajke proizvoda. Životni ciklus proizvoda podrazumijeva praćenje i opis postojanja i kretanja proizvoda na tržištu, odnosno tijek prodaje i profita, potrošača i konkurencije od trenutka njegova nastupa na tržište do trenutka njegova nestajanja s tržišta (Ljubičić, 2021). Brojne ekonomske promjene

unutar i izvan poduzeća utječu na promjene faza životnog ciklusa proizvoda, odnosno na ponašanje potrošača i njihovih želja i potreba, a posljedično i na promjenu proizvoda koji se pojavljuju na tržištu.

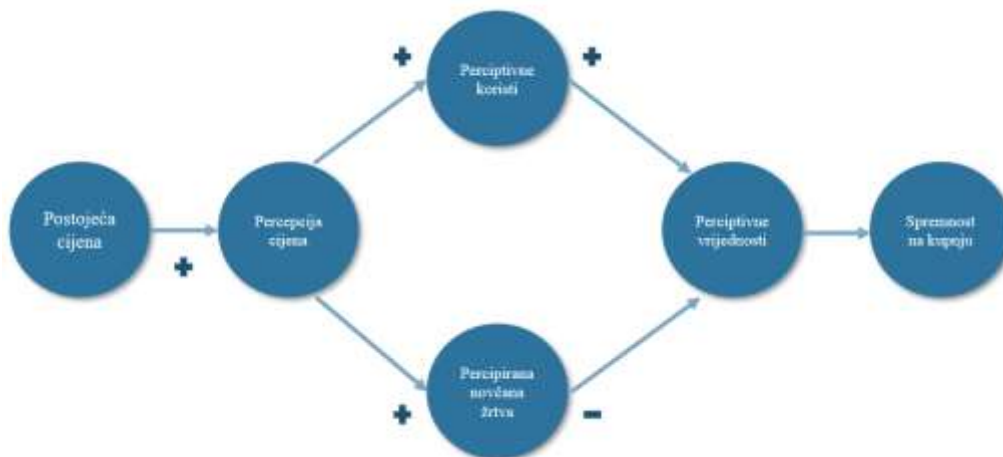
Proizvodi se mogu klasificirati u 3 temeljne skupine (Meler, 2005:179):

- potrošni proizvodi – materijalni proizvodi čija se uporabnost gubi nakon jednog ili nekoliko korištenja;
- trajni proizvodi – materijalni proizvodi namijenjeni većem broju uporaba;
- usluge – djelatnosti, koristi, nematerijalni proizvodi koji se pojavljuju na tržištu.

Također, od velike je važnosti identifikacija i razumijevanje potencijalnih kupaca, a prije ulaska u prvu fazu životnog ciklusa proizvoda, odnosno njegova razvoja, potrebno je analizirati i odrediti kvalitetu, dizajn, značajke, pakiranje, korisničku podršku i dodatne usluge koje dolaze uz i nakon prodaje (4P`s, 2019).

3.3.2. Cijena

Prema Meleru (2005:231), „cijena je količina novca koju kupac na tržištu plaća ponuđaču za jedinični proizvod“. Drugim riječima, cijena mora biti povezana sa stvarnom i percipiranom vrijednošću proizvoda ili usluge te se pri njezinom određenju u obzir moraju uzeti čimbenici poput konkurentskih cijena, troškova nabave, sezonskih popusta i slično (Twin, 2022). Ponekad se gospodarski subjekti mogu odlučiti na promjene cijena, odnosno njihov porast zbog percepcije luksuza ili iz dugih razloga, ili njihovo snižavanje s ciljem isprobavanja proizvoda od strane više potrošača. Pri promjenama cijena treba biti oprezan zbog toga što potrošači konkretne proizvode zbog izrazitog sniženja mogu doživjeti inferiornima u odnosu na konkurentske proizvode, dok previsoke cijene mogu negativno utjecati na potrošača koji će više cijeniti vrijednost vlastita novca nego konkretnog proizvoda (Meler, 1997:31). Slikom 1 u nastavku prikazan je odnos između cijene, percipirane vrijednosti i spremnosti na kupnju potrošača.



Slika 1 Odnos između cijene, percipirane vrijednosti i spremnosti na kupcu potrošača

(Meler, 2005: 233)

Prethodna slika dokaz je osjetljivosti potrošača na promjene cijene, kako on prije odluke o kupnji u obzir uzima pozitivne i negativne stvari, odnosno percipirane koristi i novčanu žrtvu na temelju kojih zaključuje o svojim percipitivnim vrijednostima, zbog čega je ona izrazito bitan element marketing-mixa.

3.3.3. Distribucija

Distribucija, u širem smislu, podrazumijeva razdiobu dobara i opskrbu stanovništva, ali je i iznimno bitan dio definiranja asortimana prodanih proizvoda, budući da je proizvod potrebno pozicionirati i distribuirati na mjesto koje je dostupno potencijalnim kupcima“ (Kotler i sur., 2014:487). Distribucija zapravo označava na koji način proizvod dolazi od proizvođača do krajnjeg potrošača. U sklopu toga, fizička distribucija odnosi se na skup aktivnosti koje su potrebne da se proizvod fizički kreće kroz kanale distribucije, odnosno od proizvođača do potrošača. „Fizička distribucija je niz aktivnosti koje podrazumijevaju obrađivanje narudžbi, rukovanje robom, skladištenje, upravljanje zalihama i prijevoz, a koje se primjenjuju u kretanju proizvoda od potrošača do krajnjeg potrošača“ (Dibb i sur., 1995:545).

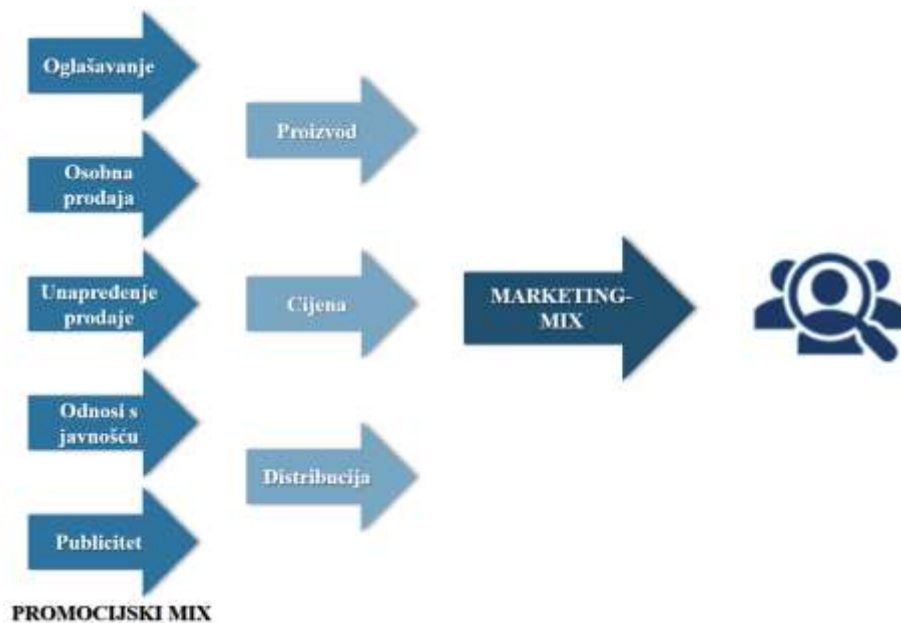
Distribucija, dakle, povezuje mjesto proizvodnje i mjesto potrošnje. Ona, kako navodi Meler (2005:244) može biti ekstenzivna, selektivna i ekskluzivna, a vrsta o kojoj se radi ovisi o intenzitetu napora u vremenskom i prostornom smislu kojeg potrošač mora uložiti da bi konkretan proizvod i kupio.

3.3.4. Promocija

Promocija (lat. *promovere*) u suštini označava pojam koji pretpostavlja unaprjeđenje nečega, dok u smislu marketing-mix-a ona podrazumijeva skup aktivnosti kojima se različite informacije iz gospodarskog subjekta plasiraju na tržište. Sudar (1984:14), promociju definira kao „splet različitih aktivnosti kojima poduzeća komuniciraju s pojedincima, grupama i javnošću u obliku osobnih i neosobnih poruka s ciljem usklađivanja međusobnih interesa i potreba“. Također, promociju se u širem smislu može promatrati kao bilo koji oblik komunikacije primijenjen u svrhe informiranja, uvjeravanja ili podsjećanja ljudi na proizvode ili usluge, poduzeće i njihove karakteristike (Nickels, 1987:409). Ona je najčešće vremenski ograničena i usmjerena brzom i kratkoročnom povećanju prodaje, no u određenim slučajevima može davati dugoročne učinke. Osim povećanja prodaje, Kotler (2014:637) ističe kako „promocija za cilj može imati i: prezentaciju novih proizvoda, stvaranje brandova, pozicioniranje, kompetitivna nadmetanja, izgradnju korporativnog imidža, a upravljanje promocijom odnosi se na određivanje strategije, ciljane javnosti i ciljeva promocije, kreiranje sadržaja i strukture poruke, odabir medija, izgradnju kampanje i mjerenje uspješnosti“.

4. Promocija kao element marketing-mixa

Promocija je u određenim oblicima prisutna koliko je prisutna i trgovina. Ona, kao element marketing-mixa, između ostalog, utječe na stvaranje imidža određenog branda, a adekvatno planirana, kreirana i primijenjena promotivna aktivnost pomaže gospodarskom subjektu da se istakne i utječe na svijest i odluke potrošača. Njezina uloga u marketing-mixu prikazana je slikom u nastavku.



Slika 2 Uloga promocije u marketing-mixu

(Meler, 2005:264)

Iz Slike 3 jasno je vidljivo kako promocija sudjeluje u integraciji marketing-mixa uz proizvod, cijenu i distribuciju. Obzirom na to da promocijske aktivnosti svakog poduzeća ovise o njihovim djelatnostima, o veličini i poslovanju istih, o karakteristikama ciljnog segmenta i još nekolicini drugih faktora, zaključuje se kako je promocijski mix specifičan za svako poduzeće. Poduzeće može ciljati na razne skupine potrošača koji imaju različite karakteristike, a da bi se uspješno uspjelo doprijeti do svih, definiraju se različiti elementi promocije kao marketing-mixa. Ti se elementi nazivaju promocijskim mixom. Promocijski mix je najbolja kombinacija svih oblika promotivnih aktivnosti u nekoj situaciji za određeni proizvod ili uslugu (Mačević, 2019). Kako je

maločas spomenuto, promocija se temelji na komunikaciji između poduzeća i potrošača kako bi se stvorila pozitivna percepcija određenog proizvoda ili usluge, koja bi rezultirala kupnjom istih. Promocija je u sklopu marketing-mixa efikasna samo ako i ostali njegovi elementi efikasno ispunjavaju svoju svrhu. Da bi promocija bila uspješna, potrebna je velika razina razumijevanja dinamike ciljane publike ne temelju čega se odlučuje koji bi oblici promocije mogli biti od pomoći u ostvarenju predviđenih ciljeva. Ukoliko je učinkovita, djeluje tako da pozitivno utječe na potražnju kod potrošača, a proizvod ili uslugu čini privlačnijima. U skladu s tim, raste i broj kupaca, a to utječe na tržišnu cijenu, odnosno cijenu koju je kupac spreman platiti (Jurić, 2016).

Promocijski mix podrazumijeva nekoliko aktivnosti, odnosno primarnih djelatnosti:

- oglašavanje;
- unapređenje prodaje;
- odnose s javnošću;
- publicitet;
- osobnu prodaju.

Osim navedenih, postoji i nekolicina sekundarnih djelatnosti koje se također koriste u svrhe isticanja određenog poduzeća, proizvoda ili usluge, a one podrazumijevaju: oblikovanje, ambalažu, usluge potrošačima i prenošenje poruke „od usta do usta“ (Jurić, 2016). Da bi poduzeće opstalo na tržištu mora pronaći različite načine da se na istom istakne. Ono što poduzeća u najvećoj mjeri motivira na ulaganje u promociju je konkurencija. U svaki se oblik promocije mora ulagati i to ne nužno više, ali bolje i pametnije od konkurencije, ukoliko se gospodarski subjekt želi pojaviti, zadržati, opstati i razvijati se na tržištu. Da bi se sve to uistinu i ostvarilo, ključno je da poduzeće komunicira sa svojim sadašnjim i potencijalnim kupcima, partnerima, dobavljačima i drugim sudionicima i javnošću (Jurić, 2016). Sudar (1984:14) promociju smatra „spletom aktivnosti koje poduzeću služe za komunikaciju sa ljudima kroz osobne i neosobne poruke s ciljem usklađenja međusobnih interesa i potreba“. U skladu s navedenim, u nastavku će se poblize objasniti svaka od djelatnosti promocijskog mixa.

4.1. Oglašavanje

Kotler i suradnici (2014) oglašavanje definiraju kao „bilo koji plaćeni oblik neosobne prezentacije i promocije ideja, proizvoda ili usluga od prepoznatljivog sponzora, odnosno pokrovitelja akcije oglašavanja“. Oglašavanje, kao pojam, relativno je nova pojava u marketingu, budući da je njime zamijenjen pojam ekonomske propagande, odnosno reklame. Često se, iako potpuno netočno, pojam oglašavanje smatra sinonimom reklame. Spomenuti pojmovi ne samo da se razlikuju u nazivu, već njihova distinkcija počiva na razlikama u njihovu djelovanju.

Reklama se smatra „pretjeranim hvalisanjem, sajamskim izvikivanjem, neistinitim i pretjeranim isticanjem nepostojeće kvalitete, s ciljem ostvarenja što brže prodaje, odnosno da se ostvari jednokratna prodaja robe koja se teško prodaje“ (Sudar, Keller, 1991:60). Drugim riječima, reklama je neplanirana, neprofesionalna i pretjerana aktivnost koja nastoji privući pozornost pod svaku cijenu, a nerijetko se u te svrhe služi lažima i obmanama kojima može utjecati na potencijalne potrošače. Cilj joj je privući pozornost kupaca i povećati prodaju, bez obzira na njihovo zadovoljstvo. S druge strane, cilj oglašavanja je ubrzati i povećati protok proizvoda od proizvođača do potrošača, ali uz usmjeravanje potrošača i komunikaciju s njima.

Kesić (1999:410) ističe nekoliko glavnih ciljeva oglašavanja:

- „stimuliranje primarne (selektivne) potražnje;
- oglašavanje proizvoda ili institucija;
- kreiranje izravnih (akcija) ili neizravnih učinaka (preferencije, mišljenje, stavovi)“.

Pojednostavljeno, primarni cilj oglašavanja je stvoriti želju kod potrošača za korištenjem konkretnog proizvoda ili usluge ili pak za odabirom određenog poduzeća, odnosno marke.

Nadalje, oglašavanje se provodi uz pomoć različitih sredstava, odnosno oblika oglašivačkih poruka iz kojeg proizlazi oglašivačko djelovanje, a Meler (2005:284) ih navodi na sljedeći način:

- poslovna sredstva oglašavanja (poslovno pismo, omotnica, poslovna karta, jamstvena pisma, ostalo);
- izravna sredstva oglašavanja (pismo, dopisne karte, letak, prospekt, katalog, brošure);
- reprezentativna sredstva oglašavanja (pozivnice, program, čestitke, kalendari, predmeti, suveniri, albumi, spomen-knjige, ostalo);

- vanjska sredstva oglašavanja (plakati, ploče, svjetlosna rasvjeta, ostala rasvjetna tijela);
- projekcijska sredstva oglašavanja (video filmovi, filmovi);
- akustična sredstva oglašavanja (govor, pjesma, igrokaz, ostalo);
- ostala sredstva oglašavanja (nagrade, komercijalna fotografija, besplatni uzorci).

Uloga oglašavanja podrazumijeva pružanje ključnih informacija o poduzeću, proizvodnji, namjeni i načinu uporabe proizvoda; povećanje prepoznatljivosti i poželjnosti marke i proizvoda; stvaranje preferencije marke i poticanje na korištenje iste (Grbačić, 2020). Da bi oglašavanje bilo smisleno i uspješno treba obuhvaćati dva najbitnija elementa, odnosno oglasne poruke i medije za oglašavanje. Ono na što treba obratiti pozornost pri odabiru medija je: domet, učestalost i utjecaj, vremensko tempiranje medija, odabir unutar glavnih vrsta medija, odabir specifičnih prijenosnika medija.

Mediji oglašavanja podrazumijevaju (Jurić, 2016):

- televiziju;
- radio;
- novine;
- vanjsko oglašavanje;
- Internet;
- nove medije (*mash* poster, *mobile billboards*, tranzitno oglašavanje, *light* paneli, *toilet advertising* itd.).

Danas je gotovo nemoguće zamisliti poslovanje bez uobičajenih kanala oglašavanja, zbog čega se često poseže za novijim medijima i načinima isticanja kako bi se uspješnije privukli potrošači. Njihova uloga nije dominacija nad klasičnim kanalima, već simbioza s istima i iskorištavanje potencijala koji počiva na inovaciji, iznenađenju, različitosti. Kako oglašavanje podrazumijeva javnu komunikaciju, potrošači su u mogućnosti usporediti oglašivačke aktivnosti i poruke različitih konkurenata te na temelju toga oblikovati stavove, mišljenja i odluke o predmetu oglašavanja.

Prednosti oglašavanja uključuju širok spektar publike koju se informira; različiti načini informiranja; kreiranje i unapređenje imidža poduzeća; plasiranje određene poruke; informiranje ciljne skupine. S druge strane, nedostacima se smatraju mogući visoki troškovi; rizik od

neisplativosti; vremenski ograničeno oglašavanje. Kako te negativne strane ne bi prevladale, bitno je pripremiti oglašavanje na temelju utvrđenog ciljnog tržišta i određenih motiva potrošača.

4.2. Unapređenje prodaje

Unapređenje prodaje je, prema Sudaru (1984:421), definirano kao „skup aktivnosti koje posredno i neposredno djeluju na sve sudionike u prodajno-kupovnom procesu informiranjem, izobrazbom, savjetima i poticanjem zbog prilagođavanja, olakšavanja, ubrzavanja i povećavanja prodaje dobara i usluga, uz stvaranje opće društveno-ekonomske atmosfere“. Drugim riječima, unapređenje prodaje jedan je od oblika promocije koji potiče posljednju fazu komunikacije sa kupcima, a ona se odnosi na kupovinu.

Strategije unapređenja prodaje odnose se na promotivna sredstva i aktivnosti koje su u skladu sa osnovnim marketinškim planom, a fokusirane su na (Jurić, 2016):

- poticaje za povećanje kupovina trgovine: unapređenje trgovine – *trade promotion* (popusti, bonifikacije na količinu i visinu prometa)
- poticanje kupovine od strane direktnih potrošača u određeno vrijeme i na određenom mjestu: unapređenje potrošača – *consumer promotion* (besplatni uzorci, sniženja, degustacije proizvoda, natječaji, premije)
- ostale aktivnosti na prodajnim mjestima namijenjene boljem uočavanju proizvoda: unapređenje izlaganja – *display promotion* (izlaganje proizvoda, izlaganje na sajmovima, izložbama i slično, označavanje parcijalnih polica cijenama)
- aktivnosti fokusirane na stvaranje lojalnosti na razini zaposlenih unutar poduzeća, ali i u javnosti: unapređenje kulture tvrtke i potrošačke kulture javnosti (edukacija osoblja).

Dakle, brojne su aktivnosti koje podrazumijevaju unapređenje prodaje, a one se mogu odnositi na krajnjeg kupca, na posrednike ili prodavače, a ovaj oblik promocije provodi se uz različita sredstva. Sredstva koja su usmjerena potrošačima, odnosno kupcima su: uzorci koji često utječu na stvaranje pozitivnog imidža gospodarskog subjekta; kuponi koji se šalju putem pošte ili kao dodatak časopisima ili novinama; premije ili darovi koji potiču kupovinu proizvoda; nagrade koje se uglavnom dijele za učestalo ili redovito korištenje proizvoda ili usluga; sredstva na mjestu prodaje koja se koriste uglavnom u trgovini na malo, a služe plasiranju informacija o poduzeću,

proizvodima, uslugama; nagradni natječaji, igre i lutrije omogućuju potrošačima da ostvare neki dobitak; sponzorstvo koje ima moć privlačenja potrošača i unapređenja imidža određenog događaja s kojim je poduzeće kroz ovu aktivnost povezano (Mačević, 2016).

Unapređenje prodaje koje je pak usmjereno na zaposlenike poduzeća podrazumijeva edukacije, treninge, savjetovanja i motiviranje istih kako bi se unaprijedila njihova kompetentnost, stručnost i učinkovitost. Senečić (2005) ističe kako se u te svrhe poduzeće služi različitim prospektima i katalogima, promotivnim mapama, posjetnicama, videima, priručnicima, portfolioom.

4.3. Odnosi s javnošću

Odnosi s javnošću podrazumijevaju različite akcije nekog poduzeća koje se odnose na vlastite zaposlenike, dioničare, stvarne i potencijalne potrošače, dobavljače, banke, burze, osiguravajuće zavode i ostale poslovne partnere, gospodarske komore, znanstvene ustanove, političke stranke, mjesne odbore, organe vlasti i cjelokupnu javnost, kako bi se izgradilo povjerenje, pozitivno mišljenje i percepcija rada i djelovanja tog poduzeća kao gospodarskog i društvenog subjekta (Meler, 2005:290). Drugim riječima, ova aktivnost služi stvaranju mišljenja o poduzeću kod šire publike, izravno ili neizravno povezane s tim poduzećem. Odnosno, nastoji se izgraditi povjerenje između poduzeća i njegove okoline, što utječe na stvaranje pozitivnog publiciteta. Time bi se trebalo bolje shvatiti jednu i drugu stranu te se tako stvoriti plodno tlo za razvoj ostalih marketinških aktivnosti. Ova aktivnost podrazumijeva planirano odvijanje u nekoliko faza (Jurić, 2016):

- determiniranje i vrednovanje stavova ciljane publike;
- utvrđivanje ciljeva;
- izbor oblika i medija odnosa s javnošću;
- mjerenje efikasnosti odnosa s javnošću.

Prva faza, determiniranja i vrednovanja stavova, bitna je jer o stavovima koje potrošači imaju o gospodarskom subjektu ovisi kupovina njegovih proizvoda ili usluga. Istraživanje stavova pomaže poduzeću u planiranju procesa komunikacije i provođenja zamišljenih aktivnosti.

Zatim, faza utvrđivanja ciljeva fokusirana je na postavljanje osnovnog cilja odnosa s javnošću koji je uglavnom stvaranje pozitivnog imidža gospodarskog subjekta i odobravanje aktivnosti poduzeća od strane šire javnosti. Osim toga, postavlja se i nekolicina drugih ciljeva koji su usmjereni na stimuliranje interesa javnosti za poduzeće. Na definiranje ciljeva utječu brojni faktori unutar, ali i izvan poduzeća, poput organizacijske strukture, načina poslovanja, strategija i slično, a zbog toga se zaključuje da su ciljevi uglavnom promjenjivi budući da se mijenjaju i čimbenici koji utječu na njihovo postavljanje.

Mediji koji služe u ove svrhe biraju se na temelju mogućnosti doseg ciljne publike i visine zadatka (Jurić, 2016). U tom smislu, za doseg ciljane publike na nacionalnoj razini adekvatni su nacionalni mediji, a najkorišteniji su novine i časopisi, dok je televizija primjenjiva uglavnom kad se radi o akcijama poduzeća.

Konačno, posljednjom fazom smatra se mjerenje učinkovitosti postizanja postavljenih ciljeva različitim metodama kako bi se utvrdila razina ispunjenog i predviđenog. Aktivnosti odnosa s javnošću provode se kroz različite događaje, publikacije, novosti, govore i slično, a sve prethodno navedeno dokaz je složenosti i važnosti procesa upravljanja odnosa s javnošću te taj proces mora biti kontinuiran kako bi se izgradili, ali i održali kvalitetni odnosi i razumijevanje između poduzeća i okoline.

4.4. Publicitet

Publicitet je, kako navodi Sudar (1984:569), „svaki neplaćeni oblik javnog obavještanja o nekoj pravnoj ili fizičkoj osobi, mjestu, stvari ili događaju, a ekonomski publicitet je svaki neplaćeni i planirani oblik javnog objavljivanja novosti i vijesti o aktivnostima poduzeća kroz različite kanale komunikacije“. Dakle, jasno se vidi distinkcija od oglašavanja, a najvažnije karakteristike publiciteta su (Meler, 2005:292):

- besplatna aktivnost;
- uvjerljiviji je i prihvatljiviji jer ga razvija treća strana;
- predmet publiciteta su relevantne informacije za poduzeće, bez psiholoških i subjektivnih utjecaja;
- najčešće djeluje prikriveno i snažno na neizravan način;

- izrazito utječe na poboljšanje imidža poduzeća, ali i na imidž proizvoda;
- poruke publiciteta izolirane su od oglašivačkih poruka, što doprinosi njihovoj objektivnosti;
- mora biti u skladu sa ostalim komponentama promocijskog mixa;
- u odnosu na oglašivačke poruke, poruke publiciteta brže se emitiraju;
- poruke publiciteta uvijek djeluju kao novost;
- poruke publiciteta su uglavnom jednokratne u jednom mediju.

Bitno je također istaknuti da publicitet može biti i pozitivan i negativan, ali i ranije dogovoren ili bez dogovora, što ovisi o prirodi događaja koji je predmet publiciteta. Za pozitivan publicitet korisno je ostvarivati dobre odnose s medijima, a njihov pozitivan odnos donosi korist za obje strane. Informacije publiciteta uglavnom se prikupljaju kao i kod odnosa s javnošću, odnosno direktno od poduzeća ili iz njegove okoline.

4.5. Osobna prodaja

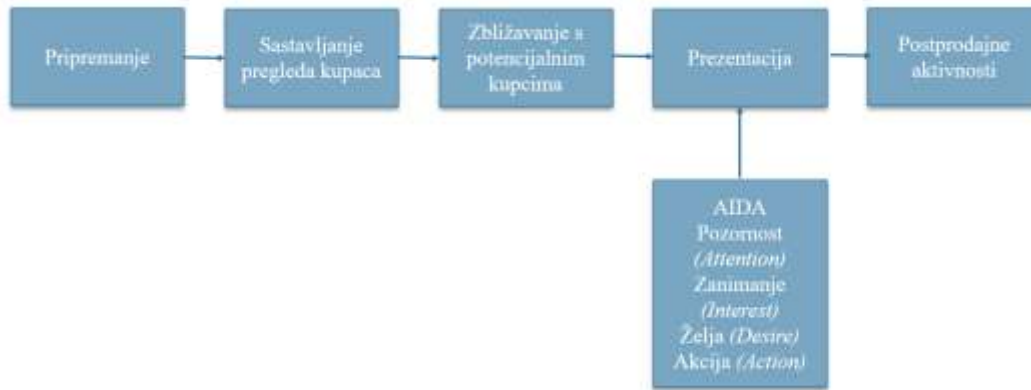
Meler (2005:295), osobnu prodaju definira kao „kreativno direktno komuniciranje s jednim ili većim brojem potrošača zbog stvaranja pozitivnog predkupovnog raspoloženja, ostvarenja prodaje i održavanja poslijekupovnog zadovoljstva i čitavog doživljaja usklađenog s interesima proizvođača, potrošača i društva u cjelini“. Odnosno, to je oblik promocije „licem u lice“ bez posrednika. U tom slučaju, prodavač ima bitnu ulogu u ostvarenju procesa kupnje. Odnos se temelji na uspostavljanju kontakta i ostvarenju povjerenja od strane potrošača, kako bi se spoznale njegove potrebe i želje, a potom i na detaljnom informiranju kupca o karakteristikama proizvoda i davanju postprodajnih usluga. Iz tog razloga, Kurtz i Dodge (1989:6), osobnu prodaju smatraju interpersonalnim procesom koji se odnosi na poticanje odlučivanja pojedinog kupca.

Sam proces osobne prodaje je nešto kompliciraniji no što se čini, a podrazumijeva „5 P“ faza (Meler, 2005:296):

- *preparation*;
- *prospecting*;
- *preapproach*;
- *presentation*;

- *postsale activities.*

Navedene aktivnosti prikazane su slikom u nastavku.



Slika 3 Proces osobne prodaje

(Meler, 2005:296)

Faza pripreme odnosi se na pripremanje prodavača za prodaju tako da se potpuno upozna sa tržištem, proizvodom, tehnikama prodaje i slično. Sastavljanje pregleda kupca podrazumijeva pretraživanje i identifikaciju potencijalnih kupaca. Nadalje, zблиžavanje s tim kupcima je zapravo prepoznavanje njihovih karakteristika i preferencija kako bi se s njima moglo stupiti u osobni izravni kontakt. Četvrta faza, odnosno prezentacija, podrazumijeva primjenu „AIDA“ formule od strane prodavača, koja se odnosi na privlačenje pozornosti kupaca, pospješivanje njihova zanimanja i želje za konkretnim proizvodom koji se prezentira te motivaciju kupaca da konačno i kupe proizvod. Posljednja se faza odnosi na pružanje postprodajnih usluga potrošačima, čime se, prema Meleru (2005:297) nastoji smanjiti kognitivna disonancija kupca, odnosno razlika koristi između alternativne kupnje drugog proizvoda i ostvarene kupnje točno tog proizvoda.

5. Promocijske strategije

Strategija je, navodi Renko (2009:68), znanost planiranja i usmjeravanja operacija, te također ističe kako upravo strateške odluke oblikuju konkurentsku osobnost poduzeća. Povezujući općeniti pojam strategije sa pojmom marketinga, Renko (2005:69) zaključuje kako strategija treba biti marketinški orijentirana, to jest vođena tržištem i okruženjem u kojem poduzeće obitava. Većinu različitih definicija strategije marketinga povezuje nekoliko odrednica, a one su usmjerene na to da strategija treba specifično odrediti što, gdje i kako djelovati, odnosno koji ciljevi se trebaju postići, na koje se tržište fokusirati i koje resurse i aktivnosti primjenjivati da bi se najefikasnije i najefektivnije djelovalo na konkretnom tržištu. Strategija marketinga podrazumijeva dubinsko poznavanje ciljnog tržišta i raspoloživosti vlastitih resursa koji se koriste u zadovoljenju tog tržišta. U tom smjeru razvija se i strategija promocije. Strategija promocije definira se kao plan i taktika koju poduzeće provodi kao dio svog marketinškog plana, s ciljem povećanja potražnje za svojim proizvodima ili uslugama (Creatopy, 2022). Strategija ima velik broj, a one podrazumijevaju različite načine pristupa kupcima, zbog čega moraju počivati na detaljnoj analizi ciljnog tržišta. Promotivne strategije su iznimno bitan dio marketing-mixa, a uspješne promotivne strategije uređene su u skladu sa (Creatopy, 2022):

- ciljanom publikom – kome se prodaju konkretni proizvodi i usluge i koji su njihovi interesi;
- proračunom – koliko je poduzeće spremno uložiti u promociju;
- planom akcije – planom strategije koja se usvaja kako bi se postigli ciljevi i ostvarila prodaja.

Promocijske strategije dio su šire slike, odnosno marketinške strategije koja podrazumijeva sredstvo za ostvarenje marketing ciljeva. Strategija, u ekonomskom smislu, podrazumijeva sposobnost i umijeće korištenja resursa poduzeća kako bi se ostvarili predviđeni ciljevi.

Ranije su opisani elementi promocijskog mixa, čiji su različiti oblici dijelom promocijskih strategija. Promocijske aktivnosti također podrazumijevaju: tradicionalno oglašavanje, online oglašavanje i društvene mreže, marketing sadržaja (*content marketing*), marketing putem e-pošte, influencer marketing, natjecanja, odnose s javnošću i sponzorstva, osobnu prodaju, poklone uz proizvode, promicanje prodajnog mjesta, programe vjernosti kupaca, besplatne uzorke, ponude s ograničenim vremenom i još brojne druge akcije, od kojih će neke biti opisane u nastavku.

5.1. Tradicionalno oglašavanje

Tradicionalno oglašavanje se odnosi na promotivne aktivnosti, odnosno informiranje publike o proizvodima i uslugama, uz pomoć uobičajenih masovnih medija televizije, radija, billboarda, novina, časopisa i ostalih kanala kojima ima pristup većina ljudi. Iako takvi načini promocije jesu uspješni u privlačenju pozornosti potrošača, ipak protekom vremena i modernizacijom, popularnost nekih od njih se reducira pa čak i izumire. Uslijed velike popularnosti interneta i digitalnog okruženja koja konstantno raste, novije generacije nisu toliko sklone čitanju tiskanih medija zbog čega su u posljednje vrijeme učinkovitije i popularnije neke druge promotivne strategije.

5.2. Digitalni marketing i društvene mreže

Društvene mreže kao pojam prisutne su već desetljećima, no s rastom njihove popularnosti, sve veći interes za njih pokazuju i poduzeća. Ukoliko se pravilno i promišljeno koriste, društvene mreže mogu poduzeću ostvariti dodanu vrijednost, povećati broj suradnika, klijenata te ostvariti brojne pogodnosti. Prema podacima za 2022. godinu (Chaffey, 2022), društvene mreže koristi 4,62 milijarde ljudi. Upravo iz tog razloga, društvene mreže su učinkovit alat promocije budući da besplatno ili uz relativno mala ulaganja mogu doseći velik broj ljudi. Kako se trendovi na društvenim mrežama povećavaju, marketinški stručnjaci usavršavaju strategije kako bi uhvatili značajnu konkurentsku prednost koju angažman s ovom ključnom publikom može donijeti još brže i učinkovitije od tradicionalnog marketinga. Velik je broj društvenih mreža koje mogu poduzeću poslužiti u ove svrhe, a među najkorištenijima su Facebook, YouTube, Instagram, Twitter te one poduzeću omogućuju promociju proizvoda i usluga ne nešto opuštenije načine kroz direktni marketing. One poduzeću daju mogućnost osobnijeg pristupa potencijalnim klijentima, odnosno potrošačima što pomaže u izgradnji međusobnog povjerenja i prepoznatljivog imidža poduzeća.

U ovoj se sferi može razviti i posebno popularna vrsta marketinga u posljednje vrijeme: influencer marketing. To je vrsta digitalnog marketinga koja podrazumijeva suradnju poduzeća sa influencerima, odnosno osobama koje oko svog lika i djela okupljaju veći broj pratitelja na koje imaju veći ili manji utjecaj. Takav način suradnje može biti iznimno uspješan zbog toga što se na relativno jednostavan način može doprijeti do potencijalnih kupaca zbog velike umreženosti, a učinkovitost aktivnosti koje se poduzimaju je mjerljiva kroz lajkove, dijeljenja, angažmane na

društvenim mrežama, kroz preporuke, klikove i konverzije (Creatopy, 2022). Bitno je istaknuti kako čak 89% marketinških stručnjaka smatra kako je sa ovom vrstom strategije povrat ulaganja (ROI) jednako dobar ili čak bolji od ostalih promocijskih aktivnosti, a 71% njih misli da influencer marketing utječe na povećanje broja kvalitetnih potencijalnih klijenata i boljeg prometa (Creatopy, 2022). Nakon pažljivo odabranog influencera s kojim će poduzeće surađivati, određuju neki od načina na koje oni mogu promovirati poduzeće, proizvod ili uslugu, a oni su najčešće kodovi za popuste na konkretne proizvode ili usluge; natjecanja i darivanja koja uključuju angažmane pratitelja u smislu oznaka (*tag*) prijatelja, lajkova na objave, praćenja stranice poduzeća, podjele objave, komentiranja, kreiranja sadržaja povezanog sa predmetom promocije; a suradnja sa influencerom može se ostvariti i kroz slanje proizvoda na pregled na obostrano zadovoljstvo: influenceri imaju besplatan proizvod, a poduzeće oglašavanje. Digitalni marketing i općenito oglašavanje putem društvenih mreža, a uz to i suradnje s influencerima mogu pomoći poduzeću u brzom izgradnji imidža, brzom dosegom ciljane publike, povećanju svijesti o određenom brandu i slično.

5.3. Marketing sadržaja

Vrlo značajna promocijska strategija je i marketing sadržaja, koji omogućuje poduzeću informiranje postojećih i potencijalnih kupaca o proizvodima i uslugama koje nudi, ali i dodatnim pitanjima srodnim djelatnosti poduzeća. U tom smislu, ciljana publika se educira, dok poduzeće generira potencijalne kupce i povećava prodaju. Sadržajni marketing započinje kreiranjem sadržaja koje počiva na kvalitetnoj analizi tržišta, a promocija tog sadržaja temelji se ponajprije na izgradnji povjerenja. Kreiranje sadržaja i njegova promocija može se odvijati kroz različite kanale, a neki od njih su blog postovi, infografike, video, plaćeni oglasi (Skorup, 2018).

Blog je danas popularan i rasprostranjen oblik komunikacije sa publikom, a kroz njega se različiti proizvodi i usluge mogu promovirati kroz primjerice recenzije, odnosno osvrtne na određene proizvode ili usluge, a kvalitetnim sadržajem privlači se velik broj čitatelja koji se potom mogu transformirati u prave kupce. Također, blog je često dio web stranice, gdje se kroz postove educiraju potencijalni kupci o svojstvima određenog proizvoda, uz što se povećava i rang web stranice.

Infografika je vizualizacija podataka kroz različite grafikone i uz minimalno teksta, koja daje pregled teme na razumljiv način (Nediger, 2021). Budući da su ljudi vizualna bića ovaj način prikazivanja bitnih informacija je vrlo prisutan u današnjem svijetu. Gotove infografike moguće je podijeliti kao samostalni sadržaj, a moguće ih je uključiti u postove na blogu ili kroz neke druge platforme.

Video privlači publiku brže i učinkovitije od samog teksta te on predstavlja mogućnost da se ljudi educiraju i na pasivnije načine. To je vrlo učinkovit način za predstavljanje novih proizvoda ili usluga, ali i poduzeća u globalu, a pojavom YouTube-a to je postalo jednostavnije no ikad (Skorup, 2018). Na taj način, publika može dijeliti video sadržaje te prenijeti svoje utiske drugim ljudima, a video marketing se pokazao osobito moćnim načinom za povećanje konverzija i poboljšanje povrata uloženog, čemu u prilog ide i podatak kako je 87% marketinških stručnjaka istaknulo da je video marketing povećao promet na web stranicama njihovih poduzeća (Creatopy, 2022).

5.4. Besplatni uzorci

Promocija kroz besplatne uzroke omogućuje stupanje u kontakt sa ciljanim tržištem na način da se publici daju besplatni uzorci proizvoda kako bi ga isprobali prije eventualne kupovine. Uz besplatni uzorak, potencijalni kupac može saznati zadovoljava li konkretni proizvod njegovu želju ili potrebu i na temelju toga donijeti odluku o kupovini (More Business, 2022). Uzorci se mogu dijeliti u fizičkoj trgovini uslijed otvorenja, godišnjice poslovanja, kao zahvala kupcima i slično; mogu se dijeliti i na ulici prolaznicima; u okviru sponzorstva nekog događaja gdje se dijele besplatni uzorci na testiranje sudionicima; mogu se slati i putem pošte ukoliko se prethodno kreira ciljana lista primatelja i na brojne druge načine. Takva je promocijska strategija vrlo uspješna u unapređenju svijesti o određenom poduzeću, a potom i u povećanju prodaje.

Osim navedenih i opisanih, postoje brojne druge, također uspješne promocijske strategije, a da bi se jasnije shvatila njihova uloga i svrha provođenja u narednom će se tekstu opisati promocijske aktivnosti na primjeru proizvoda Coca-Cola i proizvoda Pepsi.

6. Promocijske strategije proizvoda Coca-Cola

Tvrtka „The Coca-Cola Company“ američko je poduzeće koje se bavi proizvodnjom, distribucijom i prodajom gaziranih i negaziranih bezalkoholnih pića. Proizvodi ovog poduzeća dostupni su u više od 200 zemalja i teritorija te isto tako uključuje 200 različitih brandova diljem svijeta, uključujući Coca-Colu, Coca-Colu Zero, Fantu, Sprite, FuzeTea, Schweppes i brojne druge napitke (Coca-Cola, 2022). Za potrebe rada u ovom slučaju analizirat će se isključivo piće Coca-Cola.

6.1. Općenito o poduzeću

Coca-Cola poduzeće globalno je poznato uglavnom po proizvodnji nezdravih pića sa velikom količinom šećera, no bez obzira na tu činjenicu konzumacija tih pića svakodnevno raste, što može biti uzrokovano uspješnim kreiranjem i implementacijom marketinških strategija od strane tog poduzeća.

Piće Coca-Cola nastaje 1886. godine od strane farmaceuta Johna Pembertona iz Atlante, koji je često testirao ljekovite formule i u nastojanju da pronade lijek za najčešće bolesti poput migrene nastala je Coca-Cola (Zeidan, 2022). Nakon kreiranja formule predao je napitak ljekarni Jacob's gdje su uzorkovali piće te pomiješali stvoreni sirup sa gaziranom vodom i piće kao takvo okarakterizirali kao izvrsno. Nakon toga, Coca-Cola se počinje postepeno prodavati lokalnim točionicama gaziranih pića, a nekoliko godina kasnije, formulu i vlasništvo nad poslovanjem otkupljuje bivši gradonačelnik Atlante, Asa Griggs Candler, koji stvara „The Coca-Cola Company“ 1892. godine.

Vizija poduzeća je kreirati i plasirati brandove i izbor pića koji ljudi prepoznaju, vole i koji ih osvježavaju tijelom i duhom (Coca-Cola, 2022). Ljudi s vremenom postaju sve svjesniji važnosti zdravog načina života, a Coca-Cola već dugi niz godina nailazi na kritike zbog svoje već navedene proizvodnje nezdravih pića koje plasira. Poduzeće u svojoj misiji plasiranja prepoznatljivih proizvoda i uspijeva, što dokazuje činjenica da je upravo piće Coca-Cola dugi niz godina najpopularnije gazirano piće u Americi i diljem svijeta, no iako je to tako valja napomenuti kako ono u 100 ml proizvoda ima 39,4 kalorija te sadrži 11,2 grama šećera. Također kompanija u sklopu svoje vizije ističe i težnju za poboljšanjem kvalitete života ljudi diljem svijeta pa na spomenute

kritike odgovara kreiranjem nešto zdravijih verzija svojih pića, poput Coca-Cola Zero, koja zadržava prepoznatljiv okus, no ne sadrži šećere. U skladu sa razvojem tržišta i globalnim trendovima, pretpostavlja se da će se politika proširenja asortimana u ovom smislu nastaviti i u budućnosti.

6.2. Coca-Cola na području Republike Hrvatske

Na teritoriju Republike Hrvatske „The Coca-Cola Company“ surađuje sa svojim strateškim partnerom Coca-Cola HBC Hrvatska, koji u Hrvatskoj posluje od 1968. godine (Coca-Cola HBC Hrvatska, 2022). „Coca-Cola HBC Hrvatska jedna je od najvećih kompanija u industriji bezalkoholnih pića na području RH, a bavi se proizvodnjom, prodajom i distribucijom širokog spektra gaziranih pića koji uključuju i najprodavanije proizvode na svijetu iz ove kategorije: Coca-Cola, Coca-Cola Zero, Fanta i Sprite“ (Coca-Cola HBC Hrvatska, 2022). Uz navedeno, ističe se kako Coca-Cola svoju segmentaciju usmjerava prema profilima potrošača i tako prilagođava svoj portfolio i pozicionira se na tržištu (Coca-Cola, 2022). U tom smislu, u portfelju Coca-Cola proizvoda nalazi se nekoliko skupina: gazirani bezalkoholni napitci; gazirani napitci za odrasle; voćni sokovi; napitci biljnog podrijetla; ledeni čajevi; hidracija; energijski napitci. U kategoriji gaziranih bezalkoholnih napitaka nudi se širok spektar proizvoda sa ili bez šećera, u različitim pakiranjima koji zadovoljavaju različite životne stilove. Ponuda u ovoj kategoriji često se nadopunjava novim proizvodima pa se slijedom toga privlače potrošači različitih tržišta, a inovacije pozitivno utječu na rast prodaje.

6.3. Promocijske aktivnosti proizvoda Coca-Cola

Poduzeće nije zaslužilo svoju tržišnu poziciju isključivo prodajom gaziranih pića. Takvo je stanje rezultat uspješnog pozicioniranja, prepoznatljivosti i primijenjenih strategija. Coca-Cola se smatra jedinstvenim primjerom koji je u izgradnju vlastita branda uključio emocije, i prepoznao da se one prodaju. Piće se od samog starta ističe jedinstvenom formulom koja je zamišljena i predstavljena kao sirup za migrene, mamurluk i slično, no svoju veliku popularnost i moć postiže za vrijeme Drugog svjetskog rata kada je kompanija isporučila napitak trupama na prvim linijama, uz što je plasirala veliku količinu tiskanih oglasa (Glatki, 2019). Tada su i mediji počeli izvještavati o tome

kako američki vojnici žude za Coca-Colom na temelju čega se izgrađuju uvjerljive emocionalne veze sa potrošačima koje kasnije samo jačaju. U skladu sa razvojem američkog tržišta i njihovih želja, potreba i trendova, Coca-Cola se prilagođava aktualnim pravcima i situacijama koje se odvijaju. Dakako, brand nailazi i na globalne situacije koje mu ne idu u prilog, poput protesta za građanska prava i sve većih razočarenja u velike kompanije i život srednje klase (Glatki, 2019). Da bi se krivulja njegova životnog ciklusa održala u fazi rasta ili čak zrelosti, potrebno je da se politika kompanije obnovi kako joj ne bi slijedilo odumiranje, što, između ostalog postiže uspješnom kampanjom „Hilltop“ koja će se spomenuti kasnije.

Osim pristupom potrošačima, Coca-Cola se od samih početaka ističe i svojom prepoznatljivom staklenom ambalažom, odnosno bočicom čiji je dizajn postao jedinstven uz unikatni logo sa crveno bijelim tonovima. Navedeno doprinosi isticanju i lakšoj prepoznatljivost marke na tržištu, što se postiže strategijom diferencijacije koju primjenjuje kompanija, kojom nastoji stvoriti dodanu vrijednost proizvoda kupcima (Coca-Cola, 2022). Upravo na taj način poduzeće postaje dominantno na tržištu uz jake konkurentske prednosti. U nastavku će se opisati nekoliko promocijskih aktivnosti na primjeru proizvoda Coca-Cola.

6.3.1. Oglašavanje

Kako se iz prethodno opisanog da naslutiti, piće, ali i čitavo poduzeće primjenjuje vrlo uspješne marketinške aktivnosti za svojih dugih više od 100 godina postojanja. Da bi privukla interes potrošača poduzeće poseže za različitim kampanjama i vrstama oglašavanja. Oglašavanjem se, kao što je u teorijskom dijelu spomenuto, osim privlačenja pažnje potrošača, utječe i na kreiranje njihovih stavova i mišljenja o poduzeću i proizvodu, a Coca-Coli sa svojim brojnim uspješnim kampanjama to polazi za rukom. Jedna od povijesnih i planetarno popularnih je ona koja uključuje Djed Božićnjaka. Još 1920-ih „The Coca-Cola Company“ započinje svoje božićno oglašavanje s oglasima vezanim za kupovinu u časopisima poput „The Saturday Evening Post“ te se u njima povremeno pojavljuje lik Djed Božićnjaka nešto strožeg izgleda (Coca Cola, 2022). Desetak godina poslije, Fred Mizen naslikao je Djed Božićnjaka kako u gomili ljudi na sred robne kuće pije ovo piće, a slika se koristila u tiskanim oglasima u božićnom razdoblju te sezone. Tiskani oglasi Coca-Cole u poznatim časopisima od tada rastu, a poduzeće je odlučilo upravo ovaj oglas sa Djed Božićnjakom doraditi, personalizirati, učiniti realnijim te su taj lik dali naslikati na drukčiji način i tijekom godina su koristili u svojim oglasima na različite načine, a slike korištene u

oglasima i danas se smatraju umjetničkim djelima. Koliko je ova kampanja bila upečatljiva i značajna za brojne generacije, dokazuje i činjenica da se gotovo 70 godina kasnije izvorne slike sa Djed Božićnjakom koriste kao temelji za animirane TV oglase Coca-Cole (Coca Cola, 2022).

Nadalje, uslijed brojnih događanja, protesta i sukoba, Coca-Cola 1971. godine stvara originalnu kampanju „Hilltop“, u kojoj se na početku pojavljuju dvije žene koje započinju pjevati „*I'd like to buy the world a Coke, and furnish it with love*“, nakon čega se pojavljuju ljudi različite boje kože, nacionalnosti i kultura, držeći bočice Coca-Cole te ističući „*What the world wants today is the real thing: Coca-Cola*“, smatrajući Coca-Colu onim što je svijetu potrebno. Isječak iz kampanje prikazan je slikom u nastavku.



Slika 4 Coca-Cola kampanja "Hilltop: I'd like to buy the world a Coke" iz 1971. godine
(YouTube, 2012)

Na takav se način obnavlja emocionalna veza sa potrošačima diljem svijeta i postavljaju temelji međusobnog prijateljstva, poštovanja i razumijevanja te kompanija tako nastoji doprinijeti rješavanju globalnih pitanja poput rasnih sukoba.

Tijekom godina, Coca-Cola razvija brojne prepoznatljive oglase, kroz različite medije: novine, časopisi, Internet, televizija, radio, plakati, billboardi, u skladu s čim može razvijati različite promocijske strategije (Bhasin, 2021). Jedna od globalno popularnih kampanja 21. stoljeća je ona iz 2011. godine pod nazivom „Share a Coke“. Kampanja je započela u Australiji, a podrazumijevala je izmjenu tradicionalnog omota oko boce Coca-Cole na kojem je pisalo „*Share a Coke with...*“ nakon čega bi pisalo određeno ime. Na taj način poduzeće je težilo stvaranju

osobnijeg odnosa sa potrošačima i zajedničkih trenutaka sreće (Coca Cola, 2022). Budući da je kampanja na australskom teritoriju postala osobito popularna u vrlo kratkom vremenu, brojne zemlje su ju također usvojile prilagođavajući ju svom tržištu pa su tako u sklopu nje u Izraelu osvanuli billboardi sa imenima građana, Kina je dozvolila ispis nadimaka umjesto imena za još personaliziraniji doživljaj. Kampanja je nekoliko godina kasnije transformirana u „Share a Coke and a Song“, prilikom čega su se na bocama Coca-Cole ispisivali stihovi popularnih pjesama te su se povezani oglasi širili društvenim mrežama, a pjevačica Selena Gomez promovirala kampanju, što se moglo smatrati oblikom influencer marketinga te je njezina fotografija objavljena na Instagramu prikupila najviše lajkova do tada, što je prikazano u nastavku.



Slika 5 "Share a Coke and a Song" kampanja sa Selenom Gomez

(Truth in Advertising, 2016)

Kampanja je, iako uz modificirani sadržaj, za pojedino tržište imala isti cilj, a to je personalizacija i osobniji pristup potrošačima. Bila je iznimno uspješna, a kupci su imali opciju naručivanja boce sa svojim imenom.

Coca-Cola poduzeće danas je aktivno na nekoliko društvenih mreža: Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn koje su mu trenutno dominantne platforme oglašavanja i promocije, kao dijela promocijskog mixa. Na društvenoj mreži Facebook, ima više od 109 milijuna sljedbenika, gdje redovito u obliku marketinga sadržaja informira pratitelje o svojim proizvodima, potiče ih na

isprobavanje i kupovinu i plasira različite izazove, kampanje i surađuje sa brojnim poznatim ličnostima kako bi se povezala sa publikom. U sadržaj koji objavljuje osim slika uključuje i videozapise ističući tako vizualni identitet. Također, na upite korisnika putem društvenih mreža odgovaraju u kratkom roku, te je otvorena mogućnost komentiranja sadržaja gdje često ostvaruju komunikaciju sa korisnicima na osobnoj razini. Kampanje koje plasira poduzeće, poput „Share a Coke“, povećavaju angažman korisnika na društvenim mrežama te se posljedično povećava i broj sljedbenika, odnosno potencijalnih kupaca, a povjerenje kod postojećih se osnažuje. Kroz svoje objave često potiče sljedbenike na interakciju, tražeći mišljenja i iskustva kako bi im dokazali da za njih mare.

Coca-Cola je pak 2020. godine odlučila zaustaviti plaćeno oglašavanje na svim društvenim medijima na razini svijeta na minimum 30 dana kako bi odgovorila i suosjećala sa prosvjedima protiv rasizma na koje je pozvala američka organizacija za građanska prava (Coca Cola, 2022). Slogan pokreta „Stop mržnji radi profita“ upućivao je na zaradu društvenih medija kroz poruke mržnje, a čelnici Coca-Cole jasno su dali do znanja da su protivnici rasizma na društvenim mrežama, ali i općenito u svijetu te da jednaku transparentnost i odgovornost očekuju i od njihovih partnera. Time je poduzeće dobilo mogućnost analize mogućih vlastitih oglašivačkih propusta te njihovu izmjenu, a kupcima je predstavila svoje vrijednosti društveno odgovornog poslovanja i ojačala povjerenje.

Coca-Cola na slične načine plasira sadržaj i na ostalim društvenim mrežama, odnosno na Twitteru se trudi redovito odgovarati na tweetove sljedbenika u kojima je spomenuta, a na LinkedInu se fokusira više na profesionalnu publiku, objavljujući sadržaj povezan sa poslovanjem, radnim mjestima, inovacijama i slično.

6.3.2. Unapređenje prodaje

Unapređenje prodaje usmjereno je na ostvarenje međusobnog povjerenja sa kupcima, odnosno fokusirano je na stvaranje lojalnosti i povećanje prodaje. Takvi rezultati mogu se postići brojnim strategijama, poput besplatnih uzoraka, popusta, konvencija, sajмова. Unapređenje prodaje može biti usmjereno i na ostvarenje dominantne tržišne pozicije, motivaciju zaposlenika, nagrađivanju poslovnih partnera. Promatrajući tržište gaziranih pića, među konkurentima Coca-Cola je nešto skuplja, ali u tom smislu, budući da je najpopularnije i najkorištenije piće ove kategorije, može se zaključiti da cijena odgovara kvaliteti. Cijena se u akcijske ili promotivne regulira u blagdanskom

razdoblju ili uslijed različitih događaja, a nevezano za takve situacije, vrlo je česta praksa isticanja akcijskih cijena za kupovinu pakiranja od primjerice 2 boce, iako je cijena nerijetko gotovo jednaka i redovnim. Na taj se način psihološki može usmjeravati i poticati kupce na kupovinu, iako je etičnost ovakvog postupanja upitna. Kupce je moguće zainteresirati i na nekolicinu drugih načina, a Coca-Cola to ostvaruje različitim nagradnim igrama, a postoje situacije u kojima se dijele promotivni darovi uz već obavljenju kupnju ili druge uvjete, koji služe podsjećanju kupaca na postojanost i kvalitetu branda. Takvi se oblici promocije prilagođavaju različitim tržištima, a brojni su primjeri gdje Coca-Cola u suradnji sa nekolicinom partnera dijeli promotivne materijale koji nisu u slobodnoj prodaji već su namijenjeni unapređenju prodaje. Primjerice, staklene čaše koje su se svojevremeno dijelile u McDonald`s-u uz određene proizvode ili plastične čaše sa poklopcima koje su se dijelile u predbožićnom razdoblju ukoliko je kupac kupio 3 boce od 500 ml Coca-Cole u prodavaonicama 7 eleven na teritoriju Singapura koje su bile inkorporirane u božićnu kampanju sa Djed Božićnjakom pod nazivom „Bring Home the Christmas Magic“, što je prikazano slikom u nastavku.



Slika 6 Primjer Coca-Cola promotivnih darova
(EveryDayOnSales, 2021)

6.3.3. Odnosi s javnošću

Odnosi s javnošću odnose se na stvaranje mišljenja i veze poduzeća sa dionicima čitave javnosti. Coca-Cola kao multinacionalna kompanija koja posluje diljem svijeta prilagođava se tržištu na koje se plasira i kroz pristup prema potrošačima, partnerima i ostalim dionicima. Poduzeće ulaže u aktivnosti odnosa s javnošću kako bi s publikom ostvarila i održala kontakt, što utječe na shvaćanje poduzeća kao društveno odgovornog. Kroz različite kampanje, poput spomenutih u prethodnom poglavlju, poduzeće dokazuje svoju društvenu odgovornost i ostvaruje simpatije publike. Uz fokus na odnose s javnošću, poduzeće ne smije zanemariti niti svoje zaposlenike, budući da njihovo zadovoljstvo uglavnom znači pozitivnu percepciju šire mase o kompaniji. Motivirani zaposlenici lakše nadahnjuju kupce i s njima ostvaruju odnos. Coca-Cola organizira različita grupiranja svojih zaposlenika na temelju zajedničkih interesa kako bi razmjenjivali mišljenja o poslovanju, programima i inicijativama te pomogli unapređenju poslovanja čitavog poduzeća. Odnose s javnošću poduzeće održava i personalizacijom koja se primjenjuje kroz razne načine koji su već spominjani, a aktivnosti odnosa s javnošću provodi i kroz uključenost u politiku budući da kupci cijene kompanije koje se ne libe zauzeti stavove i koje su autentične, ali i realne poput Coca-Cole koja je svjesna globalnog problema rasizma te je takvim problemima pružila otpor.

6.3.4. Publicitet

Publicitet je za razliku od oglašavanja besplatna promotivna aktivnost koju kreira treća strana, a puno je uvjerljiviji za potrošače od oglašavanja. Coca-Cola je planetarno popularno piće koje potrošači percipiraju kao nezdravo, zbog svog sastava punog šećera. U određenim područjima diljem svijeta, poput indijskog grada Varanasija, Coca-Cola je optužena za crpljenje prevelike količine podzemnih voda i za preveliko onečišćenje okoliša (The Guardian, 2014). Uslijed toga i negativnog publiciteta koji je stvoren oko poduzeća, vlasti su naredile da se tvornica zatvori na toj lokaciji.

Ipak, Coca-Cola razvija i pozitivan publicitet i to raznim strateškim aktivnostima poput sponzorstva određenih programa i događaja zbog čega ona postaje još prepoznatljivija, a neki od takvih događaja bili su i Olimpijske igre, NBA, American Idol, NCAA i ostali.

6.3.5. Osobna prodaja

Osobna prodaja podrazumijeva komunikaciju licem u lice, prilikom čega je velika odgovornost na samim prodavačima koji mogu utjecati na potrošačevu odluku o kupovini. Coca-Cola ovakve promocijske aktivnosti primjenjuje kroz degustacijske štandove unutar i izvan trgovačkih centara gdje se promoviraju proizvodi i aktualne kampanje i predstavlja Coca-Cola sa svim svojim pozitivnim karakteristikama, kako bi se kupac zaista i odlučio na kupovinu.

7. Promocijske strategije proizvoda Pepsi

Tvrtka „PepsiCo“ američka je multinacionalna korporacija koja proizvodi hranu i piće, sa sjedištem u Purchase-u (Hrvatska enciklopedija, 2021). Ona je najveći i najpoznatiji konkurent Coca-Cole u industriji bezalkoholnih pića (What Competitors, 2022). Proizvodi kompanije PepsiCo dostupni su, kao i proizvodi Coca-Cole, u više od 200 različitih zemalja i područja u svijetu, a uključuje brojne brandove kao što su Lay's, Doritos, Cheetos, Pasta Roni, Mountain Dew, Tropicana, Gatorade, 7Up i drugi.

7.1. Općenito o poduzeću

Budući da je PepsiCo najznačajniji konkurent Coca-Cole krasi ga vrlo slične karakteristike. Također se radi o proizvodima sa visokim udjelom šećera, a kako PepsiCo proizvodi i hranu, to su uglavnom masne i nezdrave grickalice brandova osobito poznatih na američkom teritoriju.

Pepsi kao piće nastaje 1898. godine od strane farmaceuta Caleba Bradhama u Sjevernoj Karolini, uz težnju da se ostvari uspjeh Coca-Cole. Budući da je piće prepoznato i vrlo uspješno prihvaćeno na tržištu, 1902. godine Bradham osniva tvrtku PepsiCo (McKenna, 2022). Nakon gotovo 2 desetljeća, poslije Prvog svjetskog rata, poduzeće se susreće sa teškim izazovima nakon čega je uslijedila reorganizacija poslovanja. Potom, 1931. godine imovinu i poslovanje firme preuzima Charles Guth koji se smatra osnivačem moderne „PepsiCo“ kompanije (McKenna, 2022). On osim što osniva novu tvrtku, dao je izgraditi novu formulu napitka, uspostaviti inovativne tehnike punjenja, a pri tome je uspješno počeo s prodajom pića. Osim toga, Guth je bio predsjednik američkog proizvođača slatkiša i gaziranih pića „Loft“ s kojim se 1941. godine PepsiCo spaja i nastaje moderna Pepsi-Cola Company (McKenna, 2022).

Vizija poduzeća je stvaranje radosnih trenutaka i jedinstvenog iskustva sa brandovima, kroz ukusne i hranjive proizvode koje nudi (PepsiCo, 2022). Na razini suradnika i zajednice, vizija poduzeća je stvaranje značajnih prilika za rad, stjecanje novih vještina i izgradnja uspješnih karijera, a također kompanija ističe kako je usmjerena očuvanju oskudnih prirodnih resursa i njegovanjem planeta za buduće generacije.

Kao i kod Coca-Cole, kritike se upućuju na račun nezdravog sastava pića, a bez obzira na to PepsiCo uspješno pronalazi svoju publiku. Ipak, Pepsi napitak je nešto slađi od Coca-Cole, sa 11,7

g šećera na 100 ml proizvoda. Pepsi, dakle, sadrži nešto više šećera, kalorija i kofeina, dok Coca-Cola ima nešto više natrija i to diferencira njihove okuse. Pepsi također uslijed kritika i nastojanja da zadovolji više tržišnih potreba uvodi Pepsi Zero i Diet Pepsi, napitke bez šećera i kalorija. Pepsi Zero sadrži oko 22 mg kofeina na 100 ml proizvoda, dok Diet Pepsi sadrži oko 11,2 mg. Pepsi pokušava pratiti tržišne trendove ili barem konkurirati Coca-Coli, zbog čega je u svijetu poznato njihovo javno rivalstvo i sudjelovanje u međusobno ciljanim kampanjama za izravnu konkurenciju njihovih vodećih proizvoda: Coca-Cola i Pepsi napitaka. Nakon kratkog osvrtu na PepsiCo u Republici Hrvatskoj, usporedit će se promotivne aktivnosti ova dva proizvoda.

7.2. Pepsi na području Republike Hrvatske

Za punjenje i distribuciju PepsiCo proizvoda u Republici Hrvatskoj u prošlosti je bilo zaduženo poduzeće Badel 1862, no od početka 2016. godine tu ulogu preuzima Radenska (Radenska, 2022). „Radenska je istaknuti inovator i snažan konkurent u ugostiteljstvu i maloprodaji, a jedan je od 3 vodeća proizvođača bezalkoholnih pića u regiji Adriatic“ (Radenska, 2022). Tvrtka njeguje dugogodišnju tradiciju, ali uključuje i inovativnosti i marke koje izazivaju emocije kako kod zaposlenika i poslovnih partnera, tako i kod samih kupaca. Proizvodi koje Radenska preuzima od Badela, koje nastavlja puniti i distribuirati na hrvatskom tržištu, a koji su dijelom PepsiCo kompanije su: Pepsi, 7Up i Miranda. Iako PepsiCo nastoji pratiti Coca-Colu i sa različitim strategijama i nastupom te pozicioniranjem na tržištu u smislu zadovoljenja potreba različitih potrošača, ipak njegova ponuda je nešto oskudnija u odnosu na Coca-Colu na hrvatskom teritoriju pa se tako na razini poduzeća Radenska pronalaze kategorije proizvoda: prirodne mineralne i izvorske vode; gazirana bezalkoholna pića; negazirana bezalkoholna pića; energetska i sportska pića; vitaminski instantni napitci te sirupi (Radenska, 2022). U kategoriji bezalkoholnih gaziranih pića pronalaze se upravo tri spomenuta branda koja pripadaju PepsiCo. Na globalnom tržištu PepsiCo podrazumijeva puno više brandova, no na hrvatskom je tržištu na razini gaziranih pića ograničena ponuda na ova tri, od kojih je najpoznatiji upravo Pepsi.

7.3. Promocijske aktivnosti na primjeru proizvoda Pepsi

Cilj promocije je, između ostalog, privući ciljne kupce pa ju u te svrhe koristi i PepsiCo. Premda je, kao i kod Coca-Cole, ciljana skupina poduzeća zapravo cijela populacija, ipak na određene načine segmentiraju tržište kako bi od pojedinih segmenata ostvarili veće prihode (Syed i sur., 2016). Tako oba poduzeća rade distinkciju između različitih geografskih područja, odnosno Aziju, Bliski istok i Afriku tretiraju kao vruće zemlje, gdje je, kao i u tropskim područjima, potrošnja bezalkoholnih pića 70% za vrijeme ljetnih mjeseci i 30% za vrijeme zimske sezone, dok je na području Europe potrošnja takvih proizvoda gotovo ujednačena (Syed i sur., 2016). Na temelju takve analize tržišta, poduzeće primjenjuje različite marketinške, odnosno promocijske strategije u primjerice azijskim i europskim zemljama, a različite sezone donose i različite ciljne skupine.

Pepsi je stvorio širok spektar komplementarnih proizvoda u industriji hrane i pića, a svoju ponudu temelji na analizi potražnje potrošača te cijene postavlja u skladu s tim. Budući da nije tržišni lider, u odnosu na Coca-Colu, cijena Pepsi proizvoda je nešto niža. Iako je Coca-Cola dominantnija, ne treba zanemariti prepoznatljivost i jačinu branda Pepsi te njegov uspješan povijesni razvoj. PepsiCo 1908. godine postalo je prvo poduzeće koje je uvelo dostavu pića na motornim vozilima, što je bio velik korak za poduzeće, ali i modernizaciju načina dostave sa konjskih zaprega na motorna vozila u svijetu općenito (PepsiUniverse, 2018). Nadalje, značajan podatak je da je 1972. godine Pepsi postao prvi proizvod u SAD-u koji se plasirao i prodavao na policama prodavaonica bivšeg Sovjetskog Saveza. Uz to, Pepsi je prvi uveo na tržište boce od 2 litre. Tijekom povijesti poduzeće nailazi i na neke nezavidne situacije bankrota i prodaje, gdje se čak i poduzeću Coca-Cola nudio otkup PepsiCo-a. Poduzeće se nakon spajanja sa kompanijom Loft oporavilo od stanja koja su narušavala poslovanje. PepsiCo provodi različite promotivne aktivnosti, predstavljajući piće potencijalnim kupcima i ističući njihovu potrebu za istima kako bi se olakšala prodaja i naknadno ostvario dugoročan profit.

7.3.1. Oglašavanje

Oglašavanje je primarna strategija poduzeća PepsiCo za ostvarivanje komunikacije sa potrošačima. Danas koristi brojne kanale i alate oglašavanja poput televizije, tiska, vanjskog oglašavanja, online oglašavanja, radija, a nerijetko surađuje i sa slavnim osobama u svrhu vlastite promocije. Danas je osobito aktivan na društvenim mrežama poput Facebooka, Instagrama,

Twittera, LinkedIna i YouTube-a, a prednost odnosi Facebook gdje ima najviše angažmana potrošača.

Zanimljiv je podatak kako je Pepsi postao prvi brand koji se oglašavao putem zraka (*skywriting*), korištenjem manjih zrakoplova koji po nebu svojom putanjom ispisuju određene poruke. Pepsi je 1930-ih godina najavio jednu takvu kampanju u kojoj se manjim avionom ispisuje poruka „*Drink Pepsi-Cola*“ što je prikazano slikom u nastavku.



Slika 7 Tiskana najava PepsiCo oglašavanja putem zraka iz 1930.-ih
(ECU, 2022)

Nakon toga, nekoliko puta je Pepsi ovaj način oglašavanja uključio u svoje promotivne strategije, a s vremenom je takve aktivnosti zabilježio videom i inkorporirao taj sadržaj u video oglase koji su i danas dostupni na YouTube-u.

Brand je danas izrazito popularan i na društvenim mrežama gdje redovito dijeli svoj sadržaj, a osobito na Facebook-u gdje na službenoj stranici broji gotovo 37 milijuna pratitelja. Pepsi u svoje promotivne aktivnosti često uključuje suradnju sa slavnim i planetarno popularnim osobama kako bi na taj način povećao svijest potrošača o vlastitom brandu, a jedan od značajnih video oglasa tog tipa bio je i onaj sa pjevačem Michaelom Jacksonom iz 1984. godine. U oglasu se nalaze brojna

djeca i odrasli koji piju Pepsi uz zvukove tada iznimno popularne pjesme Billie Jean te se potom pojavljuje sam Michael izvodeći svoj poznati ples uz prilagođene stihove pjesme „*Feel the Pepsi way...*“ i „*You`re the Pepsi generation...*“. Isječak iz spomenutog oglasa prikazan je slikom u nastavku.



Slika 8 Michael Jackson "Pepsi Generation"

(YouTube, 2009)

Osim Michaela, u Pepsi kampanjama sudjelovali su tijekom prošlosti, ali i u novije vrijeme brojne ličnosti, u skladu sa njihovom popularnošću i globalnim trendovima, a neka zvučna imena su: Jackie Chan, Robbie Williams, David Beckham, Beyonce, Cardi B.

Nadalje, jedna od kampanja koja se osobito zamjera poduzeću Pepsi je ona u kojoj je sudjelovala Kendall Jenner, a bila je povezana sa svjetskim pokretom „Black Lives Matter“ koji se bori protiv rasizma, diskriminacije i nejednakosti. Javnost je percipirala kampanju kao neprimjerenu budući da je Pepsi neosjetljivo iskoristio stanje prosvjeda i borbe za ljudska prava kako bi promovirao piće kroz šaljiv prikaz nedavne političke povijesti. Pepsi poduzeće se, nakon što su uklonili sadržaj, javno ispričalo i priznao kako je cilj širenja poruke, jedinstva i razumijevanja promašen. Nasuprot tom promašenom oglasu, u kojem Kendall Jenner nudi policajcu limenku Pepsi napitka usred prosvjeda, ranije spomenut Coca-Colin „Hilltop“ iz 1968. je slične tematike, a kod kupaca je uspio izazvati emociju, empatiju, razumijevanje budući da se potrošačima pristupa na drukčiji način, a ne kroz korištenje zvijezde društvenih mreža u svrhe osjetljivog političkog pitanja.

Rivalstvo između Pepsi i Coca-Cola proizvoda započinje službeno 1975. godine „Pepsi Challenge“ marketinškom kampanjom koja je uključivala test u kojem su ispitanicima bile prekrivene oči i dani na isprobavanje Coca-Cola i Pepsi napitci u kojima je prikazano kako je više ljudi odabralo okus Pepsi napitka umjesto Coca-Cole. Iako je Coca-Cola od samih početaka bila popularnije piće, dok se Pepsi susretao sa nekolicinom teških situacija, ipak, Pepsi je uslijed reorganizacije počeo rasti, a s tim u vezi marketinški udio Coca-Cole je blago opadao. Danas i dalje traje rivalstvo ova dva giganta, a upravo ono ih je učinilo najboljim svjetskim trgovcima i povećalo njihov povrat ulaganja. Unakrsne kampanje koje zrače kreativom pozitivno utječu na potrošače, budući da izazivaju emocije i smijeh, a tako ih i potiču na isprobavanje i kupovinu proizvoda. Jedna od šaljivih kampanja uključuje prvotan oglas Pepsi proizvoda na društvenim mrežama, na kojeg je obožavatelj Coca-Cola proizvoda spremno odgovorio, što je prikazano slikom u nastavku.



Slika 9 Pepsi Halloween oglas

(Kurichenko, 2020)

Na lijevoj strani prethodne slike prikazan je prvotan Pepsi oglas uslijed Noći vještica, dok je s desne strane prikazan odgovor obožavatelja Coca-Cola napitaka. Oba su prikaza iznimno kreativna, što kupci cijene, te su postali viralni u kratkom roku. Na taj je način i Coca-Cola dobila oglašavanje uz vrlo malo ulaganja i okrenula oglas konkurenta u svoju korist. Iz takvog

oglašavanja proizlazi zaključak kako izravno spominjanje konkurenta u oglašavanju može biti rizično, no ta je praksa među ova dva poduzeća česta. Ovakvo oglašavanje može utjecati na povećanje pozitivnog publiciteta ukoliko se izvede na pravi način, no u suprotnom može stvoriti onaj negativan uslijed čega može doći i do gubitka vremena, novca i narušenog imidža. Naravno, kod toliko jakih brandova uvijek postoje potrošači koji će stati u obranu svojih favorita zbog čega je ključno ostvariti čvrstu vezu s njima i pridobiti ih na različite načine. Takvu vezu Pepsi nastoji kreirati i učvrstiti upravo kroz interakciju i informiranje potrošača putem društvenih mreža, a u obliku marketinga sadržaja promovira partnerstva i sponzorstva koja ostvaruje u sklopu poslovanja. Na Facebook-u i Instagram-u objavljuje sadržaj kroz slike i video zapise, dok je YouTube koncentriran na kampanje koje uključuju isključivo video zapise. Na Twitteru se specificiraju za različita tržišta pa se ondje pronalazi nekoliko službenih profila poput Pepsi India ili Pepsi Cambodia, a LinkedIn služi profesionalnijoj publici. Uz navedeno, Pepsi i dalje primjenjuje i tradicionalne oblike oglašavanja, kao i tiskane oglase, postere, billboarda i svjetleće oglase.

7.3.2. Unapređenje prodaje

Upravo zbog jake konkurencije, za poduzeće je nužno da stvori povjerenje kod potrošača na temelju čega bi se poboljšala i prodaja. Aktivnosti koje Pepsi koristi kako bi promovirao svoj brand i tako utjecao na porast prodaje su uglavnom: premije ili darovi; POP prikazi i demonstracije; popusti; strugalice i drugo. Premije ili darovi odnose se na to da kupac uz kupljeni određeni broj Pepsi proizvoda dobije manji znak pažnje poput besplatnog pića, promotivnih majica, otvarača za piće i slično. Jedan od takvih primjera je promotivna aktivnost usmjerena na unapređenje prodaje koju je Pepsi primijenio jedne godine za vrijeme Superbowl-a kada je u određenim prodavaonicama kupac mogao za kupnju 2 boce od 1,5 litara dobiti plastičnu čašu zanimljivog dizajna sa slamkom na dar. Takav primjer prikazan je slikom koja slijedi.



Slika 10 Primjer Pepsi unapređenja prodaje
(ODM, 2022)

Nadalje, Pepsi koristi u ove svrhe i POP (*point of purchase*) displeje za promicanje svog branda, uz zanimljive plakate, kalendare i različite oblike demonstracije svog proizvoda. Također, primjenjuju se i sezonski popusti, a zanimljiv oblik aktivnosti usmjerene na unapređenje prodaje je i Pepsi „strugalica“ (*scratch*), odnosno učinkovit način promicanja prodaje gdje se na različitim prodajnim mjestima kupcima nudi kartica za struganje sa skrivenim nagradama (Gupta, 2022). Ove i druge promotivne aktivnosti usmjerene na prodaju, daju dodatni poticaj kupcima da poduzmu trenutnu radnju, a ne da odgađaju kupovinu, uz što potiče razvoj pozitivnih stavova potrošača o samom proizvodu, ali i čitavom brandu.

7.3.3. Odnosi s javnošću

Odnosi s javnošću zamišljeni su na način da potiču pozitivne stavove o organizaciji, proizvodima i politikama zbog čega je bitno ulagati napore u razvijanje odnosa sa svim dionicima javnosti. Kompanija, poput Coca-Cole, nastoji kroz različite kampanje prikazati vlastitu društvenu odgovornost, a u svoju misiju uvrštavaju redukciju smanjenja emisije ugljičnog dioksida te se tako priključuju poduzećima koja jesu ili se trude biti održiva i ekološki i društveno prihvatljiva. Također, poduzeće dobiva pozitivne reakcije od javnosti korištenjem emocija, ali i humora u

svojim promotivnim aktivnostima te se tako lakše povezuje sa kupcima kroz neformalne oblike komunikacije. U ove svrhe poduzeće organizira i različite događaje te sponzorira i susponsorira igre i sportska i glazbena događanja.

Uz to, Pepsi je svjestan nužnosti odnosa sa medijima kako bi se osjetila njegova prisutnost na tržištu, zbog čega redovito uspješno komunicira sa brojnim televizijskim kućama i publikacijama kako bi se postigao širok doseg najava Pepsi događanja u zajednicama, a Pepsi smatra kako uspješno poslovanje počinje i održava se snažnom prisutnošću upravo u zajednici (PepsiCo, 2022). Također, tim za odnose s javnošću prepoznaje važnost partnerskih odnosa pa često ostvaruje poslovne suradnje sa kvalitetnim partnerima poput NFL-a.

7.3.4. Publicitet

Publicitet podrazumijeva svaku komunikaciju o organizaciji, njezinim proizvodima i politikama, ali koja nije potaknuta od organizacije, već od trećeg lica. Kako je Pepsi, poput Coca-Cole, uključen u različita događanja kroz organizaciju i sponzorstvo koja se igraju i prate na lokalnoj, nacionalnoj i međunarodnoj razini, takvi postupci utječu ne samo na lokalni već i na globalni publicitet poduzeća (Gupta, 2022). Osim takvih događanja, Pepsi podržava i glazbene i plesne programe, što pozitivno utječe na izgradnju korporativnog imidža povoljnog u publici. Na publicitet utječe i namjera, ali i uspješnost njezina provođenja kroz različite promocijske aktivnosti, a u skladu sa provedenim on može biti pozitivan i negativan. Ranije opisana Pepsi marketinška kampanja u suradnji sa Kendall Jenner primjer je kako neuspješno provedeni napori i kriva poruka mogu utjecati na stvaranje negativnog publiciteta, ali i za sobom povući velike financijske izdatke.

7.3.5. Osobna prodaja

Kao bezalkoholno gazirano piće, Pepsi obično nema direktan kanal komunikacije sa samim potrošačima u smislu da se proizvodi nude direktno njima od strane poduzeća. Poduzeće izravno komunicira uglavnom sa trgovcima na veliko i malo te se u skladu s tim imenuju teritorijalni izvršni direktori prodaje koji nadgledaju prodaju u svim tržišnim segmentima. Oni imaju dužnost redovite komunikacije sa trgovcima, a prodavači unutar poslovnica njihovih suradnika nose odgovornost osobne prodaje proizvoda. Proizvod Pepsi je sam po sebi lako dostupan potrošačima, baš poput Coca-Cole, u svim vremenskim razdobljima, a da bi se ostvario izravniji i osobniji odnos sa potrošačima Pepsi s vremena na vrijeme organizira štandove u sklopu ili izvan trgovačkih lanaca

i na taj način izvršava osobnu prodaju. Također, poduzeće nudi online prodaju na nekoliko pokrenutih web sjedišta od strane poduzeća s kojih potrošači mogu direktno naručiti piće, što je bio zanimljiv oblik osobne prodaje osobito za vrijeme pandemije.

8. Empirijsko istraživanje o percepciji promotivnih aktivnosti proizvoda Coca-Cola i Pepsi

U svrhu izrade ovog diplomskog rada proveden je upitnik pod nazivom „Percepcija promotivnih aktivnosti proizvoda Coca-Cola i Pepsi“.

8.1. Cilj istraživanja

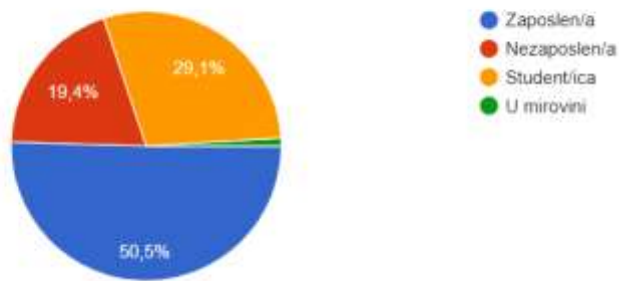
Upitnik je izrađen u alatu Google Obrasci (*Google Forms*), a ispitanicima je distribuiran kroz društvene mreže i različite kanale komunikacije. Budući da se u teorijskom dijelu ističe važnost promocije i aktivnosti koje ona podrazumijeva, a koje mogu utjecati na potrošača i njihovu odluku o kupnji, kreiran je upitnik s ciljem da se dobiju podaci o percepciji potrošača o promociji konkretna dva proizvoda. Istraživanje je provedeno od lipnja do rujna 2022. godine, a prikupljeno je 103 odgovora.

8.2. Rezultati istraživanja

Uzorak obuhvaća 103 ispitanika, od kojih je 50,5% muškaraca i 49,5% žena. Najviše ispitanika (49,5%) je dobne skupine od 18 do 25 godina, a slijedi dobna skupina od 26 do 35 godina sa 32%. Ispitanika dobne skupine od 36 do 45 godina bilo je 9,7% te onih od 46 do 55 godina 8,7%, dok onih dobne skupine preko 56 godina nije bilo. Nešto više od polovice ispitanika (50,5%) zaposleno je, 22,1% je studenata, dok je njih 19,4% nezaposleno, a 1% u mirovini, što je prikazano Grafikonom 1.

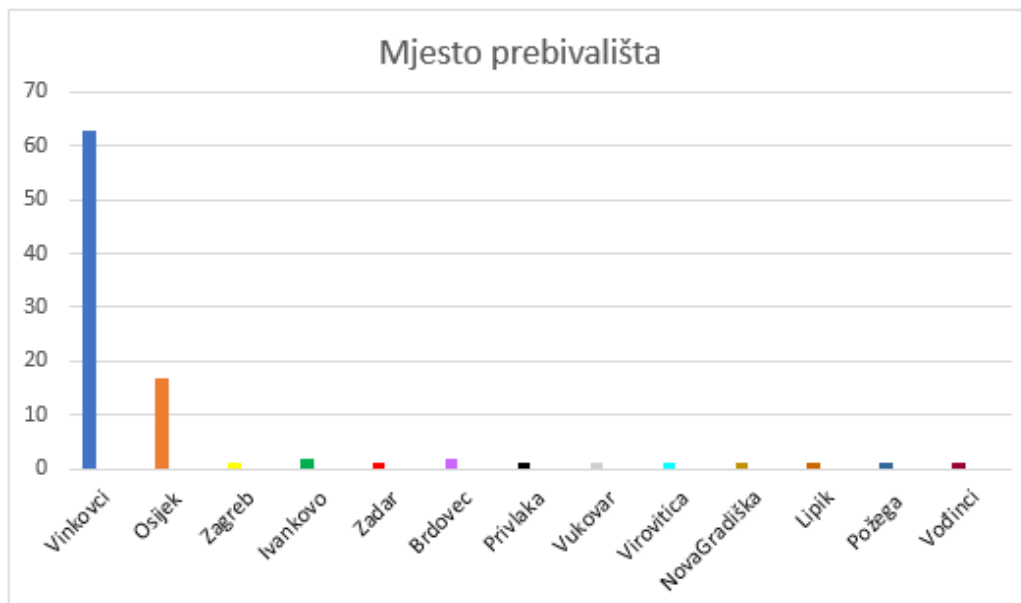
Status zaposlenja

103 odgovora



Grafikon 1 Podjela ispitanika prema statusu zaposlenja
(Izrada autora)

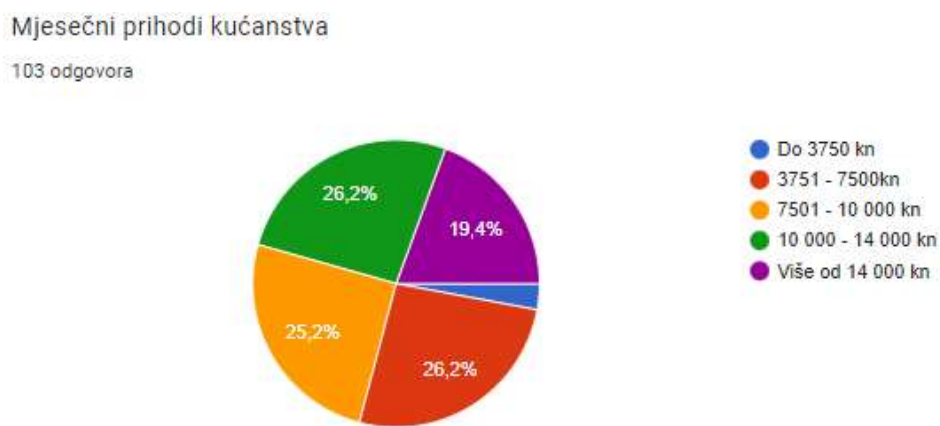
Sljedećim anketnim pitanjem nastojalo se doznati s kojeg područja su ispitanici koji sudjeluju u istraživanju.



Grafikon 2 Mjesto prebivališta ispitanika
(Izrada autora)

Najveći broj ispitanika (63,1%) je sa područja Vinkovaca, zatim iz Osijeka (16,5%), a ostali ispitanici su u manjem broju iz Ivankova, Požege, Zagreba, Privlake, Nove Gradiške, Vukovara, Lipika, Vođinaca, Splita i Virovitice.

Nadalje, idući bitan podatak za istraživanje su mjesečni prihodi kojima raspolažu ispitanici, što je prikazano Grafikonom 3.



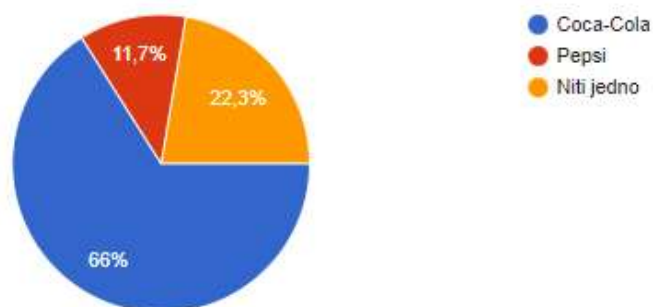
Grafikon 3 Mjesečni prihodi ispitanika
(Izrada autora)

Mjesečni prihodi variraju, pa se 2,9% ispitanika nalazi u razredu do 3750 kn, 26,2% ispitanika u razredu od 3751 do 7500 kn, 25,2% u razredu od 7501 do 10 000 kn, 26,2% u razredu od 10 001 do 14 000 kn, a njih 19,4% ima mjesečne prihode kućanstva veće od 14 000 kn.

Upitnik se potom usmjerava na pitanja vezana za proizvode Coca-Cola i Pepsi te njihove promotivne aktivnosti.

Koje od navedenih gaziranih pića preferirate?

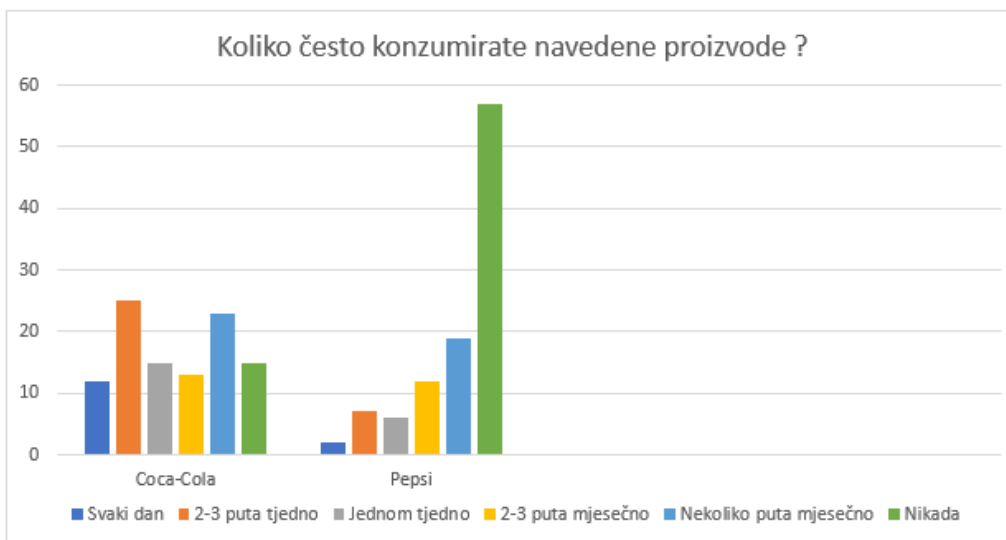
103 odgovora



Grafikon 4 Preferencije gaziranih pića
(Izrada autora)

Na pitanje koji od navedenih gaziranih pića preferiraju, 66% ispitanika odgovorilo kako više preferira Coca-Colu u odnosu na ostala gazirana pića, dok 11,7% ispitanika preferira Pepsi, a 22,3% niti jedno od navedenih.

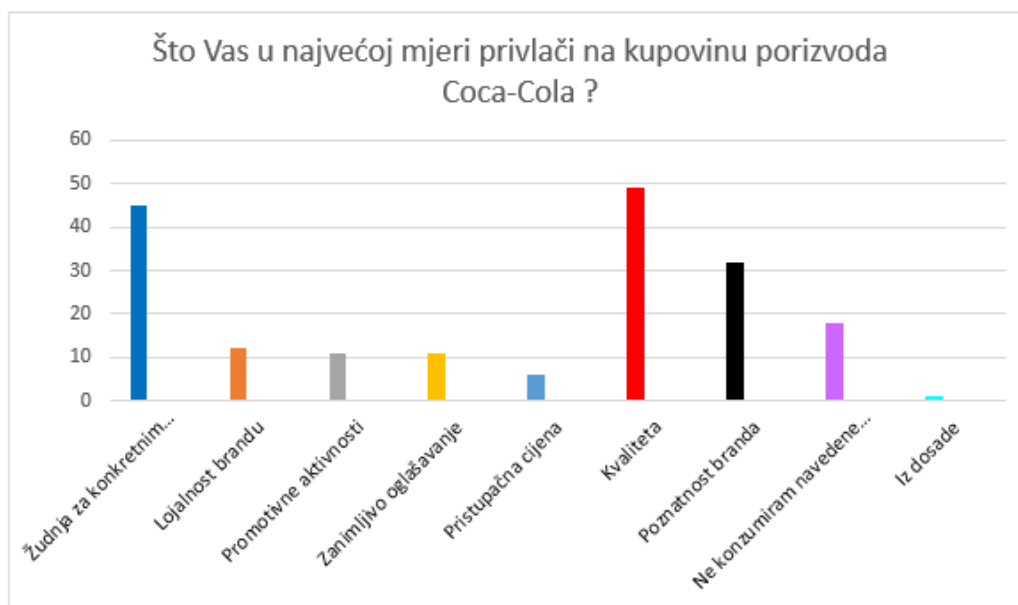
Grafikonom 5 u nastavku prikazano je koliko često ispitanici konzumiraju navedena gazirana pića.



Grafikon 5 Učestalost konzumacije gaziranih pića
(Izrada autora)

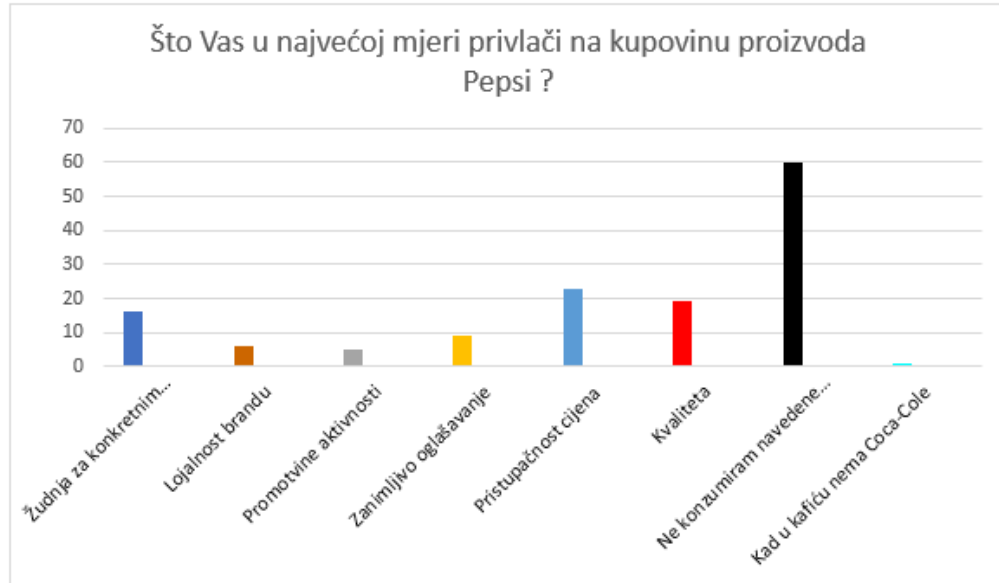
Najveći broj ispitanika (25) Coca-Colu konzumira 2-3 puta tjedno, a najmanji broj (12) ju konzumira svaki dan. S druge strane, najveći broj ispitanika (57) se izjasnilo kako Pepsi ne konzumira nikada, a najmanji broj (2) konzumira Pepsi svaki dan.

Od ispitanika se zatim nastojalo doznati što ih u najvećoj mjeri privlači na kupovinu proizvoda Coca-Cola, odnosno proizvoda Pepsi, što je prikazano Grafikonom 6 i Grafikonom 7 u nastavku.



Grafikon 6 Razlozi kupnje proizvoda Coca-Cola
(Izrada autora)

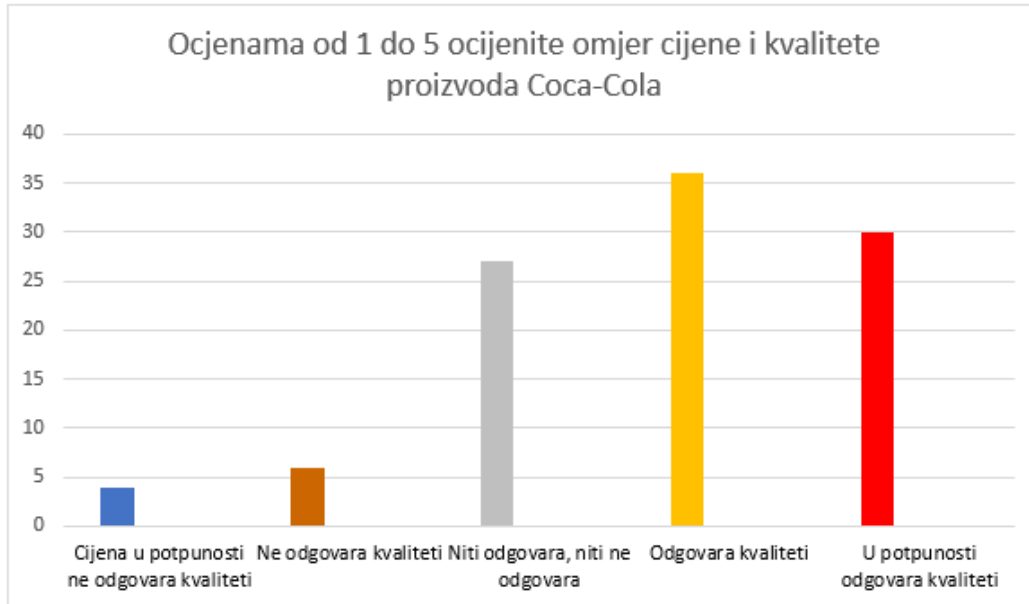
Ispitanike koji konzumiraju proizvod Coca-Cola u najvećoj mjeri na kupovinu privlači: kvaliteta (47,6%), žudnja (43,7%), te poznatost branda (31,1%).



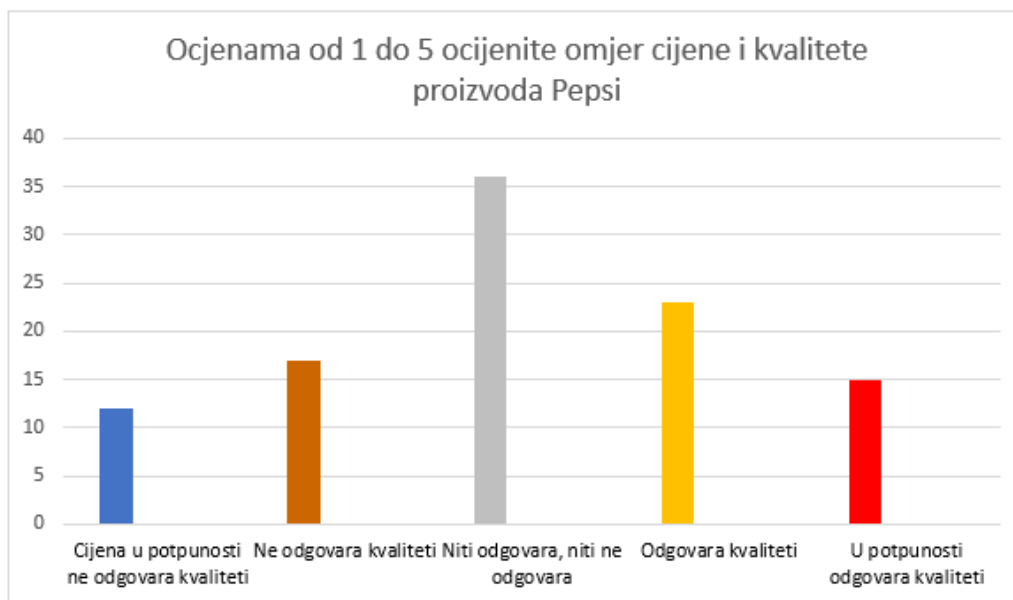
Grafikon 7 Razlozi kupnje proizvoda Pepsi
(Izrada autora)

Najveći broj ispitanika (58,3%) izjasnio se kako ne konzumira Pepsi proizvod, a od one koji ih konzumiraju na kupovinu najviše privlači: pristupačna cijena (22,3%) i kvaliteta (18,4%).

Iz Grafikona 8 i Grafikona 9 vidljive su ocjene ispitanika za omjer cijene i kvalitete proizvoda Coca-Cola i proizvoda Pepsi.



Grafikon 8 Omjer cijene i kvalitete proizvoda Coca-Cola
(Izrada autora)

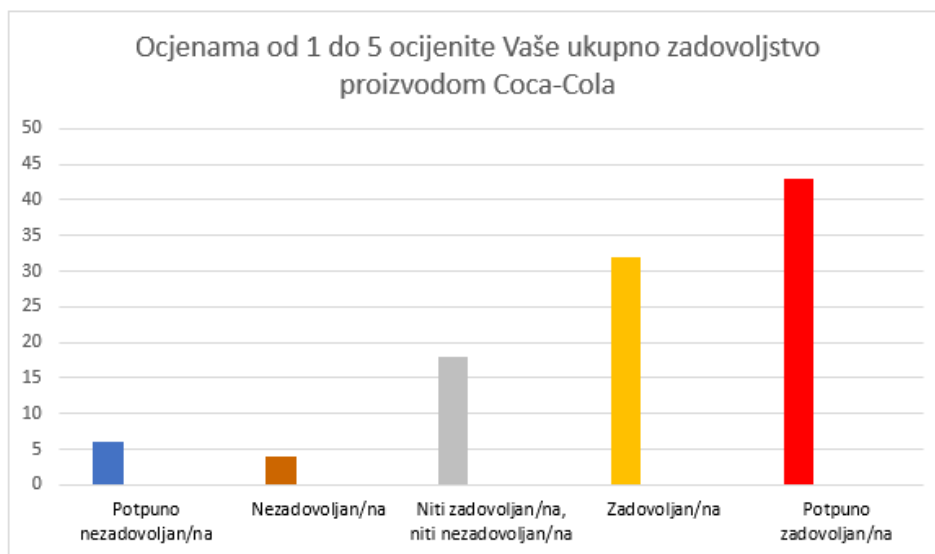


Grafikon 9 Omjer cijene i kvalitete proizvoda Pepsi
(Izrada autora)

Najviše ispitanika (35%) na skali od 1 do 5 (pri čemu 1 označava kako cijena u potpunosti ne odgovara kvaliteti proizvoda, dok 5 označava kako odgovara u potpunosti) sa ocjenom 4 označilo

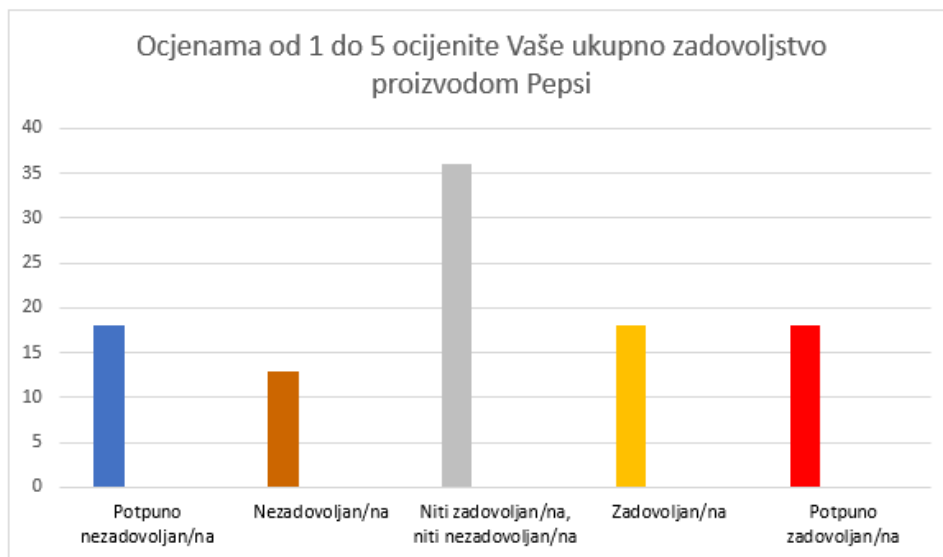
je odnos cijene i kvalitete proizvoda Coca-Cola, dok je u slučaju Pepsi najveći broj (35%) označilo ocjenom 3 koja podrazumijeva „niti odgovara, niti ne odgovara“. Zaključuje se kako su ispitanici sigurniji u omjer cijene i kvalitete proizvoda Coca-Cola nego što je to slučaj sa proizvodom Pepsi.

Narednim pitanjima ispitivalo se zadovoljstvo ispitanika proizvodima Coca-Cola i Pepsi ocjenama od 1 do 5 što je prikazano Grafikonom 10 i Grafikonom 11.



Grafikon 10 Zadovoljstvo proizvodom Coca-Cola
(Izrada autora)

Što se tiče zadovoljstva, 41,7% ispitanika potpuno je zadovoljno proizvodom Coca-Cola, dok su rezultati kod proizvoda Pepsi podijeljeni: 35% nije niti zadovoljno niti nezadovoljno, 27,5% ih je potpuno nezadovoljno, a isto toliko i potpuno zadovoljno.

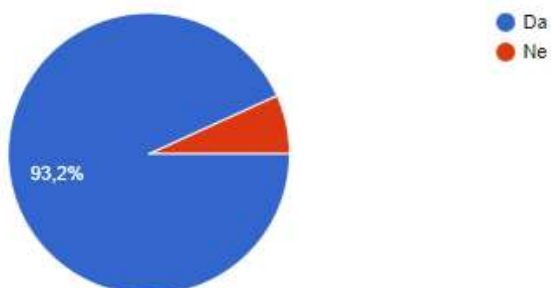


Grafikon 11 Zadovoljstvo proizvodom Pepsi
(Izrada autora)

Iz Grafikona 12 i Grafikona 13 uočava se koliko su ispitanici upoznati s oglasima proizvoda Coca-Cola i Pepsi.

Jeste li upoznati sa oglasima proizvoda Coca-Cola?

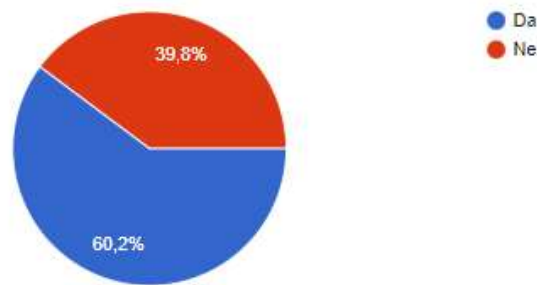
103 odgovora



Grafikon 12 Poznavanje oglasa proizvoda Coca-Cola
(Izrada autora)

Jeste li upoznati sa oglasima proizvoda Pepsi?

103 odgovora



Grafikon 13 Poznavanje oglasa proizvoda Pepsi
(Izrada autora)

Čak 93,2 % ispitanika upoznato je sa oglasima proizvoda Coca-Cola, dok je njih 60,2% upoznato sa oglasima proizvoda Pepsi. Na pitanje utječe li oglašavanje i ostale promocijske aktivnosti na njihov odabir konkretnog proizvoda, njih 55,3% se izjasnilo kako ne utječe, dok je 41,7% njih otkrilo kako utječu pozitivno, a njih 3, odnosno 2,9% se izjasnilo kako promocijske aktivnosti negativno utječu na njihovu odluku o kupovini, što je prikazano grafikonom u nastavku.

Ispitanici su otkrili utječe li oglašavanje i na koji način na njih prilikom odabira konkretnog proizvoda, a to je prikazano Grafikonom 14.

Utječe li oglašavanje i ostale promocijske aktivnosti na Vaš odabir konkretnog proizvoda?

103 odgovora



Grafikon 14 Utjecaj promocijskih aktivnosti na odabir proizvoda
(Izrada autora)

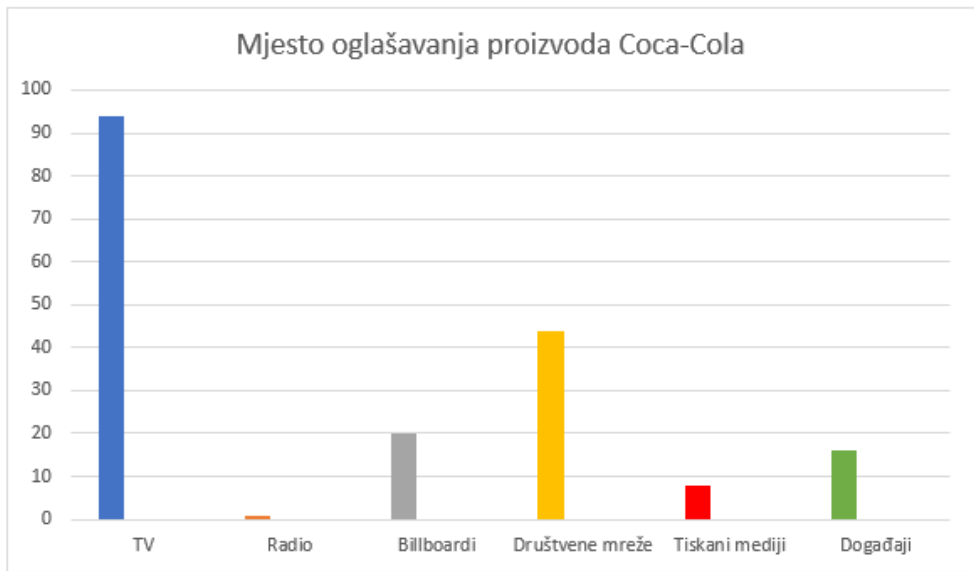
Zaključuje se kako promocijske aktivnosti u najvećoj mjeri ne utječu na odluke ispitanika o kupnji konkretnog proizvoda, ali i ako utječu to je u uglavnom u pozitivnom smislu.

Nadalje, 33,98% ispitanika oglase proizvoda Coca-Cola povezuju sa Božićem i Djed Božićnjakom, što dokazuje uspješnost opisanih marketinških kampanja na tu temu u teorijskom dijelu rada. Druge asocijacije uključuju opuštanje, obitelj, što pokazuje važnost emocija u oglašavanju, a nekolicina odgovora odnosi se na šećer i kokain koji je na samim počecima bio u sastavu Coca-Cole, a što dokazuje svijest ispitanika o nezdravoj formuli proizvoda.

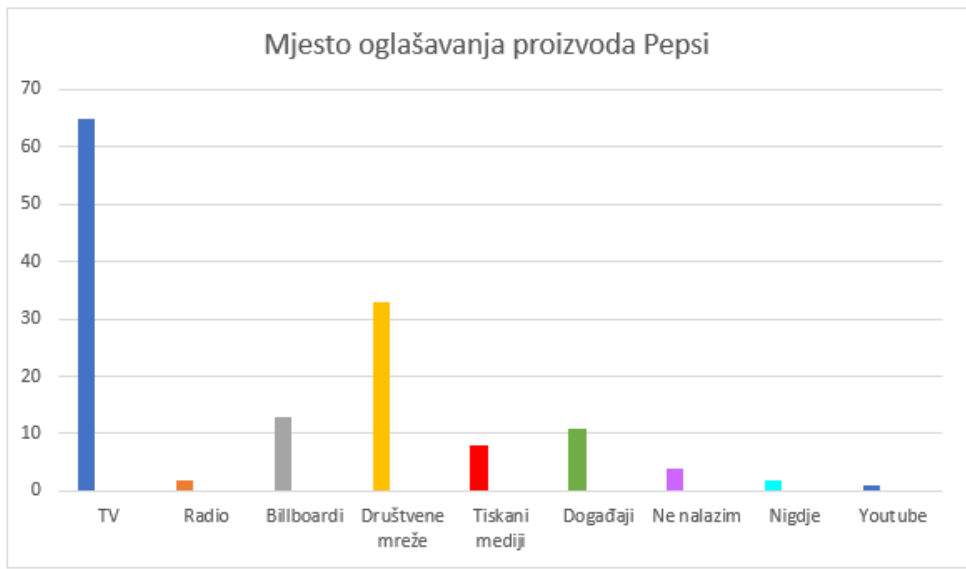
U slučaju proizvoda Pepsi velik dio ispitanika nije upoznat sa oglasima proizvoda Pepsi, no ipak 21,36% njih oglase proizvoda Pepsi povezuju sa sportom općenito što dokazuje uspješnost sponzoriranja sportskih događanja i suradnje sa poznatim ličnostima iz svijeta sporta poput Messija, dok manji broj ispitanika Pepsi ne povezuje ni sa čim, a još manji dio Pepsi karakterizira kao kopiju proizvoda Coca-Cola.

U skladu sa prethodnim, najviše ispitanika u otvorenom tipu pitanja o sjećanju na određene oglase za proizvod Coca-Cola, navode Božićno vrijeme, Coca-Cola kamion, polarne medvjede i Djed Božićnjaka, a kod proizvoda Pepsi na isto pitanje najviše ispitanika opisuje kampanje vezane za nogomet, spominjući nogometaše poput Messija, Beckhama, Pogbe, a neki spominju i spornu uklonjenu kampanju u kojoj je sudjelovala Kendall Jenner, a koja je opisana u teorijskom dijelu.

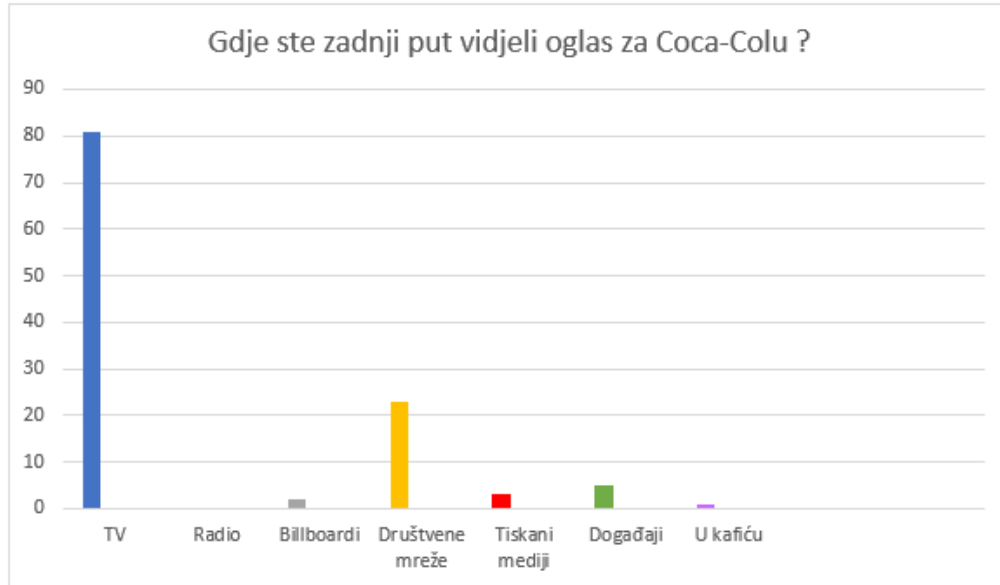
Gdje ispitanici uočavaju oglašavanje proizvoda Coca-Cola i proizvoda Pepsi te gdje su oglas uočili posljednji put, prikazano je Grafikonima 15, 16, 17 i 18 u nastavku.



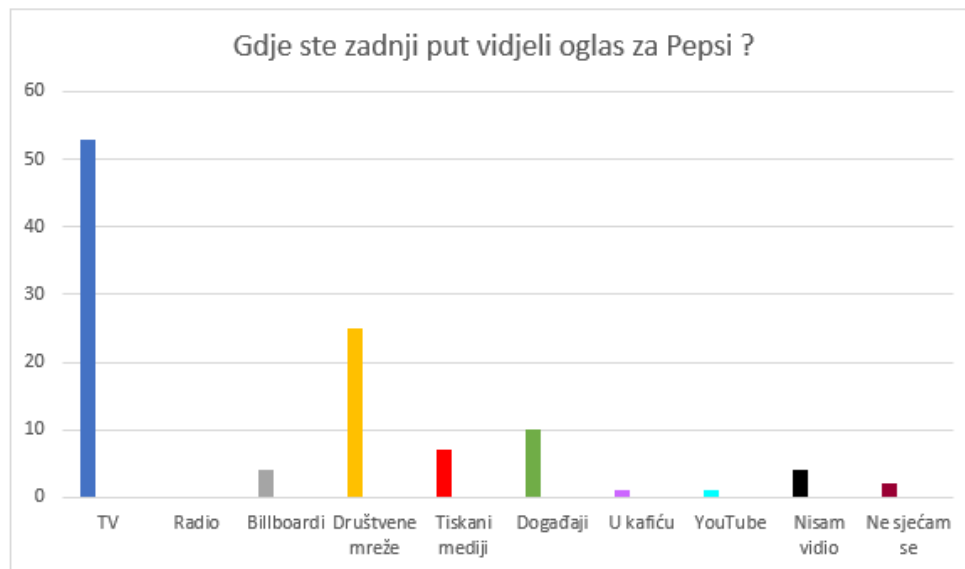
Grafikon 15 Oglašavanje proizvoda Coca-Cola
(Izrada autora)



Grafikon 16 Oglašavanje proizvoda Pepsi
(Izrada autora)



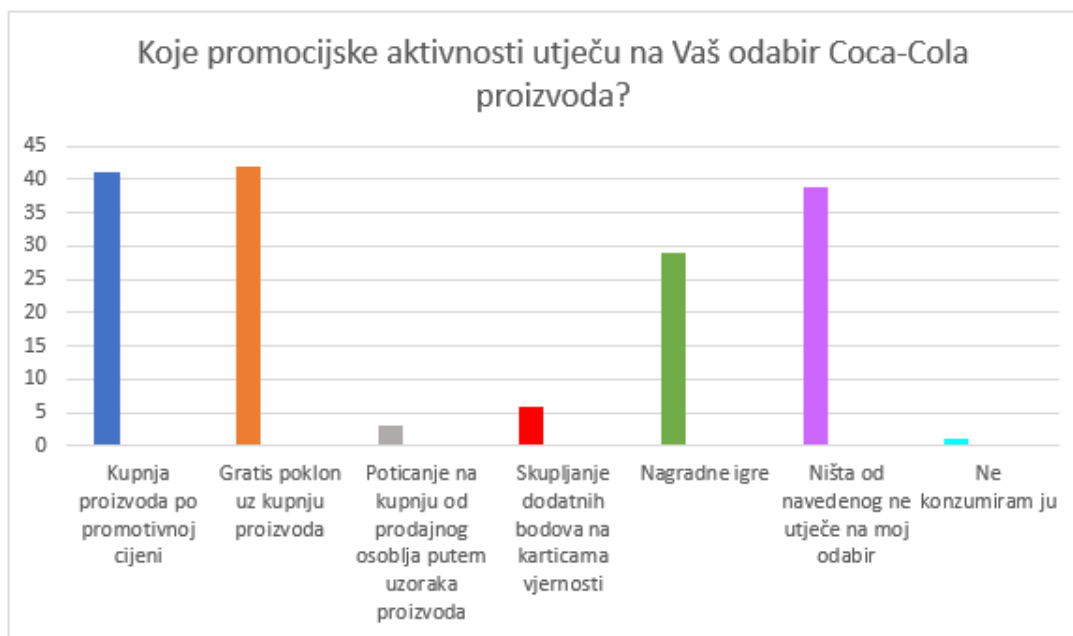
Grafikon 17 Posljednje uočen oglas proizvoda Coca-Cola
(Izrada autora)



Grafikon 18 Posljednje uočen oglas proizvoda Pepsi
(Izrada autora)

Ispitanici tvrde kako najviše oglasa za oba proizvoda pronalaze na televiziji, što je dokaz i dalje prisutnih tradicionalnih oblika oglašavanja, a potom i na društvenim mrežama, dok u manjem broju nailaze na tiskane oblike i billboarde. Također, ispitanici u najvećem broju tvrde kako su posljednji put oglas za Coca-Colu vidjeli putem televizije (77,7%) i društvenih mreža (22,3%), a nikako putem radija, dok su za Pepsi posljednji put oglas vidjeli u najvećem broju na televiziji (51,5%), društvenim mrežama (24,3%) i događajima (9,7%).

Iz Grafikona 19 i Grafikona 20 iščitavaju se promocijske aktivnosti koje utječu na odabir proizvoda Coca-Cola i Pepsi kod ispitanika koji su sudjelovali u istraživanju.



Grafikon 19 Utjecaj promocijskih aktivnosti na odabir proizvoda Coca-Cola

(Izrada autora)



Grafikon 20 Utjecaj promocijskih aktivnosti na odabir proizvoda Coca-Cola
(Izrada autora)

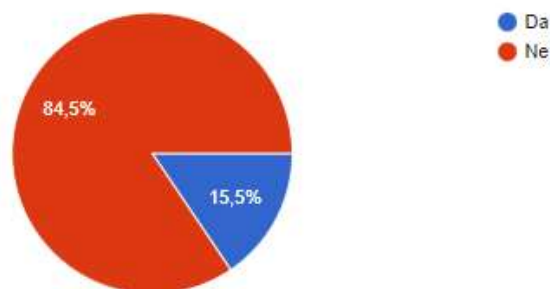
Većina ispitanika (40,8%) ističe kako na njihov odabir proizvoda Coca-Cola, od ponuđenih promocijskih aktivnosti najviše utječe gratis poklon uz kupnju proizvoda, dok njih 39,8% ističe promotivne cijene kao utjecajni faktor, a njih samo nešto manje (37,9%) navodi kako ništa od navedenog ne utječe na njihov odabir. Također, kod pitanja za proizvod Pepsi, 61,2% ispitanika tvrdi kako ništa od navedenih promocijskih aktivnosti ne utječe na njihov odabir proizvoda Pepsi, a također idući najveći postotci su oni za kupnju po promotivnim cijenama i gratis poklone uz kupovinu te nagradne igre.

Na preferenciju proizvoda Coca-Cola, među ispitanicima koji su se izjasnili da određeni faktori utječu na njihov odabir, najviše utječu kvaliteta, okus, dostupnost i navika. Najviše ispitanika izjasnilo se kako ništa ne utječe na njihovu preferenciju proizvoda Pepsi budući da ga rijetko ili nikako ne konzumiraju, no među onima koji ga konzumiraju ističe se niska cijena, zamjena za Coca-Colu i okus.

Utječe li negativni publicitet poduzeća Coca-Cole i Pepsi na odluku o kupnji kod ispitanika prikazano je Grafikonima 21 i 22.

Utječe li potencijalni negativni publicitet poduzeća Coca-Cola na Vašu odluku o kupnji?

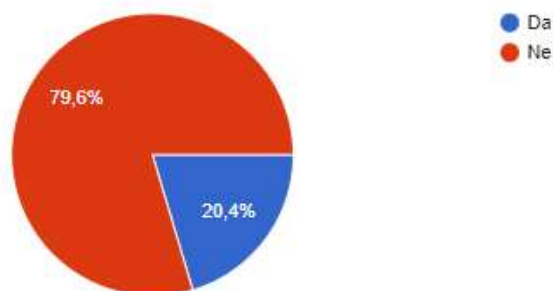
103 odgovora



Grafikon 21 Utjecaj negativnog publiciteta poduzeća Coca-Cola na odluku o kupnji (Izrada autora)

Utječe li potencijalni negativni publicitet poduzeća Pepsi na Vašu odluku o kupnji?

103 odgovora



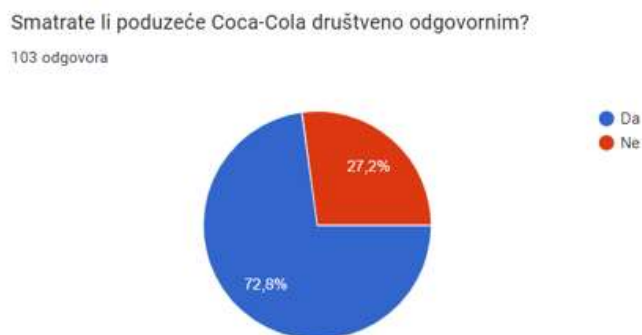
Grafikon 22 Utjecaj negativnog publiciteta poduzeća Pepsi na odluku o kupnji (Izrada autora)

Ispitanici tvrde kako potencijalni negativni publicitet ne utječe (84,5%) na njihovu odluku o kupovini proizvoda Coca-Cola, dok se za proizvod Pepsi njih 79,6% izjasnilo kako također ne utječe na njihovu odluku. Na temelju toga može se zaključiti da potrošači ostaju vjerni brandu s kojim su ostvarili pozitivan odnos pa čak i uslijed propusta koji bi mogao stvoriti negativni publicitet, no samo ako takvi propusti nisu trajni i kontinuirani.

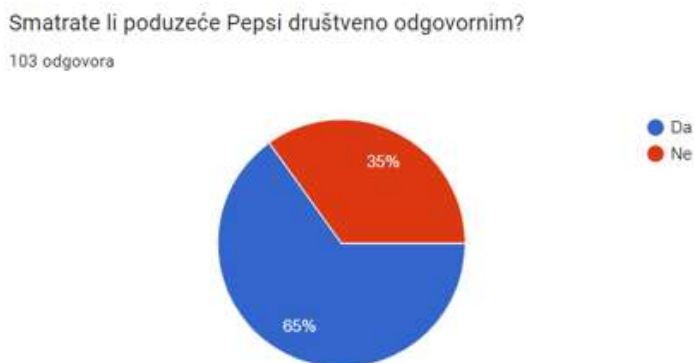
Ispitanici su u najvećoj mjeri najvećom prednošću proizvoda Coca-Cola napisali okus, kvalitetu i prepoznatljivost, a uvjerljivo najveća mana prema ispitanicima je sastav, odnosno količina šećera.

Većinom su isti odgovori bili i za slučaj proizvoda Pepsi, što dokazuje jaku konkurentnost oba proizvoda, no u slučaju Pepsi ima onih koji okus navode i kao nedostatak i smatraju ga kopijom Coca-Cole.

Mišljenja ispitanika o društvenoj odgovornosti oba proizvoda prikazana su grafikonima u nastavku.



Grafikon 23 Percepcija ispitanika o društvenoj odgovornosti poduzeća Coca-Cola
(Izrada autora)



Grafikon 24 Percepcija ispitanika o društvenoj odgovornosti poduzeća Pepsi
(Izrada autora)

Poduzeće Coca-Cola društveno odgovornim smatra 72,8% ispitanika, a poduzeće Pepsi 65%. Rezultati su na ovoj razini nešto su viši za poduzeće Coca-Cola, a oba se u posljednje vrijeme sve više trude razvijati društveno odgovorno poslovanje.

8.3. Rasprava

U provedenom istraživanju sudjelovali su najvećim brojem ispitanici u dobi od 18 do 35 godina i to najvećim dijelom iz Vinkovaca i Osijeka. Ispitanici uglavnom preferiraju proizvod Coca-Cola pred proizvodom Pepsi, što ne čudi budući da je Coca-Cola tržišni lider u području gaziranih pića. Vrlo mali broj ispitanika konzumira spomenute proizvode svaki dan, a odgovori otkrivaju kako su ispitanici vrlo svjesni negativnih karakteristika proizvoda Coca-Cola i gaziranih pića općenito. U tom smislu, većinom ističu visoke razine šećera kao ono što ih najviše odbija od konzumacije. Ono što ih privlači na konzumaciju u slučaju proizvoda Coca-Cola je kvaliteta, dok je u slučaju proizvoda Pepsi to cijena, odnosno pristupačnost, što odgovara ispitanicima, ali i široj masi nižih cjenovnih razreda. Veliku ulogu u donošenju odluke o konzumaciji konkretnog gaziranog pića ima i žudnja za tim proizvodom, koja prednjači pred nezdravim karakteristikama oba proizvoda. Drugim riječima, ispitanici zanemaruju negativne karakteristike proizvoda, ukoliko je želja za istim visoka. Na temelju rezultata zaključuje se kako su ispitanici u velikoj mjeri zadovoljni proizvodima ukoliko se odluče na njihovu konzumaciju, ali ipak proizvod Coca-Cola među ispitanicima po mnogo čemu prednjači pred proizvodom Pepsi. Osim što ih više preferira gazirano piće Coca-Cola, više ispitanika je i upoznato sa oglasima za taj proizvod, više njih smatra da kvaliteta odgovara cijeni proizvoda Coca-Cola nego što je slučaj sa proizvodom Pepsi. Uz to, nešto više ispitanika ipak smatra društveno odgovornijim poduzećem poduzeće Coca-Cola. Također, bitno za naglasiti je i da ispitanici tvrde kako oglašavanje, odnosno promocijske aktivnosti općenito uglavnom ne utječu na njihov odabir konkretnog proizvoda ili pak da ono pozitivno utječe. Na temelju toga se zaključuje da ispitanici zauzimaju relativno čvrste stavove oko konkretnog proizvoda, te da čak ni potencijalni negativni publicitet ne utječe na njihovo mišljenje. Ono što ih eventualno potiče na odabir određenog proizvoda su promotivne cijene i gratis pokloni uz kupnju proizvoda.

9. Zaključak

Promocija je danas dio svakodnevnog života gotovo svih ljudi, a podrazumijeva nekoliko osnovnih aktivnosti koje se smatraju promocijskim mix-om: oglašavanje, unapređenje prodaje, odnosi s javnošću, publicitet i osobna prodaja. Promocijske aktivnosti bitni su čimbenici za plasiranje proizvoda na tržištu, ali i za prepoznatljivost i imidž samog branda, kao i za povećanje prodaje, odnosno profita poduzeća. Poduzeća Coca-Cola i Pepsi nisu samo svojim postojanjem postali svjetski prepoznatljivi i vodeći proizvođači i distributeri sa 2 najpoznatija proizvoda iz kategorije bezalkoholnih gaziranih pića u svijetu. Da bi to postigli morali su uložiti određene marketinške napore koji podrazumijevaju različite promocijske strategije. Oba poduzeća primjenjuju i tradicionalne i inovativnije oblike promocije, a njihovo dugogodišnje rivalstvo koje se proteže i kroz marketinške kampanje, donijelo je veću prepoznatljivost i povrat ulaganja za oba poduzeća. Za pozitivnu percepciju potrošača o proizvodima i poduzeću bitna je njegova uključenost u zajednicu i globalna pitanja. Jedna od najpoznatijih kampanja vezanih za Coca-Cola piće je ona vezana uz Djed Božićnjaka i one koje su općenito fokusirane na božićno razdoblje, što dokazuju i odgovori ispitanika u provedenom upitniku. Također, među brojnim, istaknuta je i kampanja Hilltop budući da se njome Coca-Cola predstavila svijetu kao poduzeće koje se ne ustručava boriti protiv svjetskih problema poput rasizma i nejednakosti. Coca-Cola, kao i Pepsi, organiziraju i sponzoriraju brojna događanja i na taj se način pokušavaju infiltrirati u društvo i biti prepoznatljiviji te ostvarivati kvalitetne odnose s javnošću i pozitivan publicitet. Da publicitet može biti i negativan dokazuje i kampanja za Pepsi napitak sa Kendall Jenner, koja je pogrešno prenijela zamišljenu poruku vezanu za svjetski pokret „Black Lives Matter“, gdje je poduzeće percipirano od javnosti kao da se šali sa ozbiljnim pitanjima. Ipak, moguć negativan publicitet iako donosi financijske i druge posljedice, nije narušio titulu Pepsi pića kao najvećeg konkurenta Coca-Cole. Oba poduzeća svjesna su važnosti medija, ali i društvene odgovornosti, što su prepoznali i ispitanici upitnika. Generalno gledajući, među ispitanicima koji konzumiraju gazirana pića, više se preferira Coca-Cola koja se ističe kvalitetom i okusom, dok se Pepsi nerijetko smatra njezinom kopijom, ali je cjenovno prihvatljiviji. Oba su proizvoda lako dostupna i prihvatljiva svim tržištima, što im je velika prednost.

Popis literature

Knjige i stručna literatura

1. Beck, U. (2016). *Strateški marketing kompanije Coca-Cole HBC Hrvatska*. Pula: Fakultet ekonomije i turizma „Dr. Mijo Mirković“.
2. Dibb, S., Simkin, L., Pride, W.M., Ferrell, O.C. (1995). *Marketing*. Zagreb: Mate d.o.o.
3. Jurić, A. (2016). *Promocijski miks i njegova uloga u poslovanju hotela Waldinger*. Osijek: Ekonomski fakultet u Osijeku.
4. Glatki, S. (2019). *Coca-Cola kao brend: oglašivačke strategije u 21. stoljeću*. Zagreb: Fakultet političkih znanosti.
5. Grbačić, I. (2020). *Utjecaj promocije na kupnju proizvoda*. Osijek: Ekonomski fakultet u Osijeku.
6. Kotler, Ph., Keller, K.L., Martinović, M. (2014). *Upravljanje marketingom*. Zagreb: Mate d.o.o.
7. Kotler, Ph. (1980). *Principles of Marketing*. New Jersey: Prentice-Hall Inc.
8. Kurtz, D. L., Dodge, H. R. (1989). *Fundamentals of Professional Selling*. Homewood: BPI/Irwin.
9. Ljubičić, V. (2021). *Životni ciklus proizvoda – analiza slučaja Tesla električnih automobila*. Osijek: Ekonomski fakultet u Osijeku.
10. Mačešić, I. (2019). *Promocijski miks tvrtke New Yorker Croatia d.o.o.* Karlovac: Veleučilište u Karlovcu.
11. Mandić, M. (2007.). Povezanost upravljanja odnosima s klijentima i tržišne vrijednosti marke. *Tržište*. 19 (1), str. 85.-98.
12. Meler, M. (1997). *Promocija*. Osijek: Ekonomski fakultet u Osijeku.
13. Meler, M. (2005). *Osnove marketinga*. Osijek: Ekonomski fakultet u Osijeku.
14. Mutavdžić, S. (2021). *Strategije promocije na primjeru tvrtke „DM“*. Osijek: Ekonomski fakultet u Osijeku.
15. Nickels, W.G. (1987). *Understanding Business*. St. Louis: Times Mirror/Mosby College Publishing.
16. Radman, M. (2013). Utjecaj marketinškog miksa na potražnju proizvoda građevinskog materijala u Republici Hrvatskoj. *Praktični menadžment*. 4 (1), str. 15 – 26.
17. Renko, N. (2009). *Strategije marketinga*. Zagreb: Naklada Ljevak.

18. Senečić, J. (1974). *Marketing planiranje i strategija u organizacijama udruženog rada*. Zagreb: Informator.
19. Senečić, J. (2005). *Marketing turističkog gospodarstva*. Karlovac: Veleučilište u Karlovcu.
20. Skorup, E. (2018). *Marketing sadržaja*. Osijek: Akademija za umjetnost i kulturu.
21. Sudar, J. (1984). *Promotivne aktivnosti*. Zagreb: Informator.
22. Sudar, J., Keller, G. (1991). *Promocija*. Zagreb: Informator.
23. Syed, F., Faizan, A., Akshith, M. (2016). Article on Pepsi`s Promotional Strategies. *Journal of Management Research and Analysis*. 3(1):56-58.

Internetski izvori

1. Bhasin, H. (2021). *11 Creative Coca Cola Advertising Examples and Popular Campaigns*. Marketing 91. [online] Dostupno na: <https://www.marketing91.com/coca-cola-advertising/> (20. lipnja 2022.)
2. Chaffey, D. (2022). *Global social media statistics research summary 2022*. Smart Insights. [online] Dostupno na: <https://www.smartinsights.com/social-media-marketing/social-media-strategy/new-global-social-media-research/> (15. lipnja 2022.)
3. Coca-Cola (2022). *Brands*. Coca-Cola. [online] Dostupno na: <https://www.coca-colacompany.com/brands> (20. lipnja 2022.)
4. Coca-Cola HBC Hrvatska (2022). *O nama*. [online] Dostupno na: <https://hr.coca-colahellenic.com/hr/o-nama/ukratko-o-coca-coli-hbc-hrvatska> (20. lipnja 2022.)
5. Creatopy (2022). *9 Marketing Promotion Strategies from Concept to Top Brands Practice*. Creatopy. [online] Dostupno na: <https://www.creatopy.com/blog/marketing-promotion-strategies/> (10. lipnja 2022.)
6. ECU (2022). *Digital Collections: Pepsi-Cola announces skywriting in Chicago*. ECU. [online] Dostupno na: <https://digital.lib.ecu.edu/27738> (25. lipnja 2022.)
7. EverydayOnSales (2021). *Coca-Cola Christmas Tumbler Promotion*. EverydayOnSales. [online] Dostupno na: <https://sg.everydayonsales.com/24-nov-21-dec-2021-7-eleven-free-coca-cola-christmas-tumbler-promotion-2/> (20. lipnja 2022.)

8. Gupta, K. (2022). *Promotion strategies of Pepsi*. Academia. [online] Dostupno na: https://www.academia.edu/40550676/Promotion_strategies_of_Pepsi (26. lipnja 2022.)
9. Hrvatska enciklopedija (2021). *PepsiCo, Inc*. Hrvatska enciklopedija. [online] Dostupno na: <https://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?ID=47507> (22. lipnja 2022.)
10. Hrvatska enciklopedija (2022). *Marketing*. Hrvatska enciklopedija. [online] Dostupno na: <https://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?ID=38988> (27. svibnja 2022.)
11. Kirk, I. (2022). *What is „Strategic marketing“ and why it is so important?*. Opportunity marketing. [online] Dostupno na: <https://opportunitymarketing.co.uk/blog/what-is-strategic-marketing-and-why-is-it-so-important> (27. svibnja 2022.)
12. Kurichenko, V. (2020). *How Pepsi Spooked Coca-Cola With This Hilarious Halloween Ad*. Better Marketing. [online] Dostupno na: <https://bettermarketing.pub/how-pepsi-spooked-coca-cola-with-this-hilarious-halloween-ad-ac471c9450bc> (25. lipnja 2022.)
13. McKenna, A. (2022). *PepsiCo, Inc*. Britannica. [online] Dostupno na: <https://www.britannica.com/topic/PepsiCo-Inc> (22. lipnja 2022.)
14. More Business (2022). *Why Free Samples Are a Smart Product Promotion Strategy*. More Business. [online] Dostupno na: <https://www.morebusiness.com/why-free-samples-are-a-smart-product-promotion-strategy/> (15. lipnja 2022.)
15. Nedigar, M. (2021). *What is an Infographic?*. Venngage. [online] Dostupno na: <https://venngage.com/blog/what-is-an-infographic/> (15. lipnja 2022.)
16. NIK info (2018). *Segmentacija tržišta*. Nakladnici i knjižari info. [online] Dostupno na: <https://info-nik.info/2018/12/24/segmentacija-trzista/> (27. svibnja 2022.)
17. ODM (2022). *Superbowl maeketing ideas*. ODM. [online] Dostupno na: <https://www.theodmgroup.com/custom-sports-cup/> (25. lipnja 2022.)
18. Oxford College of Marketing (2022). *The Marketing Mix*. Oxford College of Marketing. [online] Dostupno na: <https://blog.oxfordcollegeofmarketing.com/2020/10/08/understanding-the-7ps-of-the-marketing-mix/> (27. svibnja 2022.)
19. PepsiCo (2022). *Mission&Vision*. PepsiCo. [online] Dostupno na: <https://www.pepsico.com/who-we-are/mission-and-vision> (22. lipnja 2022.)

20. PepsiUniverse (2018). *20 Interesting Facts about Pepsi*. PepsiUniverse. [online] Dostupno na: <https://pepsiyouuniverse.com/2018/08/28/20-interesting-facts-about-pepsi/> (25. lipnja 2022.)
21. Radenska (2022). *Naše marke*. Radenska. [online] Dostupno na: <https://www.radenska.hr/nase-marke/pepsi> (25. lipnja 2022.)
22. The Guardian (2014). *Indian officials order Coca-Cola plant to close for using too much water*. The Guardia. [online] Dostupno na: <https://www.theguardian.com/environment/2014/jun/18/indian-officals-coca-cola-plant-water-mehdiganj> (22. lipnja 2022.)
23. Truth in Advertising (2016). *Ad or Not? Coke and Ms. Gomez*. Truth in Advertising. [online] Dostupno na: <https://truthinadvertising.org/articles/ad-not-coke-ms-gomez/> (20. lipnja 2022.)
24. Twin, A. (2022). *The 4 Ps*. Investopedia. [online] Dostupno na: <https://www.investopedia.com/terms/f/four-ps.asp> (27. svibnja 2022.)
25. What Competitors (2022). *Top 10 Coca-Cola Competitors in 2022*. What Competitors. [online] Dostupno na: <https://whatcompetitors.com/coca-cola/> (22. lipnja 2022.)
26. Zeidan, A. (2022). *The Coca-Cola Company*. Britannica. [online] Dostupno na: <https://www.britannica.com/topic/The-Coca-Cola-Company> (20. lipnja 2022.)
27. YouTube (2009). *Michael Jackson Pepsi Generation*. YouTube. [online] Dostupno na: <https://www.youtube.com/watch?v=po0jY4WvCIc> (25. lipnja 2022.)
28. YouTube (2012): *Coca-Cola, 1971 – Hilltop*. YouTube. [online] Dostupno na: <https://www.youtube.com/watch?v=1VM2eLhvsSM> (20. lipnja 2022.)
29. 4 P`s (2019). *Product. 4 P`s*. [online] Dostupno na: <https://www.4ps.com/product> (27. svibnja 2022.)

Popis slika

Slika 1 Odnos između cijene, percipirane vrijednosti i spremnosti na kupcu potrošača	9
Slika 2 Uloga promocije u marketing-mixu	11
Slika 3 Proces osobne prodaje	19
Slika 4 Coca-Cola kampanja "Hilltop: I'd like to buy the world a Coke" iz 1971. godine	27
Slika 5 "Share a Coke and a Song" kampanja sa Selenom Gomez	28
Slika 6 Primjer Coca-Cola promotivnih darova	30
Slika 7 Tiskana najava PepsiCo oglašavanja putem zraka iz 1930.-ih	36
Slika 8 Michael Jackson "Pepsi Generation"	37
Slika 9 Pepsi Halloween oglas	38
Slika 10 Primjer Pepsi unapređenja prodaje	40

Popis grafikona

Grafikon 1 Podjela ispitanika prema statusu zaposlenja	44
Grafikon 2 Mjesto prebivališta ispitanika	44
Grafikon 3 Mjesečni prihodi ispitanika.....	45
Grafikon 4 Preferencije gaziranih pića.....	46
Grafikon 5 Učestalost konzumacije gaziranih pića	46
Grafikon 6 Razlozi kupnje proizvoda Coca-Cola.....	47
Grafikon 7 Razlozi kupnje proizvoda Pepsi	48
Grafikon 8 Omjer cijene i kvalitete proizvoda Coca-Cola.....	49
Grafikon 9 Omjer cijene i kvalitete proizvoda Pepsi	49
Grafikon 10 Zadovoljstvo proizvodom Coca-Cola.....	50
Grafikon 11 Zadovoljstvo proizvodom Pepsi.....	51
Grafikon 12 Poznavanje oglasa proizvoda Coca-Cola.....	51
Grafikon 13 Poznavanje oglasa proizvoda Pepsi.....	52
Grafikon 14 Utjecaj promocijskih aktivnosti na odabir proizvoda.....	52
Grafikon 15 Oglašavanje proizvoda Coca-Cola	54
Grafikon 16 Oglašavanje proizvoda Pepsi	54
Grafikon 17 Posljednje uočen oglas proizvoda Coca-Cola.....	55
Grafikon 18 Posljednje uočen oglas proizvoda Pepsi.....	55
Grafikon 19 Utjecaj promocijskih aktivnosti na odabir proizvoda Coca-Cola	56
Grafikon 20 Utjecaj promocijskih aktivnosti na odabir proizvoda Coca-Cola	57
Grafikon 21 Utjecaj negativnog publiciteta poduzeća Coca-Cola na odluku o kupnji.....	58
Grafikon 22 Utjecaj negativnog publiciteta poduzeća Pepsi na odluku o kupnji.....	58
Grafikon 23 Percepcija ispitanika o društvenoj odgovornosti poduzeća Coca-Cola.....	59
Grafikon 24 Percepcija ispitanika o društvenoj odgovornosti poduzeća Pepsi.....	59