

ANALIZA MARKETINŠKOG MIKSA NA PRIMJERU RED BULL-A

Jurišić, Lucija

Undergraduate thesis / Završni rad

2023

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

Permanent link / Trajna poveznica: <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:145:707944>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-12-25**



Repository / Repozitorij:

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



Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku

Ekonomski fakultet u Osijeku

Sveučilišni prijediplomski studij (*Marketing*)

Lucija Jurišić

**ANALIZA MARKETINŠKOG MIKSA NA PRIMJERU RED
BULL-A**

Završni rad

Osijek, 2023.

Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku
Ekonomski fakultet u Osijeku
Sveučilišni prijediplomski studij (*marketing*)

Lucija Jurišić

**ANALIZA MARKETINŠKOG MIKSA NA PRIMJERU RED
BULL-A**

Završni rad

Kolegij: Marketing

JMBAG: 0010233753

e-mail: ljurismic@efos.hr

Mentor: prof.dr.sc. Marija Ham

Osijek, 2023.

Josip Juraj Strossmayer University of Osijeku
Faculty of Economics and Business in Osijek
Undergraduate Study (*marketing*)

Lucija Jurišić


**MARKETING MIX ANALYSIS ON THE EXAMPLE OF THE
RED BULL**

Final paper

Osijek, 2023.

IZJAVA

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

1. Kojom izjavljujem i svojim potpisom potvrđujem da je završni
(navesti vrstu rada: završni / diplomski / specijalistički / doktorski) rad isključivo rezultat osobnoga rada koji se temelji na mojim istraživanjima i oslanja se na objavljenu literaturu. Potvrđujem poštivanje nepovredivosti autorstva te točno citiranje radova drugih autora i referiranje na njih.
2. Kojom izjavljujem da je Ekonomski fakultet u Osijeku, bez naknade u vremenski i teritorijalno neograničenom opsegu, nositelj svih prava intelektualnoga vlasništva u odnosu na navedeni rad pod licencom *Creative Commons Imenovanje – Nekomercijalno – Dijeli pod istim uvjetima 3.0 Hrvatska*. 
3. Kojom izjavljujem da sam suglasan/suglasna da se trajno pohrani i objavi moj rad u institucijskom digitalnom repozitoriju Ekonomskoga fakulteta u Osijeku, repozitoriju Sveučilišta Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku te javno dostupnom repozitoriju Nacionalne i sveučilišne knjižnice u Zagrebu (u skladu s odredbama Zakona o visokom obrazovanju i znanstvenoj djelatnosti, NN 119/2022).
4. izjavljujem da sam autor/autorica predanog rada i da je sadržaj predane elektroničke datoteke u potpunosti istovjetan sa dovršenom tiskanom verzijom rada predanom u svrhu obrane istog.

Ime i prezime studenta/studentice:

JMBAG: 0010233753

OIB: 39970988216

e-mail za kontakt: lucija.jurisc298@gmail.com

Naziv studija: Sveučilišni prijediplomski studij

Naslov rada: Analiza marketinškog miksa na primjeru Red Bull-a

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

U Osijeku, 2023. godine

Potpis

Lucija Juršić

Analiza marketinškog miksa na primjeru Red Bull-a

SAŽETAK

Marketinški miks je jedan od bitnih elementa koji se koristi u poslovanju uspješnih tvrtki. Pomaže tvrtkama identificirati i uskladiti ključne komponente potrebne za promicanje i prodaju svojih proizvoda ili usluga. Elementi marketinškog miksa, poznatijeg kao četiri P su sljedeći: proizvod, cijena, distribucija i promocija. Uz tradicionalni četiri P koristi se i dodatnih tri elemenata koji se većinom odnose na poduzeća koji pružaju usluge te tako nastaje sedam P koji uključuje: ljude, fizičke dokaze i procese. Fokus ovog rada je na analizi tradicionalnih elementa marketinškog miksa. Ciljevi rada su detaljno analizirati svaki element marketinškog miksa u teorijskom dijelu rada te teorijska saznanja pravilno primijeniti na primjeru tvrtke Red Bull. Teorijski dio obuhvaća definiranje sva četiri elementa te su se koristili podaci iz sekundarnih izvora. Proizvodom i njegovim svojstvima se stvara prepoznatljivost na tržištu, cijena je jedini element marketinškog miksa koji poduzeću donosi profit, bez korištenja distribucije ne bi bilo moguće dostaviti proizvode krajnjim potrošačima, a promocijom se povećava svijest o brendu. Važno ih je međusobno uskladiti i pojedinačno detaljno proučiti kako bi se ostvario uspjeh na tržištu. U dijelu rada koji se odnosi na analizu marketinškog miksa na primjeru Red Bull prikazan je razlog uspjeha tvrtke i prodanih 11 582 milijardi limenke diljem svijeta u 2022. godini, uspjeh se ponajviše odnosi na pravilno korištenje svakog od elementa marketinškog miksa. Rasprava povezuje navedeni teorijski dio rada s dobivenom analizom na primjeru tvrtke Red Bull. Zaključeno je da je potrebno detaljno analizirati posebno svaki od elementa promocijskog miksa zato što poduzeće prilikom promocije koristi svaki od elemenata, utvrđeno je da takva analiza nije detaljno napravljena.

Ključne riječi: marketinški miks, četiri P, Red Bull, tvrtka

Marketing mix analysis on the example of the Red Bull

ABSTRACT

The marketing mix is one of the essential elements used in the business operations of successful companies. It helps companies identify and align key components necessary for promoting and selling their products or services. The elements of the marketing mix, also known as the four P, are as follows: product, price, distribution and promotion. In addition to the traditional four P, three additional elements are used, mainly related to service-oriented businesses, creating the concept of seven P, which includes: people, physical evidence and processes. The focus of the paper is on detailed analysis of the traditional elements of the marketing mix. The objectives of the paper are to thoroughly analyze each element of the marketing mix in the theoretical part of the paper and to properly apply the theoretical knowledge to the example of Red Bull. Theoretical part encompasses defining all four elements and utilizing data from secondary sources. Product and its attributes create market recognition, price is the only element of the marketing mix that brings profit to the company, without distribution it would not be possible to deliver products to end consumers and promotion increases brand awareness. It is important to align them with each other and individually study them in detail to achieve success in the market. The section of the paper that pertains to the analysis of the marketing mix using the example of Red Bull showcases the reasons for the company's success and the sale of 11.582 billion cans worldwide in 2022. The success primarily relates to the proper utilization of each element of the marketing mix. The discussion connects the aforementioned theoretical part of the paper with the analysis obtained from the example of Red Bull. It is concluded that it is necessary to thoroughly analyze each element of the promotional mix, as the company utilizes each of the elements during promotion and it has been determined that such analysis has not been conducted in detail.

Keywords: marketing mix, four P, Red Bull, company

SADRŽAJ

1. Uvod.....	1
2. Metodologija rada.....	2
3. Teorijska podloga i prethodna istraživanja	3
3.1. Općenito o marketingu.....	3
3.2. Definiranje marketinškog miksa.....	4
3.2.1. Proizvod	5
3.2.1.1. Razina proizvoda	6
3.2.1.2. Podjela proizvoda	7
3.2.1.3. Svojstva proizvoda	9
3.2.1.4. Marka proizvoda.....	9
3.2.1.5. Pakiranje proizvoda.....	10
3.2.2. Cijena	11
3.2.2.1. Čimbenici utjecaja na formiranje cijene.....	12
3.2.2.2. Metode određivanje cijena.....	13
3.2.2.3. Psihološke cijene.....	13
3.2.2.4. Promocijske cijene	14
3.2.3. Distribucija	14
3.2.3.1. Vrste kanala distribucije	14
3.2.3.2. Posrednici u distribucijskom kanalu.....	15
3.2.3.3. Vrste strategija distribucije.....	15
3.2.4. Promocija	16
3.2.4.1. Oglašavanje	16
3.2.4.2. Publicitet.....	17
3.2.4.3. Odnosi s javnošću	17
3.2.4.4. Unapređivanje prodaje	18
3.2.4.5. Osobna prodaja	18
3.2.4.6. Internetski marketing	18
3.2.4.7. Društvene mreže.....	19
4. Tvrtka Red Bull.....	20
4.1. Povijest tvrtke Red Bull	20
4.2. Općenito o tvrtki Red Bull.....	20
5. Analiza marketinškog miksa na primjeru Red Bull-a	21
5.1. Proizvod	21

5.2.Cijena	22
5.3.Distribucija.....	23
5.4.Promocija	24
6. Rasprava	27
7. Zaključak	29
LITERATURA	30
POPIS SLIKA	33
POPIS TABLICA	33

1. Uvod

Marketing je u suvremenom vremenu sveobuhvatniji i doživio je veću važnost u poslovanju nego u usporedbi prije 20 godina, razvojem novih marketinških kanala kao što su Internet i društvene mreže doživio je svoj nagli rast u korištenju. Ostvarenje profita označava primarni cilj svakog poslovanja, korištenje marketinga je ključno za njegovo postizanje. Svako poduzeće bez obzira na vrstu poslovanja ili veličinu kako bi održalo konkurentsku prednost i postiglo uspjeh na tržištu treba analizirati i pravilno međusobno uskladiti elemente marketinškog miksa. U ovom radu su ciljevi detaljno analizirati korištenje svakog marketinškog miksa i utjecaj elemenata na uspješnost poslovanja na primjeru vodeće globalne tvrtke u proizvodnji energetskih pića Red Bull. Svjetski poznata tvrtka Red Bull je postala simbol i prva pomisao kod potrošača na energetska pića, a svrha ovog završnog rada je prikazati na koji način su došli do takvog uspjeha na globalnoj razini.

Rad se sastoji od sedam poglavlja, započinjući s uvodnim dijelom. Nadalje, drugo poglavlje se odnosi na metodologiju rada gdje su prikazane metode istraživanja te izvori korištenja podataka. Treće poglavlje se odnosi na teorijsku podlogu i prethodna istraživanja zbog jasnijeg razumijevanja i razlikovanja marketinga od promocije se kratko objašnjava pojam marketinga koristeći izvore raznih autora. Unutar trećeg poglavlja definira se marketinški miks, svaki element se detaljno teorijski objašnjava kako bi se što bolje i jasnije moglo primijeniti na primjeru. Četvrto poglavlje se odnosi na zanimljivu povijest nastanka kompanije i istoimenog energetskog pića Red Bull-a. U petom poglavlju je napravljena detaljna analiza marketinškog miksa na predmetu istraživanja Red Bull-a, prikazani su i objašnjeni pojedinačno svi elementi miksa pod podnaslovima. Zadnja dva poglavlja su rasprava i zaključak. Rasprava povezuje teorijski dio rada s analizom na primjeru tvrtke, a u zaključku su prikazane preporuke za buduća istraživanja i ograničenja prilikom prikupljanja podataka, točnije nedostatak podataka na službenoj stranici tvrtke.

2. Metodologija rada

U svrhu pisanja ovog završnog rada korišteni su sekundarni podaci. To su podaci koji su već dostupni i obrađeni, u svrhu rada koristile su se knjige raznih autora, internetski izvori kao što su portali, društvene mreže, istraživački radovi, stručni časopisi dostupni *online* i slični.

Primijenjene metode koje su se koristile prilikom pisanja su: metoda apstrakcije, metoda generalizacije i metoda klasifikacije.

Metoda apstrakcije se koristila prilikom opisivanja karakteristika proizvoda i objašnjavanja svojstva Red Bull-a. Korištenjem navedene metode naglasili su se bitni elementi koji pomažu prilikom razumijevanja marketinškog miksa rada.

Korištena je također metoda generalizacije tijekom stvaranja određenih zaključaka na temelju primjera, „podvrgavanje pojedinačnog općenitom, uopćavanje, stvaranje više općenitih zaključaka“ (prema Čendo Metzinger i Toth, 2020:12).

Metoda klasifikacije koristila se u teorijskom dijelu rada prilikom nabiranja raznih čimbenika u marketingu, klasifikaciji proizvoda krajnje potrošnje i drugih podjela navedenih u radu.

3. Teorijska podloga i prethodna istraživanja

Teorijska podloga završnog rada sastoji se od teorijskih koncepata koji služe za objašnjavanje i razumijevanje pojmova marketinga i marketinškog miksa.

3.1. Općenito o marketingu

Marketing se s vremenom razvijao, samim tim su se razvijale i različite definicije samog pojma. U svrhu boljeg razumijevanja samog pojma u ovom dijelu rada navedeno je nekoliko definicija raznih autora.

Veliki broj ljudi ima krivo shvaćanje pojma marketinga i mišljenja su da je marketing fokusiran isključivo samo na prodaju i oglašavanje. Pojedinci marketing izjednačavaju s prethodno dva navedena pojma, Meler (2005:8) navodi da je ta činjenica nastala zato što je marketing po evolucijskim etapama naslijedio prodajnu koncepciju. Marketing ide dalje od samog oglašavanja, a oglašavanje je samo jedan dio marketinga.

Razvojem samih evolucijskih etapa mijenja se i sam fokus marketinga, danas je fokus na zadovoljenju potreba i želja potrošača, „socijalni i upravljači proces kojem pojedinci i skupine dobivaju što trebaju i žele putem stvaranja i razmjene proizvoda i vrijednosti s drugima“ (Kotler i dr., 2006:6).

Brojni stručnjaci i institucije marketing objašnjavaju kao proces, aktivnost i slično. Američko društvo za marketing (*AMA American marketing association*, navedeno na mrežnom izdanju Hrvatske enciklopedije, 2021.) definira marketing kao „proces planiranja i provođenje stvaranja ideja, proizvoda i usluga, određivanje njihovih cijena, promocije i distribucije kako bi se obavila razmjena koja zadovoljava ciljeve pojedinaca i organizacije“.

Marketing se niti u današnjem vremenu nije dovoljno proširio i razvio na određenim područjima svijeta kao ni u svim poduzećima. Prihvatanje i razvoj marketinga ovisit će o sljedeća dva čimbenika (Renko, 2009:5) :

1. stupanj gospodarskog razvoja i
2. shvaćanje i razumijevanje poduzeća o važnosti koncepcije marketinga u njihovu poslovanju.

U razvijenijim zemljama, primjerice u Sjedinjenim Američkim Državama je razvijeniji marketing i raste sama potreba za njegovom primjenom, dok je u Liberiji zbog nerazvijenosti zemlje, nepismenosti i sličnim čimbenicima, slabija potreba za samim marketingom, dolazi i do samog nerazumijevanja pojma i načina primjene marketinga.

3.2. Definiranje marketinškog miksa

U ovom dijelu pojašnjava se teorijsko definiranje glavnog pojma rada i njegovih elemenata. Koncept marketinškog miksa ili četiri P predložio je i osmislio profesor marketinga Edmund Jerome McCarthy te ga je prvi put spomenuo u knjizi iz 1960. godine *Basic Marketing: A Managerial Approach*. Marketinški miks se također u raznim literaturama naziva i splet marketinga, „splet marketinga je skup taktičkih marketinških instrumenata kojima tvrtka upravlja i kombinira ih kako bi proizvela željenu reakciju na ciljnom tržištu“ (Kotler i dr., 2006:34). Naziv koji se često koristi za marketinški miks je 4P, slovo P označava početna slova svih četiri osnovna elementa koja se koriste u kombinaciji te svaki element mora biti usklađen sa svakim pojedinim elementom: *product* (proizvod), *price* (cijena), *place* (distribucija) i *promotion* (promocija).



Slika 1. Četiri P - komponente marketinškog miksa

Izvor: izrada autora prema N. Renko (2009:8)

Na slici 1. koja prikazuje četiri P komponente marketinškog miksa vidljivo je koja su svojstva i aktivnosti važna za svaki pojedini element. Za proizvod je važna raznolikost, kvaliteta, dizajn, svojstva, ime marke, ambalaža, veličine, usluge, jamstvo i prinos. Pod cijenu pripadaju elementi kao što su cjenik, popusti, naknade, vrijeme plaćanje i kreditni uvjeti. Promocija uključuje brojne aktivnosti koje koristi poduzeće kako bi promoviralo svoje proizvode ili usluge te komuniciralo s ciljnim tržištem, a to uključuje: oglašavanje, unapređenje prodaje i izravni marketing te važnu ulogu imaju prodajno osoblje, prinos i jamstvo. Distribucija uključuje razne kanale, prijevoz, zalihe, lokacije, pristupačnost i pokrivenost svaki od navedenih svojstva je važan kako bi poduzeće efikasno dostavio svoje proizvode krajnjem potrošaču.

U vremenu kada je nastao marketinški miks četiri P uglavnom su se prodavali proizvodi, a ne usluge. Kako navodi portal *Professional Academy* stručnjaci Booms i Bitner uočili su da je potrebno proširiti marketinški mix te su dodana tri nova elementa miksu četiri P, nazivom sedam P: *people* (ljudi), *processes* (proces) i *physical evidence* (fizički dokazi).

Sljedeći podnaslovi će objasniti glavna četiri elementa marketinškog miksa: proizvod, cijenu, promociju i distribuciju.

3.2.1. Proizvod

Jedan od ključnih elementa marketinškog miksa je proizvod koji pridonosi ključnoj odluci što će određeno poduzeće ponuditi na tržištu, „rezultat proizvodne djelatnosti koji se materijalizira u ekonomskom dobru i nakon dovršenog procesa izradbe, neovisno o toj djelatnosti, dobiva samostalnu egzistenciju u svojem predmetnom obliku te svojim uporabnim svojstvima može zadovoljiti određenu vrstu ljudskih potreba“ (Hrvatska enciklopedija, mrežno izdanje 2021.).

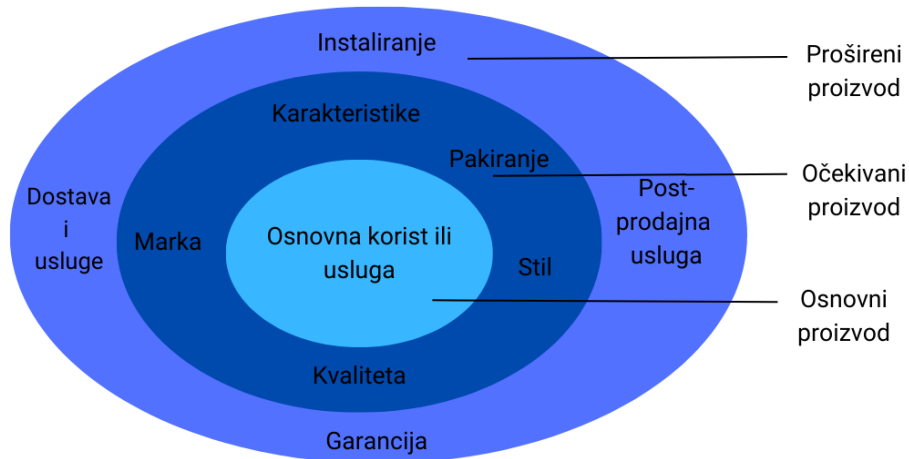
Proizvodi su primjerice Nike tenisice, Huawei mobilni uređaji, Canon fotoaparati, odmor u hotelu Hilton, odvjetnički usluge i slično. Važno je razlikovati proizvod od usluga, „usluge su nematerijalne i ne mogu se vidjeti, okusiti, osjetiti, čuti ili pomirisati na isti način na koji to može proizvod“ (Marketing 91, 2023.). Primjeri usluga su usluge frizerskog salona, hotela, restorana, prijevoza, čuvanje djece i slično. Usluge imaju razne aktivnosti koje navodi Renko (2009:10):

- Osobne usluge koje zahtijevaju nisku razinu sposobnosti (usluge čišćenja),
- Osobne usluge koje zahtijevaju više razine sposobnosti (trgovački predstavnici) i
- Osobne usluge koje zahtijevaju visoke razine sposobnosti (liječnici, odvjetnici).

Proizvodi i usluge su ključni elementi poslovnog subjekta te se u većini slučajeva međusobno povezani.

3.2.1.1. Razina proizvoda

Proizvod je složeni pojam te kako navode Kotler i dr. (2006:539) da svaka razina proizvoda dodaje određenu vrijednost potrošaču.



Slika 2. Tri razine proizvoda

Izvor: izrada autora prema P. Kotler i dr. (2006:539)

Kada potrošači kupuju proizvode vode se različitim kriterijima koji se kod svakog potrošača razlikuju. Primjerice da potrošač želi kupiti fotoaparat važan čimbenik mu je cijena, suprotno tome drugom potrošaču koji kupuje fotoaparat važno mu je da se uz kupnju dobije određeni objektiv, memorijsku karticu, garanciju i slično. Na slici 2. koja prikazuje tri razine proizvoda vidljivo je da je temeljna razina osnovni proizvod, „pruža glavne koristi potrošaču i zadovoljava osnovne potrebe potrošača“ (Renko, 2009:10). Uzimajući navedeni primjer kupnje fotoaparata, osnovna korist fotoaparata je zabilježiti važne trenutke u životu. Druga razina se odnosi na očekivani proizvod, „dijelovi proizvoda, razina kvalitete, obilježja, dizajn, ime marke, pakiranje i ostala svojstva proizvoda spojena za pružanje osnovnih koristi proizvoda“ (Kotler i dr., 2006:540). Primjerice, potrošač se odluči na kupnju Canon fotoaparata koji svojim imenom marke, razinom kvalitete, obilježjima kamere predstavlja očekivani proizvod. Treća razina

proizvoda je prošireni proizvod, a on kako navodi Renko (2009:10) predstavlja očekivani proizvod koji se nudi zajedno s uslugama kao što je dostava, ugradnja, jamstvo i slično. U već navedenom primjeru kada se potrošač odluči na kupnju Canon fotoaparata nudi mu se pravo na garanciju, dostava na kućnu adresu, upute za korištenje samog fotoaparata i slično. U današnjem vremenu većinom kupcu važnu ulogu imaju post-prodajne usluge, garancije, instaliranje i neke od nabrojanih aktivnosti, one se danas smatraju pod očekivanim koristima proizvoda ili usluga.

3.2.1.2. Podjela proizvoda

Proizvod se može podijeliti po brojnim svojstvima. U ovom završnom radu prikazane su dvije podjele proizvoda: prema trajnosti te podjela proizvoda krajnje potrošnje.

Podjela proizvoda prema trajnosti navodi Renko (2009:11) :

- a) potrošna dobra su oni proizvodi koji se troše jednokratno odnosno odjednom ili tijekom nekoliko upotreba i
- b) trajna dobra su proizvodi koje koristimo tijekom duljeg vremenskog razdoblja, a ako se koriste u skladu s uvjetima njihove uporabe traju godinama.

Potrošna dobra su primjerice kruh, sapun, čokolada, sladoled i slični, dok su trajna dobra: hladnjaci, automobili, računalo, tablet i drugi.

Sljedeća podjela proizvoda krajnje potrošnje prikazana je u Tablici 1. prema prikazanom možemo zaključiti da su vrste proizvoda krajnje potrošnje mogu podijeliti u obične, posebne, specijalne i netražene proizvode. Pored prikazanih vrsta proizvoda opisano je ponašanje potrošača za svaku vrstu proizvoda pojedinačno. Prikazana je odgovarajuća cijena i distribucija za svaki proizvod, velika je razlika u cijenama između običnih proizvoda i specijalnih proizvoda, naime obični proizvodi su jeftini proizvodi koji su „dostupni na raznim prodajnim mjestima“ (Renko, 2009:11) dok su specijalni proizvodi određeni visokom cijenom te se nalaze na samo jednom ili nekoliko mjesta na tržištu. Na kraju je opisana promidžba za svaki proizvod pojedinačno. Prilikom običnog proizvoda se koristi masovna promocija proizvođača, posebnog proizvoda oglašavanje i osobna prodaja, specijalnog proizvoda koristi se pomnije odabrana promocija, a prilikom netraženih proizvoda napadno oglašavanje i osobna prodaja. Obične proizvodi naziva se još konvencionalnim proizvodima, Meler (2005: 179), navodi podjelu unutar konvencionalnih proizvoda na: „osnovne proizvode (proizvodi koje potrošači redovito kupuju), impulzivne proizvode (proizvodi koje potrošači kupuju bez ikakva planiranja

ili traženja) i proizvod za slučaj nužde (proizvodi koje potrošači kupuju u slučaju hitne potrebe)“.

U obične proizvode ubrajaju se novine, sapuni, pasta za zube i svi oni proizvodi koji se često kupuju, uz manje napore i dostupni su na brojnim prodajnim mjestima. Posebni proizvodi su proizvodi poput namještaja, odjeće i kućnih aparata te svi ostali proizvodi koje kupci slabije kupuju. Specijalni proizvodi zbog svoje već navedene distribucije i cijene su svi oni luksuzni proizvod poput Rolex satova, Gucci torbica, automobila Lamborghini. Netraženi proizvodi su svi oni proizvodi o kojima kupac ima malo znanja i ne razmišlja o kupovini primjerice lijes i životno osiguranje.

Tablica 1. Prikaz klasifikacije proizvoda krajnje potrošnje

	Vrsta proizvoda krajnje potrošnje			
	Obični	Posebni	Specijalni	Netraženi
Ponašanje potrošača	Česta kupovina, malo planiranje	Manje česta kupovina, dosta planiranja i truda, usporedba marki prema kvaliteti i cijeni	Visok stupanj prednosti marke i odanosti marci, poseban trud, niska osjetljivost na cijenu	Malo znanja ili svijesti o proizvodu
Cijena	Niska	Viša cijena	Visoka cijena	Varira
Distribucija	Široka distribucija, pogodne lokacije	Manji broj trgovina	Ekskluzivna distribucija na samo jednom ili nekoliko mjesta na tržištu	Varira
Promidžba	Masovna promocija proizvođača	Oglašavanje i osobna prodaja proizvođača i preprodavača	Pomnije odabrana promocija i proizvođača i preprodavača	Napadno oglašavanje i osobna prodaja proizvođača i preprodavača

Izvor: izrada autora prema Kotleru i dr. (2006:541)

3.2.1.3. Svojstva proizvoda

Važno je prilikom razvijanja samog proizvoda odrediti koristi proizvoda kako navode Kotler i dr. (2006:545) u to se ubrajaju: kvaliteta, obilježja, stil i dizajn te je važan čimbenik marka proizvoda.

Kvaliteta proizvoda je jedan od značajnih svojstava proizvoda, „predstavlja ustanovljenu razinu svojstava nekog proizvoda kojom se opisuje upotrebna vrijednost i/ili korisnost proizvoda“ (Meler, 2005:184). Kvaliteta nije statično svojstvo proizvoda te se često mijenja, a u današnjem vremenu ima važnu ulogu u samom poslovanju. Prema mišljenju autora Petra i Marušića, „kvaliteta je postala strateški cilj gotovo svakog poduzeća“ (Petar i Marušić, 2019:212). Visoka kvaliteta proizvoda podrazumijeva i visoku razinu cijene, primjerice automobil Lamborghini ili Bugatti. Kotler i dr. (2006:546) navode da brojna poduzeća biraju razinu kvalitete proizvoda kako bi se prilagodili ciljnom tržištu. Mali broj kupaca je u mogućnosti kupiti proizvod s visokom kvalitetom i visokom cijenom te se zbog toga brojne kompanije prilagođavaju kvalitetom i cijenom većem broju potrošača, korištenjem takve prilagodbe stvaraju bolju konkurentsku poziciju na tržištu.

Sljedeća dva svojstva proizvoda imaju važnu ulogu kod samog klijenta i poduzeća te mogu poduzeću stvoriti konkurentsku prednost ako se pravilno upotrebe. Proces dizajna proizvoda uključuje osmišljavanje i razvoj proizvoda koji zadovoljavaju želje i potrebe krajnjih potrošača. Razni proizvođači su ostvarili visoke prihode zbog dizajna svojih proizvoda poput tenisica Nike, fotoaparata Canon i brojnih drugih poduzeća. Oba svojstva proizvoda imaju važnost u prepoznatljivosti proizvoda na tržištu i stvaranju svijesti kod potrošača, međutim potrebno je razlikovati stil i dizajn. Znatno broj ljudi povezuje ta dva svojstva kao istoznačnice, Kotler i dr. navode (2006:547) da stil opisuje samo vanjski izgled proizvoda, a dobar dizajn pridonosi učinkovitosti proizvoda kao i njegovom izgledu. Primjerice, tenisice na izgled mogu izgledati savršeno, a kada se obuju mogu biti prilično neudobne i obratno.

3.2.1.4. Marka proizvoda

Marka proizvoda „u najužem smislu podrazumijeva ime, izraz, slogan, znak, simbol, lik i/ili dizajn proizvoda ili usluge jednog ili skupine proizvođača“ (Hrvatska enciklopedija 2021, mrežno izdanje). Danas je nemoguće zamisliti svakodnevni život bez poznatih marki kao što

su: Apple, McDonald's, Google i brojni drugi koje koristimo redovno. Meler (2005:278-279) navodi da marka proizvoda treba biti lako pamtljiva, da stvara pozitivne asocijacije na proizvod te treba biti individualna na domaćem i stranom tržištu, navodi tipove marke (prema Sudaru, navedeno u Meler 2005:279):

- imena koja ne opisuje proizvod i ne podsjećaju na njega,
- izmišljena imena,
- adaptacija imenica,
- osobna imena,
- kratice izvedene iz imena tvornica,
- strane riječi i fraze,
- inicijali i brojevi,
- geografska imena i pojmovi,
- povijesna i mitološka imena i
- imena koja stvaraju izvjesnu psihološku atmosferu.

Brojni potrošači imaju lojalnost prema određenoj marki, uzimajući primjer korisnika Iphone mobilnih uređaja prilikom kupnje novog mobilnog uređaja vjerojatno će odabrati novi model Iphone uređaja, neće uzeti novi Samsung uređaj zato što poznaje kvalitetu Iphone uređaja i vjeruju da će opet dobiti istu kvalitetu kao kod prethodnog uređaja.

3.2.1.5. Pakiranje proizvoda

Pakiranje proizvoda ima važnu ulogu u privlačenju pažnje kupaca kako navode Nawaz i dr. (2012:2) 70% odluka o kupnji se donose prilikom gledanja pakovanja na policama, budući da je pakovanje prvo što kupac primijeti u prodavaonici. Važno je osmisliti proizvod koji će se razlikovati od konkurentskog proizvoda te svojim izgledom izazvati pažnju kupca. Prema Kotleru i dr. (2006:550), „pakiranje se može sastojati od primarne ambalaže proizvoda, sekundarnog pakiranja i transportnog pakiranja“. Koristeći primjer Jana vode, boca u kojoj se nalazi Jana voda njegova osnovna zadaća je privući pažnju kupca te predstavlja primarnu ambalažu proizvoda. Sekundarno pakiranje je omot u kojem se nalazi šest boca vode Jana te transportno pakiranje uključuje paletu gdje se nalazi veliki broj boca vode Jane.

Renko (2009:12) navodi da pakiranje uključuje proizvodnju i dizajniranje ambalaže i omota za proizvod te uključuju dizajn etiketa koji opisuju proizvod te ga promoviraju. Danas pakiranje

ne daje proizvodu zaštitu nego ima i važnu marketinšku funkciju prema kojoj se proizvod poduzeća može razlikovati od konkurencije i pružiti prednost prilikom odabira proizvoda. Primjerice ukoliko kupac kupuje stalno istu hranu za psa, a u prodavaonici je uočio konkurentski proizvod koji ima uočljivu dizajniranu ambalažu vjerojatno će se odlučiti na konkurentski proizvod.

3.2.2. Cijena

Franjković, Dujak i Botkuljak (2018) navode da cijene uvijek imaju ulogu u procesu kupovine te da se kupci uvijek susreću s cijenama. Primjerice ako želimo otići na koncert plaćamo određenu cijenu za karte, kada idemo u prodavaonicu svaki proizvod je određen cijenom te ako želimo ići na ljetovanje plaćamo gorivo ili zrakoplovne karte, smještaj, ulaznice za muzeje na putovanju, hranu u restoranu i slično. Cijena je jedini element četiri P koji donosi profit poduzeću, a kupcu predstavlja trošak zato što plaća određenu cijenu za odabrani proizvod ili uslugu. U širem smislu, „cijena je zbroj svih vrijednosti koje potrošači mijenjaju za korisnost posjedovanja ili korištenja kakva proizvoda ili usluga“ (Kotler i dr., 2006:665). Cijena mora biti usklađena s kvalitetom proizvoda, funkcionalnosti i drugim svojstvima proizvoda.

Provedba utvrđivanja cijene proizvoda prema Meleru (2005:223) može se provesti na jedan od navedenih načina:

1. utvrđivanje cijene na temelju troškova,
2. imitacijom cijene konkurenata,
3. utvrđivanjem psihološke cijene na temelju procjene moguće reakcije potražnje,
4. empirijsko utvrđivanje cijene,
5. utvrđivanje cijene na temelju zakonskih propisa i
6. utvrđivanjem cijene na temelju položaja proizvoda na krivulji životnog ciklusa proizvoda.

Prilikom određivanja proizvoda na tržištu važno je sagledati konkurenciju ako nude na tržištu slične ili iste proizvode.

3.2.2.1. Čimbenici utjecaja na formiranje cijene

Formiranje cijene proizvoda je složen proces te kako navodi Renko (2009:21) postoji pet čimbenika koji utječu na samo formiranje: ciljno tržište i pozicioniranje, troškovi poduzeća, pravni (politički) ekonomski faktori, cjenovna osjetljivosti te cijena konkurencije.

Ciljno tržište i pozicioniranje ako su jasno određeni olakšavaju poduzeću formiranje cijena, primjerice određivanje cijene za Primark je jasan jer nude proizvode po niskim cijenama te su se i tako pozicionirali na tržištu, mnogo je lakše odrediti cijenu za njih nego za Mango, njihovo pozicioniranje nije jasno prikazano.

Troškovi kako navode Kotler i dr. (2006:670), „određuju donju granicu cijene koju tvrtka može tražiti za svoje poduzeće“, također navode da tvrtke u svom poslovanju imaju dvije vrste troškova: fiksne i varijabilne troškove. Fiksni troškovi se također nazivaju i stalni troškovi su oni, „koji se u ukupnom iznosu ne mijenjaju s promjenom opsega proizvodnje u određenom razdoblju“ (Karić, 2009:227). Primjerice poduzeće mora plaćati mjesečnu najamninu za prostor bez obzira na proizvodnju, dok se varijabilni troškovi mijenjaju.

Pravni (politički) ekonomski faktori su primjerice kako navodi Renko (2009:23) povećanje poreza ili carina pri uvozu i izvozu svi ti čimbenici mogu znatno utjecati na povećanje cijene proizvoda. Današnja inflacija i uvođenje eura u Republici Hrvatskoj može znatno utjecati na povećanje cijene proizvoda koji se uvoze i izvoze iz države.

Cjenovna osjetljivost „kako pojedini potrošač reagira na različite razine cijene i promjene tih razina cijene“ (Goldsmith i Newell 1997, navedeno prema Piri Rajh i Lijović 2017:64-65). Pojedini potrošači su vrlo osjetljivi na promjene cijene, a dok pojedinci nisu uopće osjetljivi na promjene cijene, ne reagiraju na promjene te nastavljaju kupovati taj proizvod. Renko (2009:23) objašnjava da su kupci više osjetljivi na promjene proizvoda koje kupuju učestalo, a manje na proizvode koje kupuju rijetko ili slučajno. Primjerice potrošači će više biti osjetljivi na povećanje cijene kruha zato što ga svakodnevno kupuju i koriste nego na povećanje cijene laptopa zato što takve uređaje rjeđe kupuju.

Konkurenti su kako navode Kotler i dr. (2006:680), vanjski čimbenici koji utječu na određivanje cijene. Primjerice potrošač koji planira kupiti Nike tenisice prvo će usporediti

kvalitetu, ponudu i cijene konkurencije kao što su Adidas, Puma, Reebok i drugi. Važno je da Nike sagleda cijene navedene konkurencije te ih usporediti sa svojim, ako Nike ima slične tenisice po kvaliteti kao Adidas, potrebno je prilagoditi slične cijene kao Adidas ili mu neće ići dobro prodaja. Ako su Nike tenisice lošije kvalitete u odnosu na Adidas tenisice onda Nike mora odrediti nižu cijenu. Moguća je situacija da je obratno onda će Nike ponuditi višu cijenu te iskoristi konkurentsku prednost.

3.2.2.2. Metode određivanje cijena

Postoje tri opća pristupa određivanja cijena kako navodi Renko (2009:24), a to sljedeći načini:

1. određivanje cijene na osnovi troškova,
2. određivanje cijene na osnovi konkurencije i
3. određivanje cijene na osnovi vrijednosti.

Određivanje cijene na osnovi troškova je metoda koja se najviše koristi. Kotler i dr. (2006:681) navode metodu troškova-plus kao najjednostavniju metodu koju koriste odvjetnici prilikom određivanja cijena te ju definira kao, „dodavanje standardne marže troškovima određenog proizvoda“. Metoda koja prvo određuje varijabilne i fiksne troškove te se nakon toga navodi željeni profit, a krajnji rezultat je prodajna cijena proizvoda.

Druga navedena metoda je određivanje cijene na osnovi konkurencije. Kako je već navedeno u radu potrebno je pratiti cijenu konkurencije i tako ostati konkurentan na tržištu. Moguće je ponuditi nižu, jednaku te višu cijenu od konkurencije.

Treća navedena metoda koja se također koristi odnosi se na određivanje cijene na osnovi vrijednosti, a ona se kako navodi Renko (2009:25) bazira na razini potražnje. Primjerice vlasnik apartmana na moru prilikom ljetne sezone zbog visoke potražnje nudi smještaj po većoj cijeni, dok u drugom mjesecu kada je manja potražnja nudi smještaj po nižoj cijeni nego u ljetnoj sezoni.

3.2.2.3. Psihološke cijene

Meler (2005:240) navodi da su psihološke cijene „one koje izravno ili neizravno djeluju na psihu kupaca na način da ih dodatno motiviraju na kupnju konkretnog proizvoda“. Većinom su

to cijene koje završavaju s brojem devet zato što potrošač ima dojam da tako cijena izgleda znatno manje nego da se na kraju koristi okrugli broj.

3.2.2.4. Promocijske cijene

Promocijske cijene se mogu pokazati kao djelotvorni alat ako se u pravo vrijeme iskoriste, označavaju „privremeno određivanje cijena proizvoda ispod cijene u cjeniku, a katkad i ispod troškova proizvodnje zbog povećanja kratkoročne prodaje“ (Kotler i dr., 2006:698). Primjerice razni popusti u vremenu Božića kako bi se privukla kupovina. Često korištenje promotivnih cijena može biti štetno za poduzeće te ih je važno uskladiti, a ne pretjerivati u njihovoj primjeni.

3.2.3. Distribucija

Distribucija je jedan od elementa marketinškog miksa bez kojeg roba ne bi mogla doći do krajnjeg kupca, Meler (2005:243) objašnjava da distribucija prikazuje puteve koji se koriste prilikom dospijevanja proizvoda od proizvođača do krajnjeg potrošača. Brojni elementi mogu utjecati na povećanje zadovoljstva krajnjeg potrošača kao što su brzina dostave, brza komunikacija između distributera i krajnjeg kupca i slični.

3.2.3.1. Vrste kanala distribucije

U brojnim literaturama se većinom kanali distribucije dijele na dvije vrste, izravne i neizravne kanale.

Izravni kanal distribucije ili marketinški kanal predstavlja oblik distribucije bez posrednika. Primjerice profesori mogu pružiti obrazovne usluge u školama ili putem učenja na daljinu. Renko navodi (2009:37) razloge zbog kojih se proizvođač odlučuje na odabir izravnog kanala: proizvođač želi imati kontrolu nad svojim proizvodima ili su ulazne barijere u neizravnom marketinškom kanalu su previsoke. Ako ne postoje kanali distribucije na pojedinim tržištima proizvođač je prisiljen koristiti izravan kanal distribucije.

Neizravni kanal distribucije ili marketinški kanal predstavlja oblik distribucije gdje su uključeni posrednici poput trgovine na malo i trgovine na veliko. Coca Cola i P&G, primjerice imaju

suradnju s maloprodajnim prodavaonicama na hrvatskom tržištu poput Kauflanda, Konzuma i sličnim koji kupuju proizvode od njih te ih distribuiraju na svoje prodajne police.

3.2.3.2. Posrednici u distribucijskom kanalu

Kako je već navedeno u prethodnom podnaslovu posrednici su veleprodaja i maloprodaja koji kupuju i dalje prodaju proizvode.

Veleprodajom se kako navode Kotler i dr. (2006:873) bave tvrtke koje prodaju proizvode i usluge tvrtkama koje kupuju za daljnju prodaju ili u određene poslovne svrhe. Primjer je Metro koji prodaju proizvode za kafiće, trgovine na malo, hotele i druge slične poslovne subjekte. Prema njihovoj službenoj stranici nude dostavu na adresu ugostitelja.

Drugi mogući posrednik je maloprodaja Renko (2009:45) navodi da podrazumijeva sve aktivnosti koje uključuju prodaju proizvoda ili usluga potrošačima isključivo za njihove osobne potrebe. Veličine lanaca maloprodaje variraju, primjeri maloprodajnih lanaca na američkom tržištu su Lidl, Wal-Mart, Target i slični.

3.2.3.3. Vrste strategija distribucije

Završetkom odabira vrste kanala potrebno je odabrati odgovarajuću strategiju nastupa na tržištu: intenzivnu, selektivnu ili ekskluzivnu distribuciju (Kotler i dr., 2006:880). Odabir strategije ovisi o broju posrednika i vrsti proizvoda koja se distribuiraju.

Nadalje Kotler i dr. objašnjavaju da se prilikom distribucije proizvoda široke potrošnje koristi intenzivna distribucija. Primjerice žvakaće gume Orbit, Coca Cola, Nescafe i slični proizvodi koji su dostupni u brojnim prodavaonicama te kupac prilikom kupnje njih ne mora uložiti preveliki napor u smislu traženja proizvoda i vremenu kupnje.

Selektivna distribucija koristi se kada „proizvođači svoje proizvode distribuiraju putem manjeg broja prodajnih mjesta na tek određenom broju intralokalnih tržišta“ (Meler 2005:251). Na taj način se većinom distribuiraju elektronički proizvodi.

Treća moguća strategija nastupa na tržištu je ekskluzivna distribucija kako navodi Renko (2009:40) proizvođač odabire jednog ili manji broj posrednika koji će moći ekskluzivno prodavati proizvod. Većinom je ekskluzivna distribucija prisutna u distribuciji luksuznih automobila poput Lamborghini, Bugatti te luksuzne odjeće i obuće poput Chanel, Ralph Lauren i sličnih.

3.2.4. Promocija

Promocija je posljednji element marketinškog miksa koji će biti objašnjen u radu. Jedan je od najvažnijih elementa kako navodi Marušić (2019:437) uspješan proizvod ne znači ništa ako nije komuniciran s potrošačima. U današnjem vremenu smo učestalo izloženi promociji proizvoda i usluga. Ako poduzeće želi privući svoje kupce u današnjem vremenu kako navode Alexandrescu i Milandru (2018:269) potrebno je koristiti što fleksibilnije i inovativnije promotivne aktivnosti. Cilj same promocije je potaknuti potencijalnog kupca da se odluči na kupovinu proizvoda ili korištenje proizvoda. Meler (2005:263) navodi da promocija može promatrati kao zaseban miks te da uključuje promocijske aktivnosti:

- oglašavanje,
- publicitet,
- odnosi s javnošću,
- unapređivanje prodaje i
- osobna prodaja.

U vremenu rasta tehnologije i razvoja interneta razvijeni su i drugi oblici promocije koje navode brojni autori. Marušić (2019:437) navodi u svom radu i dodaje u klasičan promocijski miks dva nova elementa, internetski marketing i društvene mreže koje se danas učestalo koriste za komunikaciju s potrošačima. Navedene promocijske aktivnosti bit će pojedinačno objašnjene u sljedećim podnaslovima.

3.2.4.1. Oglašavanje

Američko marketing društvo (1948:61), kako je navedeno u radu Melera (2005:266) definiraju oglašavanje kao „svaki plaćeni oblik neosobne prezentacije i promocije ideje, roba ili usluga identificiranog sponzora“. Oglašavanjem se tvrtka razlikuje od konkurencije ako primjenjuje uspješno oglašavanje ostatak će u svijesti potrošača te će se stvoriti lojalnost prema određenoj

marki. Većinom se u oglašavanju koriste razni apeli kako bi se dobila pozornost kupca. Renko navodi (2009:28) da je oglašavanje moguće promatrati i putem raznih medija kao što su radio, televizija i tisak. Oglašavanje putem televizije je još uvijek jedan od dominantnih medija, također je važno napraviti vizualno privlačan i zanimljiv televizijski oglas kako bi se dobila pažnja gledatelja. Televizija ima visoki stupanj fleksibilnosti kako navodi Budacia (2012:66) zbog brzog emitiranja oglašivačke poruke i mogućnost prikazivanja oglasa u vremenu kada je najveća gledanost televizije. Primjerice u Republici Hrvatskoj prisutan je veliki broj gledatelja za vrijeme poluvremena kada igra Hrvatska nogometna reprezentacija ili u vremenu prijenosa Eurosonga, no tada su i visoki troškovi prikazivanja oglasa jer je prisutna velika gledanost. Primjerice prema Forbesu televizijski oglas za vrijeme najgledanijeg događaja u Sjedinjenim Američkim Državama Super Bowl-a u trajanju 30 sekundi iznosio je sedam milijuna dolara. Tvrtke su u tih 30 sekundi morale napraviti što vizualno privlačniji sadržaj kako bi uspjele dobiti pažnju gledatelja.

3.2.4.2. Publicitet

Publicitet je za razliku od oglašavanja besplatan i ljudi mu više vjeruju, cilj je stvoriti pozitivno mišljenje o samom poduzeću. Jedan je od najučinkovitijih načina dobivanja pažnje te ga brojni autori smatraju uspješnijim od oglašavanja. Poduzeće može stvoriti pozitivan i negativan publicitet, kako bi se stvorio pozitivan publicitet potrebno je dugo vremena, najčešće se koristi stvaranje pozitivnog publiciteta putem raznih medija. Renko (2009:34) navodi da je poduzeću moguće stvoriti pozitivan publicitet putem: nagradnih igara, doniranja proizvoda ili usluga neprofitnim organizacijama, provedba besplatnih seminara vezanih uz poslovanje poduzeća i preko brojnih drugih aktivnosti. Primjerice prema Podravkinoj *web* stranici koja je nedavno imala nagradnu igru za obnavljanje školskih kuhinja, obnoviti će se deset školskih kuhinja diljem Hrvatske. To je jedan od primjera stvaranja pozitivnog publiciteta.

3.2.4.3. Odnosi s javnošću

Prema Pejakoviću (2015:128) odnosi s javnošću su „upravljanje komunikacijama i odnosima radi izgradnje ugleda poduzeća i dobrih odnosa s ciljnom javnosti istog.“

Odnosi s javnošću se miješaju s pojmom publiciteta, ali odnosi s javnošću su fokusirani isključivo na komunikaciju koja je kompleksnija od samog stvaranja publiciteta. Kotler i dr. (2006:719) navode da su glavni alati koji se koriste prilikom odnosa s javnošću: lobiranje,

novinske publikacije i savjetovanje. Kada se koristi dobro osmišljena kompanija odnosa s javnošću u pravilnoj kombinaciji s još jednim elementom promocijskog miksa može stvoriti veliku pozornost potencijalnih kupaca te samim tim može biti učinkovita za poduzeće. Prednosti odnosa s javnošću su dobivanje povratnih kupčevih informacija koje pomažu pri razumijevanju prodajnih trendova, osiguravaju brzo rješavanje nezadovoljstva i stvaraju pozitivni imidž tvrtke.

3.2.4.4. Unapređivanje prodaje

Tvrtkama je glavni cilj povećanje prodaje te je to moguće korištenjem elementa promocijskog miksa unapređivanja prodaje, moguće je podići prodaju kroz razne aktivnosti koje navodi Renko (2009:31): kuponi, besplatni uzorci proizvoda, popusti na količinu i nagradne igre. Koristeći neku od navedenih aktivnosti tvrtka stvara nove potencijalne kupce te ako im se proizvodi sviđaju, kupci stvaraju lojalnost prema proizvodu. Popusti na količinu mogu biti u obliku „platiš dva, dobiješ tri.“ Nagradne igre su danas česta pojava putem društvenih mreža gdje se ne postiže samo unapređivanje prodaje nego i pozitivan publicitet tvrtke.

3.2.4.5. Osobna prodaja

Osobna prodaja kako navodi Meler (2005:295) označava komunikaciju „licem u lice“ bez korištenja medija. Ovaj element promocijskog miksa većinom je zastupljen u malim i srednjim poduzećima te trgovac mora biti komunikativan i uvjerljiv kako bi privukao kupce na kupovinu proizvoda.

3.2.4.6. Internetski marketing

Internetski marketing ili digitalni marketing se često u literaturi naziva *e-marketingom* i *online marketingom* iako ga brojni autori ne smatraju istoznačnicama. Mohammed i sur. (2001), kako je navedeno u radu Cerjak i sur. (2014:289), definiraju internetski marketing kao proces izgradnja i održavanja odnosa s kupcima kroz *online* aktivnosti s ciljem razmjene ideja i usluga kako bi obje strane bile zadovoljne. Internetski marketing je omogućio dostupnost i pregled proizvoda u samo nekoliko trenutaka, potrošači imaju sve informacije o tvrtki na jednom mjestu. Postoje brojne prednosti, a to su: niži troškovi od tradicionalnih medija poput već

navedenog televizijskog oglašavanja, lakše praćenje statistike putem raznih dostupnih internetskih alata, stalna prisutnost i brojne druge.

3.2.4.7. Društvene mreže

Društvene mreže kako navodi Demeterffy Lančić (2010:160) omogućuju predstavljanje proizvoda javnosti potpuno besplatno. U današnjem vremenu postoji veliki broj društvenih mreža, najpoznatije društvene mreže u smislu promocije su sljedeće: Facebook, Instagram, Tik Tok, Twitter, YouTube te LinkedIn. Navedene mreže su jedan od najvažnijih suvremenih načina komunikacije s kupcima te promoviranju proizvoda i usluga. Kovač i dr. (2016:37) navode da je marketinška poruka virtualna te zbog navedene virtualnosti potrebno je par sekunda da dođe do najudaljenijeg dijela svijeta. Društvene mreže omogućuju tvrtki da brzo odgovara na želje i potrebe potrošača, stvori vizualni identitet, lako pronalaženje novih kupaca te jednostavno praćenje konkurencije uz minimalne troškove.

4. Tvrtka Red Bull

U sljedećim podnaslovima objašnjena je kratka povijest tvrtke i općeniti podaci o samoj tvrtki.

4.1. Povijest tvrtke Red Bull

Prema stranici *History of branding* originalni napitak se razvio 1962. godine te ga je kreirao tajlandski poduzetnik Chaleo Voovidhy, prodavao se pod imenom *Krating Daeng* što je na tajlandskom naziv za Red Bull. Proizvod koji je danas prisutan na tržištu je tek razvijen od strane austrijskog poduzetnika Dietrich Mateschitza, dolaskom na Tajland je izjavio da mu je *Krating Daeng* pomogao za umor koji je nastao zbog dugotrajnog leta zrakoplovom. Prema službenoj stranici Red Bull-a tvrtka je osnovana sredinom 1980-e godine, Dietrich je tri godine radio na formuli napitka, dizajnu, marketinškom konceptu i pakiranju. Red Bull *Energy Drink* se prvi put pojavio na austrijskom tržištu 1. travnja 1987. godine. Partnerstvo Mateschitza i Voovidhya je Red Bull pozicioniralo na tržištu kao jedan od najpoznatijih energetske pića na svijetu.

4.2. Općenito o tvrtki Red Bull

Sjedište tvrtke se prema *Global Data* nalazi u Fuschl am See, Austrija. Tvrtka prema podacima dostupnim na službenoj stranici krajem 2022. godine je imala 15 779 zaposlenih u 175 zemalja diljem svijeta te je ukupno prodano 11 582 milijardi limenke diljem svijeta i povećan je promet tvrtke. Red Bull se fokusira na širenje na tržišta: zapadne Europe, Sjedinjenih Američkih Država te na tržišta zemalja u razvoju. Danas je Red Bull jedan od najprepoznatijih i samim tim najpoznatijih energetske pića na svijetu, a to je sve postignuto pravilnom uporabom marketinške strategija i usklađenosti elementa marketinškog miksa.

5. Analiza marketinškog miksa na primjeru Red Bull-a

U ovom dijelu rada bit će detaljno objašnjen marketinški miks na primjeru svjetski najpoznatijeg energetskega pića.

5.1. Proizvod

Proizvod je jedan od važnijih elementa koji se prodaje ciljnom tržištu, a da bi došlo do same prodaje važno je ispuniti potrebe koje traže potrošači. Prethodno je navedeno u radu kako je došlo do same ideje za energetskega piće koje potječe s Tajlanda. Energetsko piće sadrži kofein, vitamine B skupine, taurin, šećer i vodu koju prema službenoj stranici Red Bull-a navode kao glavni sastojak energetskega pića, piće je orijentirano prema ciljanoj skupini kao što su studenti, vozači, sportaši i prema svim osobama užurbanog načina života. U današnjem vremenu je sve veći trend zdrave prehrane i načina života mladih, Red Bull je osmislio varijantu energetskega pića pod nazivom *Sugarfree* te se kao sastojke umjesto šećera koriste sukraloza i acesulfam K. Prema službenoj stranici postoje varijante energetskega pića kao što su Red Bull White Edition s okusom kokosa i bobičastog voća, Red Bull Yellow Edition s okusom tropskog voća, Red Bull Red Edition s okusom lubenice, Red Bull Apricot Edition s okusom marelice i jagode te varijantu proizvoda za ljeto Red Bull Summer Edition s okusom voća merale.

Navedeno je već u radu da postoje tri razine proizvoda prema toj razini se može i Red Bull podijeliti. Red Bull kao osnovni proizvod, točnije kao osnovnu korist ima davanje energije i smanjenje umora. Očekivani proizvod je sam prepoznatljiv dizajn Red Bull-a, prepoznatljiva marka proizvoda i povezana očekivana kvaliteta koju je sama kompanija stvorila svojim poslovanjem. Zadnja razina je prošireni proizvod, naime kompanija za energetskega pića na hrvatskom tržištu nema dostavu na kućnu adresu, moguće je naručiti putem *online* prodajne stranice tvrtke Konzum koja u ponudi ima dostavu energetskega pića na kućnu adresu.

Energetsko piće Red Bull pripada skupini običnih proizvoda krajnje potrošnje. Proizvod je dostupan na većini prodajnih mjesta kao što su kiosci, maloprodajne prodavaonice na hrvatskom tržištu: Kaufland, Interspar, Konzum, NTL i slični. Nije potreban preveliki napor pri kupnji proizvoda te je proizvod koji se troši jednokratno.

Proizvod se svojim dizajnom ambalaže razlikuje od konkurenta, prepoznatljive su boje na limenci plava, srebrna, font napisan crvenom bojom te dva crvena bika na prednjoj strani ambalaže prema kojima je i sama kompanija dobila ime.



Slika 3. Pakovanje Red Bull-a

Izvor: izrada autora prema fotografijama na službenoj stranici Konzuma. Dostupno na:

<https://www.konzum.hr/web/products/red-bull-250-ml> i

<https://www.konzum.hr/web/products/red-bull-4x250-ml> (pristupljeno: 25. lipnja 2023.)

Pakovanje proizvoda Red Bull-a je dostupno u prodavaonici u primarnoj ambalaži te sekundarnom pakovanju. Na slici 3. koja prikazuje pakovanje Red Bull-a koje je dostupno u prodavaonici Konzum vidljivo je da se primarno pakovanje sastoji od pojedinačne limenke čija zadaća uključuje privlačenje pažnje kupca, dok je sekundarno pakovanje u kartonskom omotu u kojem se nalaze četiri limenke energetskega pića.

5.2. Cijena

Drugi element marketinškog miksa koji se analizira je cijena, a ujedno i jedini element koji donosi prihod poduzeću.

Čimbenici koji utječu na formiranje cijena energetskega pića Red Bull-a su sljedeći: ciljno tržište i pozicioniranje, troškovi poduzeća te vanjski čimbenik konkurencija. Red Bull se sa svojim proizvodom želi pozicionirati kao proizvod s visokom kvalitetom proizvoda te su mu ciljno tržište sve osobe koje vode užurbani način života, uzimajući u obzir visoku kvalitetu i primjenjuje se veća cijena proizvoda. Zbog velikog ulaganja u istraživanje i razvoj kvalitetnih

sastojaka kako bi proizvod zadovoljio visoke standarde, navedeni čimbenici doprinose rastu ukupnih troškova proizvodnje i u konačnici formuliranju veće konačne cijene, a samim tim koristi metodu određivanja cijene na temelju troškova.

Važan vanjski čimbenik je konkurencija, tvrtka prilikom određivanja cijene promatra konkurenciju. Tvrtka se želi razlikovati od konkurencije tako da ponudi jedinstvene karakteristike proizvoda koji opravdavaju veću cijenu, a vjerojatnije je da će potrošač zbog karakteristika proizvoda kao što su okus i učinak izabrati Red Bull umjesto jeftinijih alternativa proizvoda. Primjerice promatrajući cijenu Red Bull-a i konkurentskog proizvoda energetskog pića Hell u pakiranju od 0,25 l u prodavaonici Konzuma cijena Hell-a iznosi 0,99 eura, cijena Red Bull-a iznosi 1,59 eura. Zbog tih razloga zaključeno je da se Red Bull pozicionira kao proizvod visoke kvalitete s višom cijenom od mnogih konkurenata. Prilikom iskazivanja cijena na hrvatskom tržištu koristi psihološke cijene, cijena jedne limenke završava s brojem 9 s kojim se želi uvjeriti kupca da to predstavlja manju cijenu od završetka s okruglim brojem. Red Bull često na svojim brojnim događajima povremeno nudi promocijske cijene kako bi privukao nove kupce na kupnju.

5.3. Distribucija

Tvrtka u Sjedinjenim Američkim Državama ima svoju vlastitu distribucijsku tvrtku, točnije podružnicu odgovornu za sve prodajne i marketinške aktivnosti koji su vezani za proizvode diljem Sjedinjenih Američkih Država i Kanade. Trenutno imaju 3 000 zaposlenika, 109 skladišta diljem Sjedinjenih Država te su distribucijske tvrtke dostupne u 27 država i u 3 provincije u Kanadi.

Koriste kombinaciju izravnih i neizravnih distribucijskih kanala kako bi svoje proizvode učinili dostupnim potrošačima diljem svijeta. Tvrtka je partner s distributerima, trgovcima na veliko i malo za hrvatsko tržište primjerice s raznim prodavaonicama kao što su Konzum, Kaufland, NTL, Tommy i brojni drugi. Osim prodavaonica dostupni su na brojnim benzinskim postajama, barovima, klubovima i hotelima diljem Hrvatske. Red Bull se u barovima i noćnim klubovima nalazi u hladnjacima sa svojim logom kako bi se istekao i potaknuo potencijalne kupce na kupnju. Tvrtka prodaje svoje proizvode putem svoje vlastite *online* prodajne stranice. Osim energetskih pića Red Bull u svojoj ponudi ima žensku i mušku odjeću te dodatke kao što su kape, nogometne i rukometne lopte kluba Red Bull Salzburg i Leipziga. Prema portalu Novo.hr

kompanija Red Bull je vlasnik dva navedena kluba, Red Bull New York, F1 momčadi Red Bull Racing te trkačke staze Red Bull Ring. Odjeća i dodaci navedenih klubova i formule dostupni su na Red Bull-ovoj službenoj *online* stranici za prodaju.

Red Bull koristi intenzivnu distribuciju za energetska pića zato što su proizvodi dostupni na brojnim prethodno navedenim mjestima te nisu potrebni preveliki naponi kako bi se došlo do njih. Dostupni su na raznim sportskim događajima i glazbenim festivalima gdje strateški postavljaju svoje proizvode na te događaje koje često posjećuju njihove ciljane skupine potrošača koji će vjerojatno kupiti i koristiti njihove proizvode.

5.4. Promocija

Posljednji element marketinškog spleta četiri P koji će se analizirati je promocija. Red Bull je stvorio jaku marku te je poznat njihov slogan „Red Bull daje ti krila“ s tim sloganom žele na slikovit način potrošačima prikazati da energetska pića osigurava i vraća energiju s kojom mogu postići svoje određene ciljeve. Slogan ih je doveo do značajnih tržišnih udjela na tržištu te se s tim sloganom u velikoj mjeri razlikuju od konkurencije.

Kombiniraju tradicionalne i digitalne kanale oglašavanja kako bi prenijeli poruku svoje tvrtke. U svom vlasništvu imaju tiskani i digitalni časopis „The Red Bulletin“ koji sadržava razne priče iz kulture, glazbe, umjetnosti, putovanja i sportova kao što su planiranje, motociklizam i brojni drugi. Osmišljen je tako da pruži obožavateljima razne priče iz tema koji ih zanimaju, ali isto tako sadržava i oglašavanje putem tiska. Red Bull je najpoznatiji po svojim zabavnim i humorističnim crtanim televizijskim spotovima. Spotovi su jedinstveni zato što ljudi nakon gledanja jednog od animiranog spota odmah znaju da je riječ o Red Bull-u, čak i ako nisu pogledali spot do kraja gdje je prikazan naziv tvrtke i to dokazuje stvaranje jake svijesti o brendu u umovima potrošača. Na kraju svakog televizijskog spota se također pojavljuje njihov poznati slogan.

Godine 2012. prema službenoj stranici Red Bull-a austrijski padobranac Felix Baumgartner je započeo slobodan pad tako što je izašao iz kapsule Red Bull Stratos na rubu svemira te je ostvaren Guinnessov rekord. Glavni organizator i sponzor je upravo bila tvrtka Red Bull, procijenjeni trošak marketinga bio je oko 30 milijuna dolara prema portalu MK Toolbox, a

ostvarena je prodaja u vrijednosti preko 500 milijuna dolara, to je uspješan primjer odnosa s javnošću zajedno s elementima oglašavanja. Sponzori su brojnim sportašima diljem svijeta i brojnim hrvatskim sportašima, najpoznatiji hrvatski sportaši čiji su sponzori su braća veslači Martin i Valent Sinković. Pomažu prilikom promocije proizvoda na način da će sportaši većinom imati Red Bull logo na svom biciklu, veslu i slično, na taj način mogu privući nove kupce i ostvariti veće prodajne prihode.

Tijekom godina tvrtka je stvorila pozitivan publicitet preko raznih nagradnih igara i humanitarnih pomoći, jedan od primjera je prikupljanje sredstava za neprofitnu zakladu Wings for Life. Radi se o utrci gdje svi sudionici startaju istovremeno diljem svijeta, 100% iznosa svih uplaćenih startnina ide izravno na istraživanje leđne moždine i pomaže prilikom pronalaska lijeka (prema: službenoj stranici Wings for Life). Osim toga postoje i brojne nagradne igre preko kojih se mogu upoznati poznate osobe kojima je Red Bull sponzor, a jedna od glavnih nagrada bila je mogućnost upoznavanja hrvatskog poznatog nogometaša Joška Gvardiola i posjet stadionu Leipzig, devet sudionika je imalo mogućnost osvojiti potpisani dres Gvardiola. U nagradnoj igri je bilo potrebno točno odgovoriti na pitanja kviza te dati kreativni odgovor na pitanje „zašto baš ti trebaš otputovati u Leipzig i upoznati Joška Gvardiola?“ (prema službenoj stranici Red Bull-a). Jedan je od primjera stvaranja pozitivnog publiciteta zato što je Joško nakon svjetskog prvenstva dobio veliku pažnju navijača hrvatske reprezentacije, osim stvaranja pozitivnog publiciteta ostvareno je i unaprjeđivanje prodaje. Red Bull koristi unaprjeđivanje prodaje putem besplatnog dijeljenja svojih energetske napitaka na raznim događajima na fakultetima i maloprodajnim mjestima gdje potiču ljude na daljnju kupnju na raznim prodajnim mjestima gdje su dostupni.

Jedan od najuspješnijih tehnika osobne prodaje su njihovi zaposlenici pod nazivom *Wings*. Većinom je to grupa studenata koji pomažu u promociji i prodaji Red Bull-a, a to postižu posjećivanjem raznih događaja diljem svijeta kako bi predstavljali kompaniju. Cilj je potaknuti ljude na testiranje proizvoda, pridobiti ih na kupnju i upoznati postojeće kupce s primjerice novim okusima energetske pića.

Redovito prate trendove te su dostupni na raznim društvenim mrežama gdje dijele razne novosti o proizvodima, razne događaje čiji su sponzori i brojne druge. Za svaku državu u kojoj je dostupan Red Bull imaju posebno otvoren Instagram račun, na taj način se preglednije prate: sadržaj, novosti i događaje koji su primjerice dostupni samo na hrvatskom tržištu, a nisu u Srbiji

ili obratno. Prisutni su i na Facebook-u, Twitteru i YouTube-u, a svoju marketinšku komunikaciju baziraju na promoviranju sportova. Osim raznih računa na društvenim mrežama imaju također platformu za *streaming* Red Bull TV, a fokusirani su na prijenos uživo različitih ekstremnih sportova čiji su organizatori ili sponzori. Navedene promotivne aktivnosti pomažu tome da se kupci prisjete brenda Red Bull-a svaki put kad pomisle na energetska piće.

6. Rasprava

Nakon teorijske podloge marketinškog miksa moguće je povezati napisani teorijski dio s napravljenom analizom na primjeru tvrtke Red Bull. Uzimajući za primjer energetska piće koji je najpoznatiji i prvi proizvod tvrtke Red Bull, proizvod prema trajnosti pripada potrošnom dobru koji se troši odjednom. Nadalje, proizvod pripada skupini običnih proizvoda krajnje potrošnje. Za energetska piće nisu potrebni preveliki naponi te je proizvod dostupan na brojnim prodajnim mjestima, točnije na pogodnim lokacijama. Red Bull je svoje energetska piće učinio različitim od konkurencije prema raznim svojstvima poput kvalitete, obilježja, stila i dizajna proizvoda te putem prepoznatljive marke. Tvrtka je napravila prepoznatljivi dizajn i stil svog proizvoda. Proizvod se razlikuje od konkurencije prema svojim prepoznatljivim bojama, kombinaciji plave i srebrne boje te prepoznatljivim crvenim bikovima prema kojima je sama kompanija i proizvod dobio ime. Potrebno je uzeti u obzir njihov prepoznatljivi slogan „Red Bull daje ti krila“ koji nisu mijenjali godinama s njim su se zasigurno diferencirali od konkurencije, zahvaljujući tim sloganom su prepoznatljivi na globalnoj razini. Stalnim praćenjem trendova na tržištu tvrtka se maksimalno prilagođava željama i potrebama potrošača, primjerice praćenjem trendova zdravog života lansirali su varijantu energetska pića bez šećera. Važno je naglasiti lansiranje raznih varijanti energetska pića prema razdobljima tako primjerice imaju posebnu ponudu okusa za ljetnu sezonu. Osim ponude energetska pića Red Bull želi privući kupce koji nisu ljubitelji energetska pića, poput ljubitelja Formule 1, ekstremnih sportova ili nogometnih klubova Red Bull Salzburga i Red Bull Leipziga te imaju službenu *online* stranicu za prodaju proizvoda poput nogometnih lopti, dresova, majica s motivima Formule 1 i brojnih drugih proizvoda.

Jedan od važnijih čimbenika koji utječu na formiranje cijene je konkurencija te tvrtka prilikom određivanja cijena promatra postojeću konkurenciju. Tvrtka se razlikuje od konkurencije prema jedinstvenim i kvalitetnim sastojcima, raznovrsnim okusima u ponudi i praćenju trendova na tržištu zbog navedenih razloga cijena je veća od konkurencije. Uzimajući u obzir navedene razloge potrošač će prije uzeti Red Bull nego jeftiniju alternativu energetska pića. Za hrvatsko tržište koriste psihološke cijene te na odabranim događajima nude promocijske cijene. U Sjedinjenim Američkim Državama kompanija ima svoju podružnicu, točnije distribucijsku tvrtku koja je odgovorna za sve prodajne i distribucijske aktivnosti u Sjedinjenim Američkim državama i Kanadi. Tvrtka na globalnoj razini koristi izravne i neizravne kanale distribucije kako bi bili dostupni potrošačima diljem svijeta. Izravni kanal je njihova *web* stranica putem

koje distribuiraju svoje proizvode te ih direktno prodaju potrošačima diljem svijeta. Za hrvatsko tržište se ne mogu direktno putem njihove službene web stranice naručiti energetska pića, moguće je kupiti njihovu liniju odjeće, energetska pića su dostupna putem distributera Konzuma. Tvrtna Red Bull nema svoju vlastitu fizičku prodavaonicu gdje prodaje svoje proizvoda, za budućnost bi to mogli sagledati i otvoriti na pojedinim tržištima kako bi došli do većeg broja kupaca. Naveden je već primjer neizravnog kanala tvrtke Konzum, osim navedenog primjera Red Bull je na hrvatskom i globalnom tržištu dostupan u brojnim barovima, trgovinama, restoranima, benzinskim postajama, kioscima i brojnim drugim prodajnim mjestima. Često se proizvod nalazi u vlastitim hladnjacima sa svojim prepoznatljivim logom i bojama kako bi se razlikovao od konkurencije i izgledom privukao potencijalne kupce na kupnju. Koriste se intenzivnom distribucijom te su dostupni na velikom broju prodajnih mjesta, često su njihovi proizvodi dostupni na raznim sportskim i glazbenim događajima na kojima je tvrtka većinom organizator ili sponzor.

Zahvaljujući dobro korištenoj i primijenjenoj promociji Red Bull je prepoznatljiv na globalnom tržištu. Kombiniraju tradicionalne i nove načine oglašavanja poput promocije putem društvenih mreža. U svom prepoznatljivom oglašavanja putem crtanih televizijskih spotova koriste apele humora te samim tim stvaraju pozitivan učinak na gledatelje. Posjeduju svoj vlastiti časopis dostupan u tiskanom i digitalnom obliku putem kojeg potrošačima prenose vijesti iz raznih područja poput kulture, sporta ili putovanja, ujedno tako koriste promociju svojih proizvoda putem tiska. Stvorili su većinom pozitivan publicitet putem medija, nagradnih igra te humanitarnih pomoći. Jedan od najpoznatijih humanitarnih događaja, čiji je organizator Red Bull je humanitarna utrka Wings for Life u kojoj 100% startnine odlazi u svrhu prikupljanja i pronalaska lijeka za leđnu moždinu. Nadalje, važan je element promocije odnosi s javnošću koji tvrtka koristi u kombinaciji s još nekoliko promocijskih elemenata, primjerice Red Bull je jedan od glavnih sponzora u ekstremnim sportovima i događajima. Jedan od uspješnih sponzorstva je svakako Red Bull Stratos nakon događaja tvrtka je ostvarila prihode u vrijednosti 500 milijuna američkih dolara. Također iako tvrtka nema fizičku prodavaonicu koriste osobnu prodaju putem svojih zaposlenika koje nazivaju Wings, oni posjećuju brojne događaje gdje je prisutan proizvod Red Bull s ciljem promocije i ostvarenju prodaje energetskog pića. Zbog svoje jedinstvene marketinške strategije usmjerene na izgradnju prepoznatljivosti proizvoda kroz sponzorstva i inovativnog oglašavanja je najprodavanije i prepoznatljivo energetsko piće na globalnoj razini.

7. Zaključak

Marketinški miks je jedan od najvažnijih koncepta koji se koristi za razvoj i provedbu učinkovitih marketinški strategija. Pravilno osmišljen, usklađen i proveden marketinški miks doprinosi uspjehu poslovanja tvrtke kao što je utvrđeno analizom na primjeru tvrtke Red Bull. Svaki element marketinškog miksa je povezan jedan s drugim, tako je kvaliteta proizvoda povezana s većom cijenom proizvoda, korištenje promocijskih aktivnosti s proizvodima i slično. U konačnici važno ih je pravilno uskladiti i povezati kako bi djelovali pozitivno na poslovanje samog poduzeća.

Ciljevi rada su bili detaljno analizirati svaki element marketinškog miksa u teorijskom dijelu rada te teorijska saznanja pravilno primijeniti na primjeru tvrtke Red Bull. Svrha je bila prikazati čimbenike marketinškog miksa: proizvod, cijenu, distribuciju i promociju tvrtke Red Bull te otkriti kako su navedeni elementi utjecali na razvoj i uspješnost tvrtke na globalnoj razini. U ovom radu može se zaključiti da je Red Bull fokusiran detaljno na svaki element marketinškog miksa te svakom elementu daje jednaku važnost. Davanje jednake važnosti svakom elementom pojedinačno, praćenje trendova na globalnoj razini, stalno uvođenje novih varijanti proizvoda, razna sponzorstva su čimbenici razloga uspjeha Red Bull-a na svjetskom tržištu.

Prilikom pisanja rada pojavila su se i ograničenja u nedostatku podataka na službenoj internetskoj stranici tvrtke gdje u većini slučajeva podaci nisu detaljno napisani nego u obliku natuknica te su pojedini podaci uzimali iz drugih relevantnih izvora. Preporuka za buduće istraživanje je napraviti analizu marketinškog miksa Red Bull-a s nekim od glavnih konkurentskih energetskih pića gdje bi se detaljno uspoređivali elementi marketinškog miksa dva vodeća globalna proizvođača energetskih pića. Jedna od preporuka za buduća istraživanja je napraviti samo detaljnu promocijsku analizu Red Bull-a zato što tvrtka ima jednu od najuspješnijih promocija na globalnom tržištu i koristi svaki od elementa promocijskog miksa u svom poslovanju.

LITERATURA

1. Ahmad, N., Billoo, M., and Lakhan, A. A. (2012). *Effect of product packaging in consumer buying decision*. Journal of business strategies, 6(2), str. 1-10. Dostupno na: <https://tinyurl.com/2zb39hmv> [pristupljeno: 16. lipnja 2023.].
2. Alexandrescu, M. B., and Milandru, M. (2018). *Promotion as a form of Communication of the Marketing Strategy*. Land Forces Academy Review, 23(4), str. 268-274. Dostupno na: <https://sciendo.com/downloadpdf/journals/raft/23/4/article-p268.xml> [pristupljeno 19. lipnja 2023.].
3. Bhasin H. (2023). *11 Characteristics of Services and Their Examples*. Dostupno na: <https://www.marketing91.com/characteristics-of-services/> [pristupljeno: 15. lipnja 2023.].
4. Budacia, A. (2012). *Advertising through television*. Hohstic Marketing Management, str. 67-70. Dostupno na: <http://holisticmarketingmanagement.ro/RePEc/hmm/v1i1/6/8.pdf> [pristupljeno: 18. lipnja 2023.].
5. Cerjak, M., i Tomić, M. (2014). *E-marketing u hrvatskom agrobiznisu*, Agronomski glasnik, 76(6), str. 287-303. Dostupno na: <https://hrcak.srce.hr/148508> [pristupljeno: 19. lipnja 2023.].
6. Čendo Metzinger, T., Toth, M. (2020.) Metodologija istraživačkog rada za stručne studije. [Online] Veleučilište Velika Gorica. Dostupno na: <https://www.vvg.hr/app/uploads/2020/03/METODOLOGIJA-ISTRA%C5%BDIVA%C4%8CKOG-RADA-ZA-STRU%C4%8CNE-STUDIJE.pdf> [pristupljeno: 20. lipnja 2023.].
7. Demeterffy Lančić, R. (2010). *Novi mediji i odnosi s javnošću*. Medijske studije, 1(1-2), str. 157-169. Dostupno na: <https://hrcak.srce.hr/file/113921> [pristupljeno: 19. lipnja 2023.].
8. Franjković, J., Dujak, D., i Botkuljak, M. (2018). *Izazovi upravljanja cijenama u multikanalnoj maloprodaji*, Ekonomska misao i praksa, 27(1), str. 55-76. Dostupno na: <https://hrcak.srce.hr/202272> [pristupljeno: 16. lipnja 2023.].
9. Global Data. (n.d.). *Red Bull GmbH: Overview*. Dostupno na: <https://www.globaldata.com/company-profile/red-bull-gmbh/> [pristupljeno: 20. lipnja 2023.].

10. History of branding (n.d.). *History of Red Bull*. Dostupno na: https://www.historyofbranding.com/redbull/?utm_content=cmp-true [pristupljeno: 20. lipnja 2023.].
11. *Hrvatska književna enciklopedija* (2021). Zagreb: Leksikografski zavod Miroslav Krleža.
12. Karić, M. (2009). *Mikroekonomika*. Osijek: Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Ekonomski fakultet
13. Kotler P., Wong V., Saunders J., Armstrong G. (2006.), *Osnove marketinga*, Zagreb: Mate : Zagrebačka škola ekonomije i managementa
14. Kovač, I., Protrka, D., i Novak, I. (2016). *Percepcija uloge društvenih mreža u promociji trgovačkih lanaca u Republici Hrvatskoj*, Zbornik Ekonomskog fakulteta u Zagrebu, 14(1), str. 31-49. Dostupno na: <https://hrcak.srce.hr/162008> [pristupljeno: 19. lipnja 2023.].
15. Marketing Toolbox (2022). *Red Bull Marketing: 7 Effective Billion-Dollar Strategies*. Dostupno na: <https://mktoolboxsuite.com/red-bull-marketing/> [pristupljeno: 25. lipnja 2023.].
16. Marušić, T. (2019). *Importance of marketing mix in successful positioning of products and services on the market*, *Ekonomski misao i praksa*, 28(1), str. 431-446. Dostupno na: <https://hrcak.srce.hr/221042> [pristupljeno: 19. lipnja 2023.].
17. Meler, M. (2005). *Osnove marketinga*. Osijek: Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Ekonomski fakultet
18. Novo.hr (2020). *Vlasnik Red Bulla Dietrich Mateschitz kupuje ruskog prvoligaša*. Dostupno na: <https://novo.hr/vlasnik-red-bulla-dietrich-mateschitz-kupuje-ruskog-prvoligasaa/> [pristupljeno: 25. lipnja 2023.].
19. Pejaković, G. (2015). *Oblici odnosa s javnošću u suvremenom poslovanju*. *Tranzicija*, 17(36), str. 123-134. Dostupno na: <https://hrcak.srce.hr/file/233386> [pristupljeno: 19. lipnja 2023.].
20. Petar, S., i Marušić, T. (2019). *Kvaliteta proizvoda kao čimbenik stvaranja marke*, *Poslovna izvrsnost*, 13(2), str. 203-221. Dostupno na: <https://hrcak.srce.hr/file/334442> [pristupljeno: 16. lipnja 2023.].
21. Piri Rajh, S., i Lijović, L. (2017). *Percepcija odnosa cijene i kvalitete i cjenovna osjetljivost potrošača u kupnji elektroničkih proizvoda*, Zbornik Ekonomskog fakulteta u Zagrebu, 15(1), str. 65-78. Dostupno na: <https://hrcak.srce.hr/file/271879> [pristupljeno: 17. lipnja 2023.].

22. Podravka (2023). *Doniramo i školske kuhinje renoviramo*. Dostupno na: <https://doniramo.vegeta.hr/> [pristupljeno: 18. lipnja 2023.].
23. Red Bull (2022). *10 godina od skoka s ruba stratosfere*. Dostupno na: <https://www.redbull.com/hr-hr/felix-baumgartner-stratos-10-godina> [pristupljeno: 25. lipnja 2023.].
24. Red Bull (2023). *Company*. Dostupno na: <https://www.redbull.com/int-en/energydrink/company-profile> [pristupljeno: 20. lipnja 2023.].
25. Red Bull Distribution Company (2023). *Red Bull Distribution Company*. Dostupno na: <https://www.redbulldistributioncompany.com/> [pristupljeno: 26. lipnja 2023.].
26. Renko, N. (2009). *Strategije marketinga*. Zagreb: Naklada Ljevak (2. izdanje)
27. Wings for life world run (2023). *U dobre svrhe*. Dostupno na: <https://www.wingsforlifeworldrun.com/hr> [pristupljeno: 25. lipnja 2023.].

POPIS SLIKA

Slika 1. Četiri P - komponente marketinškog miksa	4
Slika 2. Tri razine proizvoda	6
Slika 3. Pakovanje Red Bull-a.....	22

POPIS TABLICA

Tablica 1. Prikaz klasifikacije proizvoda krajnje potrošnje	8
---	---