

ANALIZA UČINKOVITOSTI PROMOCIJSKOG SPLETA KOMPANJE RED BULL

Vidoš, Sven

Master's thesis / Specijalistički diplomski stručni

2019

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **Karlovac
University of Applied Sciences / Veleučilište u Karlovcu**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:128:074318>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2025-02-04**



VELEUČILIŠTE U KARLOVCU
Karlovac University of Applied Sciences

Repository / Repozitorij:

[Repository of Karlovac University of Applied
Sciences - Institutional Repository](#)



zir.nsk.hr



DIGITALNI AKADEMSKI ARHIVI I REPOZITORIJI

VELEUČILIŠTE U KARLOVCU
POSLOVNI ODJEL
SPECIJALISTIČKI DIPLOMSKI STRUČNI STUDIJ
POSLOVNO UPRAVLJANJE

Sven Vidoš

**ANALIZA UČINKOVITOSTI PROMOCIJSKOG SPLETA
KOMPANIJE RED BULL**

ZAVRŠNI RAD

Karlovac, 2019.

VELEUČILIŠTE U KARLOVCU
POSLOVNI ODJEL
SPECIJALISTIČKI DIPLOMSKI STRUČNI STUDIJ
POSLOVNO UPRAVLJANJE

Sven Vidoš

**ANALIZA UČINKOVITOSTI PROMOCIJSKOG SPLETA
KOMPANIJE RED BULL**

ZAVRŠNI RAD

Kolegij: Osnove marketinga

Mentorica: doc.dr.sc. Dalija Kuvačić

Matični broj studenta: 0619416016

Karlovac, 2019.

SAŽETAK

Sve varijable marketinškog miksa moraju biti konzistentne jer njihovo nadopunjavanje stvara sinergijski rezultat. U suvremenom poslovanju promocija dobiva sve veće značenje za unapređivanje poslovanja kompanija. Red Bull i dalje drži vodeću poziciju na tržištu energetskih pića. Najveći konkurent mu je poduzeće Monster koje bilježi velike uspjehe na tržištu energetskih pića no i dalje ozbiljno ne ugrožava uspjeh kompanije Red Bull. Red Bull koristi kombinaciju svih elemenata promocije, no u nekoj mjeri više se pažnje pridaje internetskom marketingu, dijeljenju uzoraka te televizijskim oglasima. Za potrebe ovog završnog rada provelo se anketno istraživanje kojim se željelo utvrditi stav ispitanika prema promocijskim aktivnostima na primjeru kompanije Red Bull. Korištena metoda ispitivanja bio je anketni upitnik koji je distribuiran putem interneta. U budućnosti se kompanija Red Bull treba usmjeriti i na druge načine oglašavanja osim promocija besplatnih limenki pića koje se isključivo do sada koriste. Nužno je kreiranje odgovarajuće kompletne marketinške strategije kompanije te bolje prezentiranje postojećih profila na društvenim mrežama.

Ključne riječi: marketinški miks, Red Bull, promocija, strategija, društvene mreže.

SUMMARY

All marketing mix variables must be consistent because their replenishment creates a synergistic result. In modern business, promotions are gaining an increasing importance in improving the company's business. Red Bull continues to hold a leading position in the energy drinks market. His biggest competitor is the Monster company that has had great success in the energy drinks market, but still does not seriously endanger Red Bull's success. Red Bull uses a combination of all the elements of the promotion, but more attention is paid to Internet marketing, sample sharing, and TV commercials. By researching on-line surveys, we wanted to identify the attitudes of respondents according to the promotional activities of the Red Bull company. The test method used is a survey questionnaire that was posted on the Internet. In the future, the Red Bull company should focus on other ways of advertising other than the promotion of free tin drinks that have only been used up to now. It is necessary to create a complete marketing strategy for the company and to better present the existing social network profiles.

Keywords: Marketing Mix, Red Bull, Promotion, Strategy, Social Networking.

SADRŽAJ

| | |
|---|-----------|
| SAŽETAK..... | 3 |
| SUMMARY | 4 |
| 1.1. Predmet i cilj rada..... | 1 |
| 1.2. Izvori i metode istraživanja | 1 |
| 1.3. Očekivani stručni doprinos | 2 |
| 1.4. Struktura rada..... | 2 |
| 2. TEMELJNE ZNAČAJKE MARKETINŠKOG MIKSA | 3 |
| 2.2. Važnost marketinškog miksa za konkurentnost poduzeća..... | 5 |
| 2.3. Elementi marketinškog miksa..... | 6 |
| 2.3.1. Proizvod kao element marketinškog miksa..... | 6 |
| 2.3.2. Cijena kao element marketinškog miksa..... | 9 |
| 2.3.3. Kanali distribucije kao element marketinškog miksa..... | 11 |
| 2.3.4. Promocija kao element marketinškog miksa..... | 13 |
| 3. POJAM I ZNAČENJE PROMOCIJSKIH AKTIVNOSTI | 15 |
| 3.1. Temeljne odrednice promocije..... | 15 |
| 3.2. Analiza promocijskih aktivnosti | 16 |
| 3.2.1. Pojam i značenje oglašavanja..... | 16 |
| 3.2.2. Pojam i značenje ekonomskog publiciteta | 18 |
| 3.2.3. Pojam i značenje odnosa s javnošću..... | 18 |
| 3.2.4. Pojam i značenje unapređenja prodaje | 21 |
| 3.2.5. Pojam i značenje osobne prodaje | 22 |
| 3.2.6. Pojam i značenje internet marketinga | 22 |
| 4. ANALIZA PROMOCIJSKIH AKTIVNOSTI PODUZEĆA RED BULL | 25 |

| | |
|---|-----------|
| 4.1. Pozicija poduzeća Red Bull na tržištu prodaje energetskih pića | 25 |
| 4.2. Analiza prednosti i slabosti promocijskog miksa poduzeća Red Bull | 27 |
| 5. ANKETNO ISTRAŽIVANJE O UTJECAJU PROMOCIJSKIH AKTIVNOSTI NA USPJEŠNOST KOMPANIJE RED BULL..... | 35 |
| 5.1. Analiza rezultata anketnog istraživanja..... | 35 |
| 5.2. Prijedlozi za poboljšanje promocijskih aktivnosti poduzeća Red Bull | 45 |
| 6. ZAKLJUČAK | 47 |
| POPIS LITERATURE | 50 |
| POPIS VIZUALIJA | 52 |
| PRILOG: ANKETNI UPITNIK | 54 |

1. UVOD

Jedna od ključnih marketinških aktivnosti je pravilno upravljanje marketinškim miksom. Marketinški miks odnosi se na kombinaciju instrumenata kojima se koristi poduzeće da bi se postigla očekivana razina prodaje na ciljnom tržištu. Najčešće se izražava u obliku konceptualnog obrasca koji obuhvaća određeni broj elemenata marketinga kao što su: proizvod, cijena, promocija i distribucija. Ovi elementi predstavljaju varijable marketinga koje poduzeće može kontrolirati. Pored osnovna četiri elementa neki teoretičari za usluge navode još tri elementa, to su: ljudi, proces i prirodno okruženje.

1.1. Predmet i cilj rada

Problem istraživanja proizlazi iz činjenice kako je na današnjem konkurentnom tržištu jako teško odabrati odgovarajuću promocijsku strategiju za cjelokupno poduzeće. Predmet ovog završnog rada je analiza učinkovitosti promocijskog spleta kompanije Red Bull. Predmet rada se istraživao analizom teorijskih i praktičnih postavki iz područja marketinga i promocijskih aktivnosti. Ciljevi rada su u neposrednoj vezi sa predmetom rada. Cilj istraživanja je analiza marketinškog i promocijskog miksa te svih njihovih elemenata. U radu se analizirao pojam promocije i promocijskih aktivnosti. Konkretno se istražila pozicija kompanije Red Bull na tržištu, prednosti i nedostaci marketinškog i promocijskog miksa kompanije Red Bull te su se iznijeli prijedlozi za unapređenje promocijskih aktivnosti kompanije Red Bull.

1.2. Izvori i metode istraživanja

U izradi ovog završnog rada koristila se literatura iz stručnih i znanstvenih knjiga i članaka iz područja relevantnih za istraživanje. Osim knjiga, koristili su se internetski izvori, odnosno razni članci vezani uz ključne pojmove ovoga rada. Prilikom cjelokupnog istraživanja, upotrebljavale su se znanstveno-istraživačke metode poput induktivne i deduktivne metode, metode analize i sinteze, metode klasifikacije, metode kompilacije i metode komparacije, metode deskripcije.

1.3. Očekivani stručni doprinos

Najvažniji doprinos ovog završnog rada je provedeno anketno istraživanje i analiza rezultata tog istraživanja. Rezultati istraživanja mogu biti korisni za sve voditelje ili stručnjake iz područja marketinga i zainteresirane studente koji žele istraživati srodne teme. Rezultati anketnog istraživanja mogu biti i dobar temelj za buduća istraživanja iz područja marketinga.

1.4. Struktura rada

Rad s naslovom „Promocijski splet kompanije red bull“ strukturno je podijeljen u šest tematski međusobno povezanih dijelova rada. U prvom dijelu, „*Uvodu*“, određen je problem i predmet rada, postavljeni su ciljevi, navedene su metode koje su korištene prilikom istraživanja te sažeti prikaz strukture diplomskoga rada. U drugom dijelu pod naslovom „*Temeljne značajke marketinškog miksa*“ analizira se pojam marketinškog miksa, važnost marketinškog miksa za konkurentnost poduzeća, elementi marketinškog miksa- proizvod kao element marketinškog miksa, cijena kao element marketinškog miksa, kanali distribucije kao element marketinškog miksa te promocija kao element marketinškog miksa.

„*Pojam i značenje promocijskih aktivnosti*“ je naslov trećeg dijela rada u kojem su pojašnjene temeljne odrednice promocije, analiza promocijskih aktivnosti. Četvrti dio rada „*Analiza promocijskih aktivnosti poduzeća Red Bull*“ obrađuje poziciju kompanije Red Bull na tržištu energetske pića te prednosti i slabosti promocijskog miksa poduzeća Red Bull. Peti dio rada nosi naslov „*Anketno istraživanje o utjecaju promocijskih aktivnosti na uspješnost poduzeća Red Bull*“ te je u njemu iznesena metodologija i sami rezultati istraživanja. Rezultati su prikazani tabelarno i grafički. U *zaključku*, kao završnom dijelu rada, izložena je sinteza cjelokupnog rada te su navedene najvažnije spoznaje do kojih se došlo prilikom izrade ovog rada. Na kraju završnog rada, navedeni su popis literature i vizualija, a u prilogu se nalazi anketni upitnik.

2. TEMELJNE ZNAČAJKE MARKETINŠKOG MIKSA

Marketinški miks omogućava tržišno ponašanje poduzeća i u prvi plan stavlja prvenstveno potrošača kojim posvećuje punu pozornost, te je kombinacija elemenata koji se koriste za istovremeno zadovoljavanje potreba i želja ciljnih tržišta.¹

U nastavku će biti pojašnjen pojam marketinškog miksa, važnost marketinškog miksa za konkurentnost poduzeća te elementi marketinškog miksa.

2.1. Definiranje marketinškog miksa

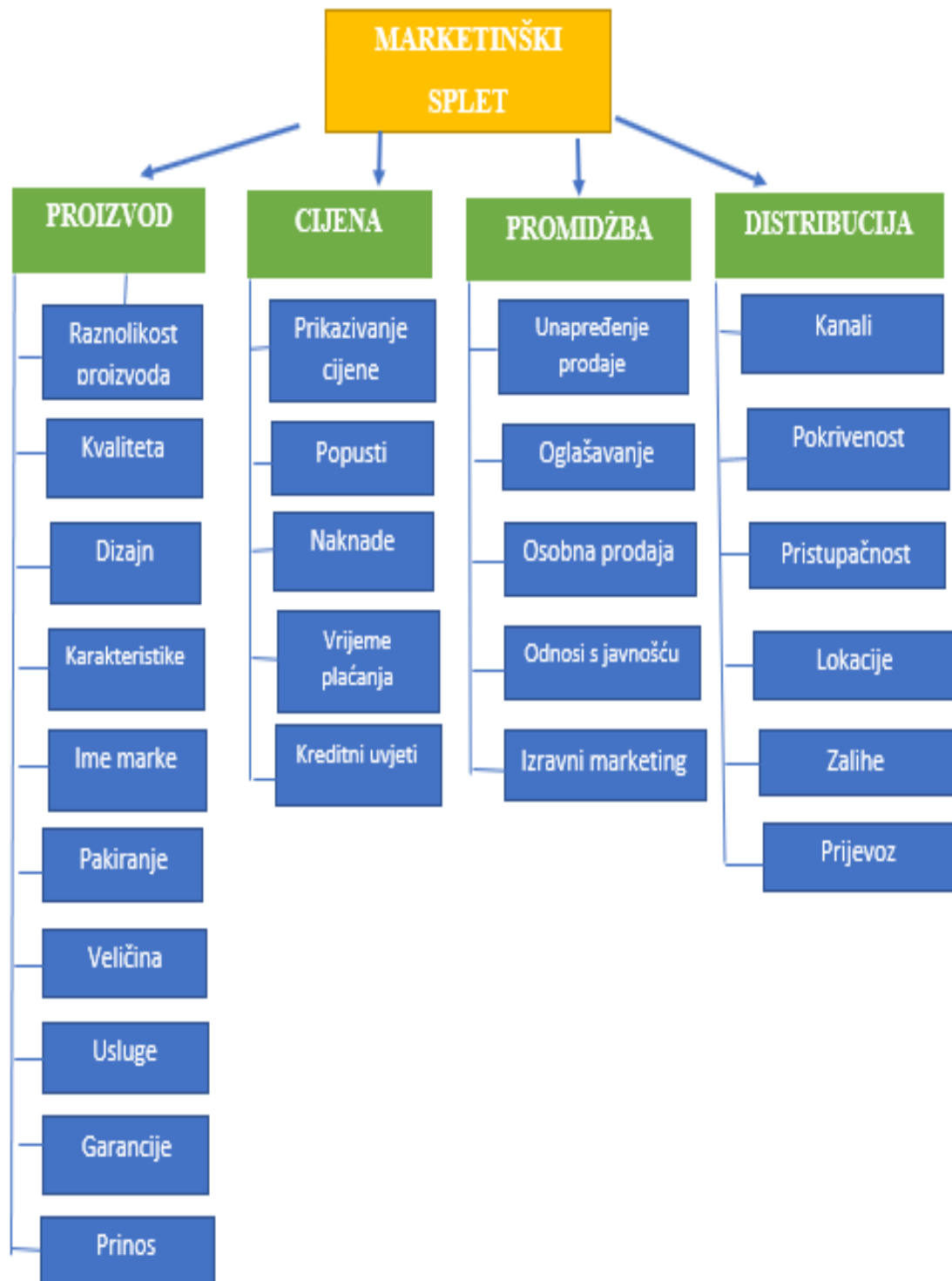
Marketinški miks se odnosi na kombiniranje odgovarajućih kontroliranih marketing varijabli, a odnosi se, između ostaloga, na politiku proizvoda, politiku cijena, politiku distribucije i politiku promocije. Najpovoljnijom kombinacijom te četiri varijable poduzeće definira svoju najbolju marketing strategiju. Značajke proizvoda, njegova cijena, njegova promocija i distribucija utječu na odluku potrošača o kupnji i ne kupnji određenog proizvoda. Marketinški miks u skladu s ciljevima i zadacima marketinških planova i akceptiranja realnih situacija na tržištu, prilagođava svaki pojedini marketinški instrument u toj tržišnoj realnosti. Obilježava ga simultano djelovanje „4P“:

- politika proizvoda,
- politika cijene,
- politika distribucije,
- politika promocije.

Sve te vrste politika usmjerene su na zadovoljavanje potreba potrošača uz postizanje optimalnih rezultata za samu tvrtku. Elementi marketinškog spleta prikazani su na grafikonu 1

¹ Beck, M.: „Marketing-mix i strategija marketinga“, Suvremena trgovina, Vol. 21., No.6., 1996., str.133.

Grafikon 1. Elementi marketinškog spleta



Izvor: obrada prema Kotler P., Keller K. L.: „Upravljanje marketingom“, Mate d.o.o., Zagreb, 2008., str. 19.

Kao što je vidljivo na grafikonu 1., marketinški splet se dijeli na već spomenute proizvode, cijene, promociju i distribuciju. Proizvod uključuje raznolikost, kvalitetu, dizajn, karakteristike, ime marke, pakiranje, veličinu, uslugu, garancije te prinos. Cijena objedinjuje prikazivanje cijena, popuste, vrijeme plaćanja, kreditne uvjete te naknade. Promocija se odnosi na oglašavanje, osobnu prodaju, odnose s javnošću te unapređenje prodaje te izravni marketing. Distribuciju sačinjavaju kanali, pokrivenost, prijevoz, pristupačnost, lokaciju te zalihe.

2.2. Važnost marketinškog miksa za konkurentnost poduzeća

Marketinški miks može varirati na različite načine, pri čemu se nastoji oblikovati takav miks koji je najpogodniji za djelovanje na tržištu, odnosno utvrditi tržišno najučinkovitiji marketinški miks za određeno poduzeće. Marketinški stručnjaci moraju svakodnevno prilagođavati svoj marketinški program te biti u korak sa željama, potrebama i naklonošću potrošača koje variraju prema ponuđenim proizvodima i/ili uslugama. Stručno izbalansiran marketinški miks koji djeluje na povećanje potražnje za ponuđenim proizvodima i/ili uslugama i povećanje prodaje značajno djeluje i na konkurente.²

Sve varijable marketinškog miksa moraju biti konzistentne jer njihovo nadopunjavanje stvara sinergijski rezultat. Optimalnom kombinacijom marketinškog miksa varijabli postiže se najpovoljnija profitna nadoknada u odnosu na troškove. Razina postignutih prihoda govori o uspješnosti marketinškog miksa tvrtke. Svaka tržišna situacija, svaki segment, vrsta proizvoda i slično, zahtjeva specifičan miks, a to znači da strategiju svakodnevno moramo prilagođavati promjenama u okruženju.³

Marketinškim upravljanjem potrebno je optimizirati marketinški splet sa svim elementima i činiteljima unutar pojedinih elemenata, i to u odnosu na ciljni tržišni segment. Posebna pozornost mora se posvetiti upravljanju uslugama koje je zbog njihovih posebnih značajki čak i složenije negoli upravljanje trženja proizvodom.⁴

² Linarić Babić, V.: „Interdisciplinarnost tržišta kao odrednica djelovanja marketing mix-a“, Sveučilište u Zagrebu, Ekonomski fakultet u Zagrebu, Zagreb, 1998., str.37.

³ Kišiček, D.: „Novi oblici prodaje i njihova uloga u marketing miksu“, Varaždin, 2004., str.5.

⁴ Vranešević, T., et.al.: „Upravljanje strateškim marketingom“, Accent, Zagreb, 2004., str. 206.

2.3. Elementi marketinškog miksa

Svaki element marketing miksa podjednako je važan. Svi su ti elementi u većini slučajeva dijelovi razvojnih planova organizacije i ukoliko se svakom od njih posveti pažnja kakvu zaslužuje, onda su šanse za uspjeh veće. Ukoliko se neki element smetne sa uma ili mu se ne pristupi dovoljno analitički, to može dovesti do neuspjeha od kog oporavak može biti dugotrajan i upitan.

U nastavku će biti pojašnjen proizvod kao element marketinškog miksa, cijena kao element marketinškog miksa, kanali distribucije kao element marketinškog miksa te promocija kao element marketinškog miksa.

2.3.1. Proizvod kao element marketinškog miksa

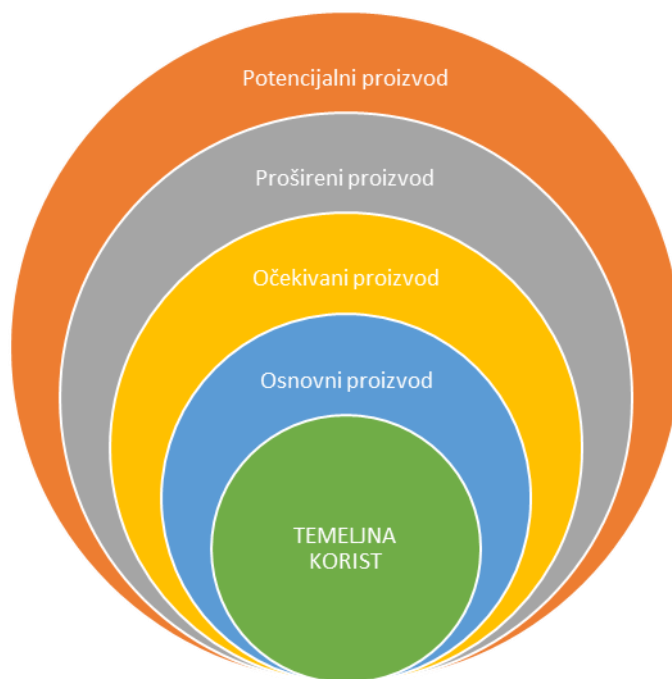
Proizvod je sve ono što može biti ponuđeno na tržištu kako bi zadovoljilo određenu želju ili potrebu. Proizvodi kojima se trguje uključuju fizička dobra (automobili, knjige), usluge (šišanje, koncerti), osobe (Michael Jordan, Barbara Streisand), mjesta (Havaji, Venecija), organizacije, ideje (planiranje obitelji, sigurna vožnja)⁵

Na primjer, proizvođači automobila nudi proizvode (motorna vozila, osobne automobile, kombije, transportna vozila), usluge (servisiranja, održavanja vozila, pomoć na cesti) i ideju (prijevoz od mjesta „A“ do mjesta „B“). Prva varijabla pri odlučivanju o marketinškom spletu je upravo proizvod ili usluga. Ono se odnosi na bilo što što organizacija ili pojedinac može ponuditi na tržištu u cilju zadovoljenja htijenja ili potrebe. Pritom se taj pojam ne odnosi samo na proizvod ili uslugu, već i na svu ostalu ponudu koju organizacija „prodaje“, što također mogu biti i događaji, mjesta, iskustva, sama tvrtka, informacije ili ideje.

Marketinški stručnjak kod planiranja tržišne ponude mora uzeti u obzir pet razina proizvoda, prikazanih na grafikonu 2.

⁵ Kotler, P.: „Upravljanje marketingom“, Mate, Zagreb, 2001., str. 430.

Grafikon 2. Pet razina proizvoda



Izvor: obrada autora prema Kotler P., Keller K. L.: „Upravljanje marketingom“, Mate d.o.o., Zagreb, 2008., str. 372.

Kao što je vidljivo na grafikonu 2., temeljna razina je temeljna korist, odnosno usluga ili korist koju kupac zaista kupuje. Na drugoj razini se temeljna korist pretvara u osnovni proizvod što znači da potrošači kupuju onaj proizvod koji će svojim glavnim koristima zadovoljiti njihove osnovne potrebe. Na trećoj razini priprema se očekivani proizvod, dakle sve fizičke značajke koje proizvod ima i koje kupci očekuju pri kupnji proizvoda. Na četvrtoj razini se priprema prošireni proizvod koji nudi više od očekivanja klijenata. I na petoj razini nalazi se potencijalni proizvod koji sadrži sve dodatne elemente i prednosti koje proizvod ili usluga mogu doživjeti u budućnosti.

Miks proizvoda (još nazivamo i asortiman proizvoda) je skup svih proizvoda koje određeni prodavač nudi na prodaju kupcima. Miks proizvoda tvrtke ima određenu širinu, dužinu, dubinu i konzistentnost:⁶

- širina miksa proizvoda odnosi se na broj linija proizvoda koje određena tvrtka posjeduje.
- dužina miksa proizvoda odnosi se na broj pojedinih proizvoda u miksu.
- dubina miksa se odnosi na broj ponuđenih varijanti svakog proizvoda u liniji.
- konzistentnost znači povezanost raznih linija u krajnjoj potrošnji zahtjevima proizvodnje, u kanalima distribucije ili na neki drugi način.

Za razliku od proizvoda, usluga je skup radnji pojedinca ili grupe usmjerene ka zadovoljenju nečijih potreba. Pri tome može, ali ne moraju biti upotrijebljeni materijalni resursi. „Usluga je aktivnost ili niz aktivnosti, u većoj ili manjoj mjeri neopipljive prirode, što se obično ali ne i nužno odvija u interakciji korisnika s osobom koja pruža uslugu i/ili s fizičkim resursima odnosno sustavima onog tko pruža uslugu, a koje se pruža kao rješenje problema korisnika.”⁷

Pod uslugom se podrazumijeva svaka aktivnost ili korist koju jedan sudionik nudi drugom, a koji su suštinski neopipljivi, kao i da za rezultat nemaju vlasništvo nad nečim. Ona može, ali ne mora biti vezana za neki fizički proizvod. Proizvod je najvažniji element marketing miksa zbog više razloga. Prije svega se to odnosi na njegove kvalitativne posebnosti. Uz to, njegove posebnosti bitno utječu i na ostale elemente marketing miksa. Proizvod zahtijeva stalne modifikacije i istraživačko-razvojni rad. Konkurentnost se na tržištu postiže stalnom modifikacijom postojećih proizvoda, odnosno istraživačko-razvojnim radom u svrhu razvitka novih proizvoda.

Modifikacija proizvoda može se povezati sa stupnjem rasta, gdje se u kombinaciji s kvalitetom i cijenom ostvaruje određeni tržišni udio, kao što to pokazuje slika 1., gdje je prikazana matrica poslovnog portfelja.

⁶ Kotler, P., op.cit., str. 435.

⁷ Ozretić Došen, Đ.: „Osnove marketinga usluga“, Mikrorad, Zagreb, 2002., str.19.

Slika 1. Matrica poslovnog portfelja



Izvor: Weinrich, H., Koontz, H.: "Menedžment", Mate d.o.o., Zagreb, 1994., str. 177.

Kao što je vidljiv na slici 1., matrica poslovnog portfelja prikazuje pristupe ulaganja resursa u skladu s kombinacijom stope rasta i konkurentnog položaja na tržištu. Proizvodi u kvadrantu "upitnici" traže ulaganja da bi postali "zvijezde", a to znači da imaju šanse za rast i profit. "Krave muzare" imaju nisku stopu rasta i slab konkurentski položaj na tržištu, ali ne uvjetuju visoka ulaganja. Poslovi u kvadrantu "PSI" imaju slab konkurentni položaj i nisku stopu rasta. Zvijezde su proizvodi s dominantnim udjelom na tržištu, sa dobrim izgledima rasta, ali traže velika financijska ulaganja.

2.3.2. Cijena kao element marketinškog miksa

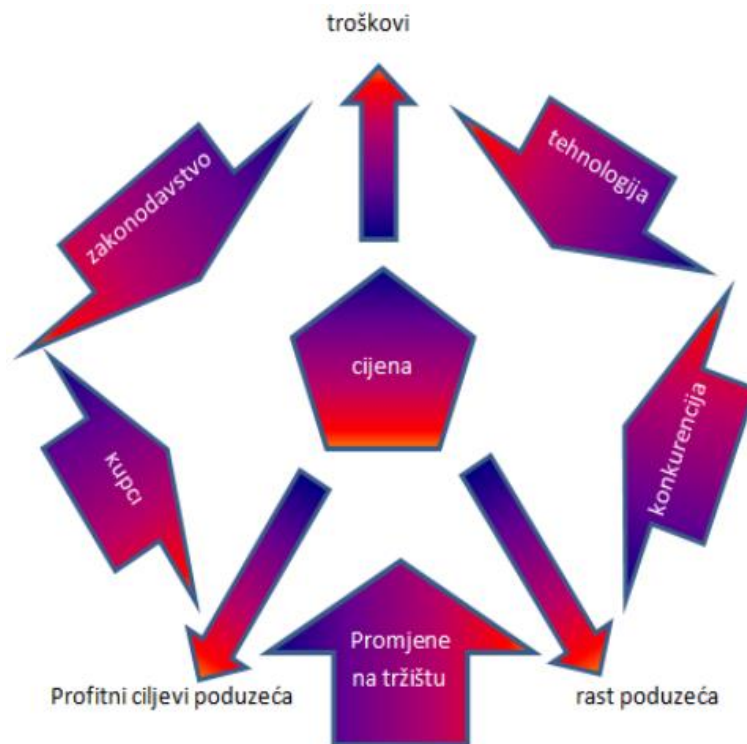
Cijena je vrijednosni izraz neke robe ili usluge. Cijena je jedini element marketinškog miksa koji ostvaruje prihod, svi ostali predstavljaju troškove.⁸ Prava cijena predstavlja ključ

⁸ Kotler P., op.cit., str. 494.

profitabilnog poslovanja poduzeća. Za postizanje prave cijene, potrebno je dobro istražiti i upoznati različite interne i eksterne čimbenike i prije formiranja cijene treba utvrditi i poštovati određene procedure i postupke kako bi se izbjegle veće pogreške.

Poduzeća se susreću s nizom čimbenika koji su, svaki na svoj način, određena vrsta ograničenja koje poduzeće treba uzeti u obzir u kompleksnom procesu određivanja cijena. Neki od tih čimbenika nalaze se unutar poduzeća i na njih menadžment poduzeća može u najvećoj mjeri djelovati, dok na one druge, koji djeluju izvan poduzeća, ima vrlo malen ili nikakav utjecaj. O kojim je konkretno čimbenicima riječ, prikazuje slika 2.

Slika 2. Čimbenici koji utječu na proces određivanja cijena



Izvor: Previšić, J., Ozretić Došen, Đ.: „Osnove marketinga“, Adverta, Zagreb, 2007., str. 185.

Kao što je vidljivo na slici 2., na cijenu utječu promjene na tržištu, konkurencija, tehnologija, zakonodavstvo te kupci. Sama cijena utječe na poduzeće, na njegov rast, troškove no i profitne ciljeve poduzeća.

2.3.3. Kanali distribucije kao element marketinškog miksa

Pod distribucijom se podrazumijeva djelotvoran prijenos dobara (roba ili usluga) od mjesta proizvodnje do mjesta potrošnje uz minimalne troškove i odgovarajuću razinu zadovoljenja zahtijeva kupaca.⁹

Omogućavanje dostupnosti proizvodima ili uslugama krajnjim kupcima, u odgovarajućoj količini i asortimanu, u odgovarajućem vremenu i na odgovarajućem mjestu, osnovna je svrha distribucije kao djelatnosti. Distribucija je sustav sastavljen od niza različitih, ali međusobno povezanih elemenata kao što su: narudžba, isporuka, skladištenje, upravljanje zalihama, manipulacije, prijevoz, informacijski sustav, koji ima svoju strukturu, unutar koje se odvijaju različite djelatnosti, procesi i radnje koje omogućuju dostupnost roba ili usluga kupcima, bilo da se radi o daljnjoj preradi ili krajnjoj potrošnji.¹⁰

Distribucija je već duže vrijeme vrlo važan segment gospodarskog života. Zbog složenih podfunkcija njezino znanstveno izučavanje počelo je tek u zadnje vrijeme. Danas se distribucija najčešće sagledava sa dva aspekta:¹¹

- s općeg gospodarskog aspekta, gdje se pod distribucijom podrazumijevaju sve aktivnosti, koje služe raspodijeli proizvodnih dobara potrošačima,
- s aspekta pojedinačnog gospodarskog subjekta, distribucija se odnosi na sve poduzetničke odluke i radnje koje su povezane s kretanjem proizvoda do konačnog kupca.

Može se zaključiti kako se odlučivanje o kanalima distribucije ubraja u ključne poslovne odluke organizacije. Izabrani kanali imaju važan utjecaj na sve preostale marketinške odluke. O tome tko će prodavati proizvode nekog poduzeća, ovisi i politika cijena, izbor vlastitih prodavača, izbor načina propagiranja i sl. Postoje dva oblika distribucije:¹²

- neposredna distribucija- distribucija bez posrednika, a karakteristična je za tzv. proizvodnu potrošnju, dok se roba konačne potrošnje kreće kroz dvije ili više faza distribucije, tj. više posrednika, ona je najjednostavniji kanal distribucije, iz razloga jer u njemu izravno kontaktiraju proizvođač i potrošač,

⁹ Šamanović, J.: "Prodaja, distribucije, logistika", Ekonomski fakultet u Splitu, Split, 2009., str. 21.

¹⁰ Ivaković, Č., Stanković, R., Šafran, M.: "Špedicija i logistički procesi", Fakultet prometnih znanosti, Zagreb, 2010., str. 253.

¹¹ Segetlija, Z.: "Distribucija", Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Ekonomski fakultet u Osijeku, Osijek, 2006., str. 31.

¹² Buhin, A.: "Prikaz sustava gradske distribucije", Sveučilište Sjever, Varaždin, 2016., str.7.

- posredna distribucija- distribucija koja se sastoji od kanala distribucije ili marketinških kanala, čiji je zajednički cilj olakšati prijenos robe i vlasništva od proizvođača do kupca.

Proširilo se shvaćanje distribucije, u marketinškoj praksi, ne samo kao aktivnosti, već i kao nekog stanja, vezano uz mogućnosti dobivanja određenog dobra na odgovarajućim prodajnim mjestima nekoga područja. Tu je distribucija interpretirana kao ključni kriterij. Distribucija obavlja posao dostave robe od proizvođača do potrošača. Svladavaju jaz u vremenu, mjestu i posjedovanju što razdvaja proizvode i usluge od onih koji ih trebaju i žele. Sudionici distribucije izvode brojne ključne funkcije:¹³

- Informacija- prikupljanje potrebnih informacija dobivenih istraživanjem tržišta o potencijalnim i postojećim kupcima, konkurenciji i drugim sudionicima i snagama u marketinškom okružju.
- Promocija- razvoj i širenje uvjerljivih komunikacija o određenoj ponudi kako bi privukla potrošače.
- Pregovaranje- pokušaj ostvarivanja zaključnog dogovora o cijeni i drugim stavkama kako bi se postignuo prijenos vlasništva ili posjedovanja.
- Naručivanje- komunikacija članova marketinškog kanala o namjerama kupovine kod proizvođača.
- Financiranje- skupljanje i alokacija sredstava potrebnih za financiranje zalihe robe na različitim razinama marketinških kanala.
- Preuzimanje rizika- preuzimanje rizika za poslove koji se obavljaju putem kanala.
- Fizičko posjedovanje- Neprekinuti slijed skladištenja i transport fizičkih proizvoda od sirovina do krajnjeg potrošača.
- Plaćanje- kupci plaćaju svoje račune prodavačima putem banaka ili drugih financijskih institucija.
- Pravni naslov- stvarni prijenos vlasništva od jedne organizacije ili osobe na drugu.

Kanal se može sastojati od većeg ili manjeg broja članova, odnosno kanal može imati različitu dužinu ovisno o vrsti proizvoda i ciljnom tržištu.

¹³ Kotler P., op.cit., str.531.

2.3.4. Promocija kao element marketinškog miksa

U suvremenom poslovanju promocija dobiva sve veće značenje za unapređivanje poslovanja kompanija. Djelotvorna promocija mora biti rezultat zajedničkog djelovanja svih promocijskih aktivnosti. Promocija nikada nije i ne može biti sama sebi cilj, ona je uvijek u funkciji marketing politike. Problem djelotvornosti promocije stalno je nazočan, osobito je izražen u uvjetima suvremenih promjena na tržištu. Iskustva u savladavanju tih prepreka otkrila su da je efikasna promocija u kombinaciji s ostalim marketinškim aktivnostima ključ uspješnosti poslovanja.¹⁴

Promocije su marketinške aktivnosti koje mogu biti usmjerene na krajnjeg kupca (engl. *consumer promotion*), na članove distributivnih kanala (engl. *trade promotion*), npr. trgovce, kioske, ljekarne, zastupnike i sl. ili na grupe osoba od utjecaja (koji svojim mišljenjem/preporukom utječu na krajnje kupce). U većini slučajeva vremenski su ograničene, s ciljem kratkoročnog povećanja prodaje, iako neki od mehanizama (npr. programi lojalnosti) mogu trajati duže i davati dugotrajnije rezultate. Uvijek se baziraju na davanju neke dodane vrijednosti ciljnoj skupini. Poduzeća koriste niz različitih mehanizama promocija usmjerenih na krajnje kupce, od kojih su najčešći slijedeći:¹⁵

- snižena cijena- privremeno snižavanje prodajne cijene proizvoda/usluge (npr. 30% popusta), osim za kratkotrajno povećanje prodane količine, proizvođači ga često koriste kada se žele brže 'riješiti' zalihe robe pred istekom ili uoči uvođenja novog zamjenskog proizvoda, oprez kada se često ponavlja, kupci se mogu naučiti na tempo i suzdržavati se od kupovine do novog vala popusta,
- program lojalnosti- kupci kroz kupovine skupljaju bodove, koje poslije mogu 'potrošiti' na posebne pogodnosti (popusti, pokloni i sl.),
- veća količina proizvoda- kupcima se nudi veće pakiranje proizvoda po istoj cijeni kao manje pakiranje (npr. 25% više proizvoda po istoj cijeni), ili gratis proizvod uz kupovinu x proizvoda,
- poklon uz proizvod- kupac dobiva poklon pri kupovini proizvoda; poklon može biti pakiran s proizvodom, može se podizati u trgovini po obavljenoj kupovini, šalje se poštom ili realizira putem interneta,

¹⁴ Frančišković I., Tomljanović J.: „Promocija u funkciji uspješnosti i učinkovitosti poslovanja turističke agencije“, *Ekonomski pregled*, Vol.52., No.3-4., 2001., str. 418.

¹⁵ Ibid., str. 419.

- nagrada za ponovljenu kupovinu- svaki x-ti gratis (npr. svako 6. sunčanje u solariju gratis),
- kuponi- kupac plaća nižu cijenu (za x kn ili x%) uz predočavanje kupona; kuponi mogu biti distribuirani poštom, kroz dnevni ili tjedni tisak, na blagajni pri obavljenoj kupovini, na policama u trgovini, ili on-line (printaju se i ponesu u trgovinu ili pokazuju na ekranu mobitela),
- online interaktivna promotivna igra- među svim mehanizmima, ovo je jedan od najnovijih,
- nagradna igra- kupac kupovinom proizvoda dobiva pravo na sudjelovanje u izvlačenju nagrada iz nagradnog fonda, mehanizam se jako dugo koristi pa su potrošači malo zasićeni (trend smanjenog sudjelovanja), ali nagradne igre još uvijek mogu dati dobre rezultate ako su nagrade atraktivne, a sudjelovanje jednostavno,
- sampling- kupac dobiva besplatni uzorak proizvoda da bi potom, ukoliko je zadovoljan isprobanim, kupio proizvod,
- demonstracije- kupcu se pokazuje način rada proizvoda, da bi ga se uvjerilo u njegovu kvalitetu i/ili efikasnost,
- POS (point-of-sale) materijal- obuhvaća tiskani materijali te istaknute pozicije na koje se proizvod postavlja (čelo gondola, posebni stalci, 'piramide' proizvoda, pozicija na blagajnama), s ciljem da se privuče pažnja kupca na prodajnom mjestu.

Promocija je nerazdvojni dio ukupnog marketinškog miksa te ju je zato potrebno i analizirati. Naime, samo kroz koordinaciju promocije s ostalim elementima miksa i njihovo uspješno sinergijsko djelovanje može se postići tržišni uspjeh.¹⁶

¹⁶ Previšić, J., Ozretić Došen, Đ.: „Osnove marketinga“, Adverta, Zagreb, 2007., str. 242

3. POJAM I ZNAČENJE PROMOCIJSKIH AKTIVNOSTI

Promocija predstavlja jedan od četiri elementa marketing miksa, a ima zadaću uspostavljanja komunikacije između proizvođača i potrošača. Budući da svaki element marketing miksa može biti promatran kao zaseban element moguće je govoriti i o promocijskom ili marketing-komunikacijskom miksu.¹⁷

U nastavku će biti pojašnjene temeljne odrednice promocije, analiza promocijskih aktivnosti.

3.1. Temeljne odrednice promocije

Promocija se u širem značenju može definirati kao pojam za unaprjeđenje nečega (lat. *promovere*= kretati unaprijed), dok je u užem smislu promocija (kao element marketing miksa) skup aktivnosti kojima se emitiraju različite informacije iz gospodarskog subjekta u okruženje, odnosno, u najvećoj mjeri na tržište. Promociju, odnosno, njezine aktivnosti, može se podijeliti na dvije velike skupine:¹⁸

- primarne (osnovne) promocijske aktivnosti= ekonomska propaganda, unaprjeđivanje prodaje, osobna prodaja, odnosi s javnošću i publicitet, izravno su povezane s osnovnim funkcijama marketinškog komunikacijskog procesa– informiranjem, stvaranjem povoljne predispozicije i poticanjem na kupovinu,
- sekundarne (granične) promocijske aktivnosti = dizajn, ambalaža, usluge potrošačima i propaganda od usta do usta, izdvajaju se u posebnu skupinu upravo zato što oni osim promotivne imaju i svoju primarnu funkciju poput zaštite proizvoda, osiguranja zamjene ili popravka proizvoda itd.

Svakako se treba istaknuti kako promocija, kao i sve njezine aktivnosti nužno trebaju biti u funkciji ostvarenja marketinških ciljeva što se odnosi na dugoročna zadovoljavanja društveno pozitivno valoriziranih potreba potrošača i ostvarenje primjerene dobiti gospodarskog subjekta. Sukladno tome, potrebno je da promocija svojim udjelom djeluje u smjeru potpunog zadovoljenja potreba i ostvarenja dobiti. Jedna od ključnih ciljeva promocije je

¹⁷ Meler, M.: „Promocija“, Ekonomski fakultet u Osijeku, Osijek, 1997., str. 31.

¹⁸ Ibid., str. 25.

upravo komuniciranje s pojedinim osobama, skupinama ili organizacijama te izravno ili neizravno olakšavanje razmjene kroz informiranje i uvjeravanje jedne ili više ciljnih skupina u prihvaćanje proizvoda organizacije.

3.2. Analiza promocijskih aktivnosti

U nastavku će biti pojašnjeno oglašavanje, ekonomski publicitet, odnosi s javnošću, unapređenje prodaje, osobna prodaja te internet marketing.

3.2.1. Pojam i značenje oglašavanja

Oglašavanje je bilo koji plaćeni oblik neosobne prezentacije i promocije ideja, proizvoda ili usluga od prepoznatljivog sponzora.¹⁹ Sami počeci oglašavanja sežu do prvih zabilježenih povijesnih podataka. Arheolozi koji rade na području Mediterana, iskopali su znakove kojima se oglašavaju razni događaji i ponude. Već su u starom Rimu (točnije na Pompejima) zabilježeni reklamni natpisi urezani u kamenu.²⁰ Oglašavanje predstavlja dobar način informiranja i uvjeravanja javnosti, a sam cilj oglašavanja je izazvati reakciju kod ciljne publike.

Dvije su temeljne funkcije oglašavanja: komunikacijska i prodajna. Unutar tih dviju funkcija može se izdvojiti nekoliko pod funkcija:²¹

- informiranje- ima za funkciju da potrošača obavještava o proizvodu, njegovim obilježjima i karakteristikama, mjestu prodaje i cijeni, kada potrošač dobiva informacije o većem broju subjekata tada on može usporediti proizvode i donijeti objektivniju odluku,
- zabavna funkcija– uključuje sve nejezične komponente oglasa- glazba, okolina i sl., zabavni učinci se postižu humorom, estetskim izgledom prostora i sl., time se nastoji potaknuti pozitivne i ugodne asocijacije vezene uz marku proizvoda,

¹⁹ Kotler, P., op.cit., str. 637.

²⁰ Tungate, M., Adland: A Global History of Advertising, Kogan Page, London, 2007, str. 21.

²¹ Kesić, T.: „Integrirana marketinška komunikacija“, Opinio, Zagreb, 2003., str. 236.

- podsjetna funkcija- ima za cilj oglašavanu marku proizvoda stalno držati u svijesti potrošača koji su već s njim upoznati te također kreirati upoznatost potencijalnih kupaca, krajnji cilj funkcije je stvaranje bliskosti koja rezultira trajnom kupovinom proizvoda,
- uvjeravanje- ova je funkcija najviše usmjerena na poticanje kupovine potencijalnih kupaca, uglavnom je vezena za poticanje kupovine specifične marke te vrlo rijetko za kupovinu novog proizvoda,
- funkcija prodaje- većina oglasa izravno apelira na kupovinu oglašavanih proizvoda ili usluga, neki oglasi apeliraju na trenutačnu i brzu kupovinu a to postižu na način da postavljaju rokove za kupovinu, ograničene zalihe i sl., ključna uloga je izgraditi preferencije prema marki proizvoda,
- ponovno uvjeravanje- ponovno uvjeravanje podržava i pojačava postojeći stav potrošača o proizvodu, ovdje je cilj kupca uvjeriti u ispravnost njegove odluke o osigurati lojalnost marki,
- potpora ostalim komunikacijskim aktivnostima- ova funkcija je osobito značajna za osobnu prodaju jer olakšava uspostavljanje osobnog kontakta, smanjuje troškove osobne prodaje te pomaže u postizanju pozitivnih rezultata prodaje, osim pružanja potpore prodavačima, oglašavanje također podržava marku i proizvod te ih čini poznatim i poželjnim.

Navedene funkcije odnose se i na cjelokupni tijek procesa razvoja strategije upravljanja oglašavanjem određenog proizvoda ili usluge i one ne isključuju jedna drugu, ali i ne podrazumijevaju pravilo, jer će se ovisno o karakteristikama samog proizvoda ili usluge, stanju na tržištu i životnom ciklusu proizvoda, oglašavatelja usmjeriti na komunikaciju s kupcem koja u tom vremenu i prostoru odgovora tim složenim varijablama o kojima ovisi uspješnost marketinške komunikacije.

3.2.2. Pojam i značenje ekonomskog publiciteta

Ekonomski publicitet je svaki neplaćeni i planirani oblik javnog obavještanja o nekoj pravnoj ili fizičkoj osobi, mjestu, stvari ili događaju putem medija masovnog komuniciranja. Predmet publiciteta su vjerodostojne informacije iz područja poslovanja gospodarskog subjekta, koje u sebi ne sadrže psihološku notu, niti ikakav vid zagovaračkog djelovanja. Publicitet se uvijek mora nadopunjavati s ostalim promocijskim aktivnostima. Publicitet može biti planirani i neplanirani.²² Planirani veže za sebe određene oblike kontrole. Moguće je angažirati specijaliziranu agenciju koja na temelju članaka u časopisima ili novinama mjeri zanimanje za određenog proizvođača. Te agencije zapošljavaju ljude da prate objave i članke vezane uz neki događaj. Na takav način mjeri se publicitet u vidu poklonjenog prostora medijima, dok se ništa ne zna o zanimanju publike za članak. Takvi podaci mogu se dobiti o vremenskom periodu i broju objavljivanja na televiziji i radiju.

Negativan publicitet najčešće je povezan s neplaniranim akcijama, pa stoga može imati izrazito štetne dugotrajne posljedice za poduzeće i njegovo poslovanje. Postoji nekoliko načina da se spriječi ili ublaži negativan publicitet. Prvi je plansko usmjeravanje dijela informacija koje se objavljuju u medijima, emitiranje programa zaštite životne okoline i zaposlenih radnika, visoki standard kontrole i sl. Osim toga, informiranje publike o neugodnim događajima koji se ne mogu izbjeći umanjit će učinke negativnog publiciteta. Međutim, sav negativan publicitet ne može se izbjeći ili spriječiti. U tom slučaju poduzeće mora u najkraćem roku sve činjenice dostaviti televizijskim i radiopostajama te tiskarskim kućama s ciljem umanjivanja učinka negativnog publiciteta.²³

3.2.3. Pojam i značenje odnosa s javnošću

Odnosi s javnošću su strateški komunikacijski proces koji stvara uzajamno korisne odnose između organizacije i javnosti.²⁴ Poznati investitor i jedna od najbogatijih osoba na svijetu,

²² Miličević, B.: „Promocija igara na sreću“, Zbornik radova Međimurskog veleučilišta u Čakovcu, Vol. 4., No. 2., 2013., str. 95.

²³ Kesić, T., op.cit., str. 458.

²⁴ Kraljević, R., Perkov, D.: Menadžment tržišnih komunikacija, Libertas – Plejada, Zagreb, 2014., str. 189.

Warren Buffet autor je sljedeće rečenice: „Potrebno je dvadeset godina kako bi se izgradila reputacija te pet minuta kako bi se uništila.“²⁵

Razlog nastanka odnosa s javnošću se može povezati s razvojem industrijskoga društva i demokracije gdje se ukazala sve veća potreba za komunikacijom s medijima iz razloga što su oni često napadali poslovanje mnogih poduzeća stoga su poduzeća tražila načine kako im odgovoriti a da to ne preraste u neku vrstu rata protiv medija. Na samom početku razvoja modernih odnosa s javnošću, tvrtke su koristile usluge posrednika s medijima, tzv. press agenata, a njihove su usluge postale sve traženije kako se socijalni jaz produbljivao.²⁶

Javnost prema kojoj se usmjeravaju aktivnosti odnosa s javnošću uključuje zaposlenike, posrednike, lokalnu zajednicu, vladine institucije, financijske institucije, medije, kupce i širu društvenu zajednicu. Svaka od navedenih grupa javnosti ima određen izravan ili neizravan utjecaj na poslovanje poduzeća, stoga je nužno planirati i provoditi odgovarajuću komunikaciju prema njima. Komunikacija ima zadatak boljeg upoznavanja javnosti s poduzećem, njegovim poslovanjem, planovima, odnosom prema zajednici, okolišu, zdravom životu i sl.

Najčešće korišteni načini i alati za ostvarivanje komunikacije su:²⁷

- Priopćenja za javnost: bitne informacije za poduzeće kao što su lansiranje novog proizvoda na tržište, sklapanje novih ugovora, značajna postignuća, priznanja, pohvale i sl.
- Konferencije za tisak: organizira se prilikom obilježavanja značajnijih događaja te koristi za neposrednu dvosmjernu komunikaciju s medijima.
- Lobiranja: svrha lobiranja je izgraditi i održati dobre odnose sa zakonodavstvom, vladinim dužnosnicima, političkim strankama i lokalnim dužnosnicima kako bi se neposredno utjecalo na zakonsku i pravnu regulativu koja može imati utjecaj na poslovanje poduzeća.

²⁵<https://www.forbes.com/sites/jamesberman/2014/04/20/the-three-essential-warren-buffett-quotes-to-live-by/>(pristupljeno 30.06.2019.)

²⁶Manjgura- www.manjgura.hr/odnosi-s-javnoscju/holy-industrija-odnosa-s-javnoscju-u-hrvatskoj-i-svijetu/(pristupljeno 20.02.2019.)

²⁷ Dobrinić D., Gregurec I.: Integrirani marketing, FOI, Varaždin, 2016., str. 205.

- Edukacija i trening: poduzeća razvijaju edukacijske programe i treninge sa ciljem boljeg razumijevanja i pridobivanja naklonosti prema poduzeću.
- Izložbe i trgovački sajmovi: poduzeće na trgovačkim sajmovima omogućava kupcima i ostaloj javnosti upoznavanje sa svojim proizvodnim programom, kao i isprobavanje i testiranje proizvoda na licu mjesta.
- Kućne publikacije: oblik indirektna prezentacije poduzeća s raznih aspekta (doprinos zajednici, zaštita okoliša, briga za zdravlje, humanitarne, sportske donacije i sl.), najčešće u kvartalnom, polugodišnjem ili godišnjem izdanju.
- Sponzorstva: sponzor je oglašivač koji pomaže u financiranju i priređivanju raznih kulturnih, sportskih, humanitarnih i drugih događaja radi stjecanja povoljnijeg javnog mišljenja, a priređivač događaja mu kao protuuslugu omogućava oglašavanje u raznim oblicima na mjestima održavanja tih događaja.

3.2.4. Pojam i značenje unapređenja prodaje

Unapređenje prodaje sastoji se od niza kratkoročnih poticaja kojima se nastoji povećati prodaja određenih proizvoda ili usluga. Poticaji se mogu pojaviti u raznim oblicima koji su direktno vezani za sami proizvod, a mogu se primjenjivati na krajnje potrošače, prodajno osoblje i prodajne posrednike.

Najčešći oblici unapređenja prodaje usmjerenih na krajnje potrošače: ²⁸

- Kuponi: koriste se u svrhu poticanja kupaca na isprobavanje novog proizvoda ili usluge, nude popust pri kupnji određenog proizvoda.
- Popusti: kratkoročno smanjenje cijene određenih proizvoda
- Nagradne igre: potrošačima se nudi mogućnost osvajanja nagrade ukoliko ispune neki određeni zadatak.
- Besplatni uzorci: cilj je da potrošači isprobaju određeni proizvod te da im se on sviđa pa da ga u budućnosti kupe.
- Izložci na prodajnom mjestu: služe za privlačenje pozornosti kupaca jednom kada oni već uđu na prodajno mjesto. Promoviraju određeni proizvod uz pomoć natpisa, polica, kabina i sl.
- Povrat novca: uz dokaz o kupnji određenog proizvoda kupcu se poštom vraća određena svota novca.

Najčešći oblici unapređenja prodaje usmjerenih na trgovce: ²⁹

- Bonifikacije: postoje bonifikacije na količinu ili bonifikacije na dodatnu količinu. Bonifikacije na količinu privremeno smanjuju cijene za kupnju određenog proizvoda, dok bonifikacije na dodatnu količinu čine određenu svotu novca koja se dodjeljuje za svaku dodatnu jedinicu proizvoda iznad one količine koja je početno dogovorena.
- Zajedničko oglašavanje: različiti oblici kooperacije u promociji proizvoda između proizvođača i trgovca.

²⁸ Dobrinić D., Gregurec I., op.cit., str. 233

²⁹ Ibid., str. 234

- Specijalizirani sajmovi: mjesto gdje se okupljaju proizvođači, trgovci i marketinški stručnjaci u određenom kratkom vremenskom razdoblju gdje predstavljaju svoje proizvode.

3.2.5. Pojam i značenje osobne prodaje

Osobna prodaja je najstarija promocijska aktivnost. Ona se javlja s prvim oblicima tržišta i vrlo dugo je bila jedina aktivnost tržišnog komuniciranja. Ova je promocijska djelatnost osobnog karaktera. Naime, ona uključuje direktan kontakt između prodavača i kupca. Osobna prodaja se definira kao proces otkrivanja i zadovoljavanja potreba kupaca. To je proces istraživanja potreba kupaca, pružanja informacija, nuđenja tj. sugeriranja proizvoda koji će zadovoljiti te potrebe, kao i pružanja poslije kupovnih usluga, da bi se postiglo dugoročno zadovoljstvo kupca i s njima izgradio dugoročan odnos.³⁰

3.2.6. Pojam i značenje internet marketinga

Online marketing ili internet marketing su nazivi za skup aktivnosti, kroz online interaktivne medije, s ciljem promocije proizvoda i usluga putem interneta i digitalnih medija. Pojava interneta omogućila je velike promjene u načinu promocije, prvenstveno efikasnije oglašavanje uz smanjene troškove, veliku brzinu širenja i široki spektar korisnika koji se mogu dosegnuti te ono što je nemoguće u tradicionalnim medijima- pratiti učinke i rezultate u realnom vremenu.³¹

Marketing je osebujan način promišljanja i djelovanja pojedinaca, poslovnih skupina, malih i srednjih poduzeća, kompanija, korporacija, poslovnih i neprofitnih organizacija koje sudjeluju u razmjeni bilo koje vrijednosti na tržištu. Vrijednosti koje se nude pomoću marketinga su:³²

- proizvodi,
- usluge,
- ideje,
- znanje,
- ljudi,

³⁰Mihić, M.: „Vještine prodaje i pregovaranja: upravljanje prodajnim osobljem i prodajni menadžment“, Ekonomski fakultet Split, Split, 2006., str. 1.

³¹Dimedia- <http://www.dimedia.hr/online-marketing> (pristupljeno 10.02.2019.)

³²Ružić, D., et.al.: “E-Marketing“, Ekonomski fakultet u Osijeku, Osijek, 2009., str. 61.

- institucije,
- nacionalni običaji i kultura,
- nacionalno gospodarstvo,
- država u cjelini.

Informacijske tehnologije su iz temelja promijenile prirodu marketinga. Promjene u informacijskoj tehnologiji istodobno su i prijeteće i poticajne za sposobnosti gospodarskog subjekta da razvije dugoročne odnose s svojim kupcima, podržavajući time marketing odnosa.³³

Internet omogućuje kupcu izravan kontakt s poslovnim subjektom u bilo koje doba dana ili noći, s bilo koje lokacije, kako bi kupac mogao prikupiti željene informacije i tada obaviti kupnju. Te informacije mogu biti personalizirane prema potrebama individualnog kupca. Internet također omogućava kupcima lagano i brzo pronalaženje informacija o konkurentskim proizvodima ili uslugama te upravo to daje snagu kupcu. Poslovni subjekti također mogu lagano pronaći nove kupce, a istodobno opsluživati i one postojeće koristeći pri tome bazu podataka kako bi razvili osobne profile i nakon toga ih usmjerili prema obrađenim informacijama koje prepoznaju specifične potrebe kupaca.³⁴

Pri definiranju pojma e-marketinga treba početi od činjenice da je taj pojam moguće promatrati na različitoj širini obuhvata. Tako se u užem smislu e-marketing može promatrati kao proces kreiranja ponude, određivanja cijena, distribucije i promocije s ciljem profitabilnog zadovoljenja potreba kupaca isključivo na elektroničkom tržištu. Ovu vrstu marketinga kao koncepciju i tehniku provode gospodarski subjekti koji proizvode proizvode i procesiraju usluge isključivo namijenjene e-tržištu. U ovu širinu obuhvata moguće je uključiti software rješenja čiji se marketing program može većim ili manjim dijelom pa čak i u cijelosti realizirati preko interneta. Radi se o potpuno čistom obliku e-marketinga kojeg primjenjuju cyber tvrtke. Ovakve tvrtke koriste konvencionalne marketinške tehnike samo u neznatnoj mjeri, primjerice promocija u specijaliziranim časopisima namijenjenim Internet publici ili distribucija software rješenja na kompaktnim diskovima kroz maloprodaju.³⁵

³³ Ibid., str. 61.

³⁴ Ružić, D., et.al., op.cit., str. 62

³⁵ Ibid., str. 65.

Online tehnologije omogućuju brojne tehnike prvenstveno usmjerene na promociju i oglašavanje, što je rezultiralo nizom novih termina koje te promocijske tehnike opisuju kao tehniku e-marketinga. Tako se najčešće spominju sljedeći pojmovi:³⁶

- viral marketing- („virusni“ marketing)- koristi se za pobliže naglašavanje tehnike koja se koristi za induciranje marketing poruka kod nekog site-a, primjer uspješnog viral marketinga je hotmail (site koji pruža usluge besplatnog slanja e-mail poruka), u svakoj e-mail poruci poslanoj uz pomoću njihovog besplatnog servisa oglašava vlastiti site i vlastite oglasne poruke,
- affiliate marketing- (udruženi ili pripojeni marketing)- npr. Amazon, mali vlasnici web siteova stavljaju linkove ili proizvode Amazona ili nekog drugog site-a na vlastite stranice te kada posjetitelj klikne na taj link vlasnik malog site-a je plaćen zbog poticanja prodaje,
- referral marketing- (prilagođeni marketing)- poželjno je da se koristi pri razvoju site-a, najefikasniji način promocije, cilj je da se preko korisnika usluga, posjetilaca ili partnera poveća posjećenost, prodaja ili profit, npr. „Tell a friend“- posjetitelj može poslati e-mail prijatelju i obavijestiti ga o postojanju site-a ili nekoj usluzi;
- content marketing- (marketing sadržaja)- objedinjuje marketinške strategije i taktike u vezi s objavljivanjem i distribucijom sadržaja, s ciljem angažiranja postojećih i potencijalnih kupaca.

Ostali oblici e-marketinga su manje ili više hibridna rješenja u kojima se marketinške mogućnosti Interneta koriste na različite načine i u različitom opsegu što zavisi od vrste gospodarskog subjekta i specifičnosti proizvodno uslužnog programa.

³⁶ Ružić, D., et.al., op.cit., str. 65.

4. ANALIZA PROMOCIJSKIH AKTIVNOSTI PODUZEĆA RED BULL

1987. godine Red Bull nije samo pokrenuo potpuno novi proizvod, već i potpuno novu kategoriju proizvoda - energetska pića. Od prvog dana Red Bull daje krila ljudima i idejama, napravivši mnoge prekretnice u sportu i kulturi.³⁷

U nastavku će biti pojašnjena pozicija poduzeća Red Bull na tržištu prodaje energetskih pića te analiza prednosti i slabosti promocijskog miksa poduzeća Red Bull.

4.1. Pozicija poduzeća Red Bull na tržištu prodaje energetskih pića

Inspiriran funkcionalnim pićima s Dalekog istoka, Dietrich Mateschitz je sredinom 1980-ih osnovao Red Bull. Stvorio je formulu Red Bull Energy Drink i razvio jedinstveni marketinški koncept Red Bull-a. Godine 1987., 1. travnja, Red Bull Energy Drink piće je prvi put prodano na domaćem tržištu u Austriji. To nije bilo samo lansiranje potpuno novog proizvoda, zapravo je to bilo rođenje potpuno nove kategorije proizvoda. Danas je Red Bull dostupan u 171 zemlji i do sada je potrošeno preko 75 milijardi limenki Red Bull-a.³⁸

Na slici 3., prikazan je logo Red Bull-a.

Slika 3. Logo Red Bull-a



Izvor: Walmart- <https://www.walmart.com/ip/Red-Bull-Original-Energy-Drink-12-Fl-Oz/12018772> (pristupljeno 15.02.2019.)

³⁷ Red Bull- <https://energydrink-hr.redbull.com/> (pristupljeno 10.02.2019.)

³⁸ Ibid.

Red Bull je energetska piće napravljeno od kofeina, taurina, vitamina B skupine, saharoze i glukoze te alpske vode. Voda u Red Bullu alpska je voda najviše kvalitete koja dolazi iz austrijskih i švicarskih Alpa. Šećer se proizvodi iz šećerne repe. Sastojci poput taurina, kofeina i vitamina sintetički se proizvode kako bi se osigurala visoka i dosljedna kvaliteta. Svi sastojci udovoljavaju regulatornim zahtjevima vezanima uz hranu. Činjenica da se sastojci proizvode sintetički rezultira konzistentnom visokom kvalitetom i sigurnosti.³⁹

Na tablici 1., prikazani su najveći prodavači energetskih pića u SAD-u, za 2018. godinu.

Tablica 1. Najveći prodavači energetskih pića u SAD-u, za 2018. godinu

| Poduzeće | Iznos prodaje (u \$) | Promjena u odnosu na prethodno razdoblje (u %) |
|----------------------------|----------------------|--|
| RED BULL NORTH AMERICA INC | 10.919.392.609 | 4,8 |
| MONSTER BEVERAGE CORP | 4.685.615.913 | 10,4 |
| ROCKSTAR INC | 4.192.281.599 | -1,9 |
| HIGH PERFORMANCE BEVERAGE | 918.524.467 | 6,6 |
| VITAL PHARMA INC | 464.483.966 | 402,2 |

Izvor: obrada autora prema podacima sa stranice Coffeine informer- <https://www.caffeineinformer.com/the-15-top-energy-drink-brands> (pristupljeno 14.02.2019.)

Kao što je vidljivo na tablici 1., Red Bull i dalje drži vodeću poziciju na tržištu energetskih pića. Najveći konkurent mu je poduzeće Monster koje bilježi velike uspjehe na tržištu energetskih pića no i dalje ozbiljno ne ugrožava uspjeh poduzeća Red Bull.

³⁹ Red Bull- <https://energydrink-hr.redbull.com/> (pristupljeno 10.02.2019.)

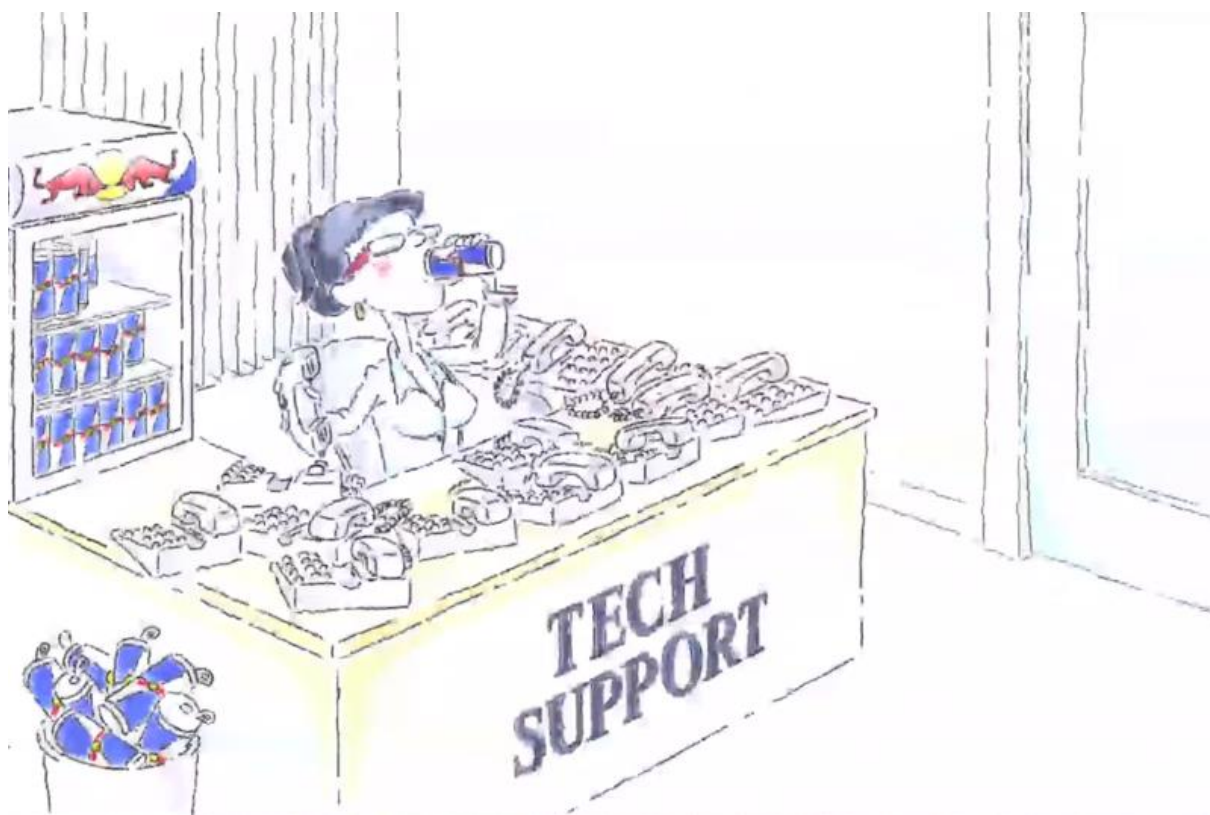
4.2. Analiza prednosti i slabosti promocijskog miksa poduzeća Red Bull

Promocijski splet poduzeća Red Bull prema samostalnom istraživanju sastoji se od sljedećih elemenata:

- oglašavanje,
- izravni marketing,
- unapređenje prodaje,
- odnosi s javnošću,
- publicitet,
- sponzorstvo,
- marketing usmenom predajom.

Kao što je ranije spomenuto, oglašavanje je plaćena, neosobna komunikacija, određene organizacije identificirane u poruci putem različitih medija, a ima za cilj informiranje i/ili persuaziju članova određene javnosti. Razvojem tehnologije posljednjih godina došlo je do progresivnog povećanja broja i širine medija koji se mogu koristiti za oglašavanje. Oglašavanje ima dvije temeljne funkcije: komunikacijska (informiranje, zabava, podsjećanje, uvjeravanje, osiguranje prodaje, potvrđivanje itd.) i prodajna. Red Bull je najpoznatiji po oglašavanju sa televizijskim oglasima, koriste humor sa svojim sloganom „Red Bull daje ti krila“. Red Bull se često koristi humorom u svojim oglasima i to veoma uspješno. Oni su prepoznali prednosti korištenja takvih apela, a očito je kako su takve kampanje dobro prihvaćene u javnosti.

Slika 4. Promocija Red Bull daje ti krila



Izvor: Red Bull-[https://www.redbull.com/in-en/how-red-bull-gives-you-wings-\(2016-edition\)](https://www.redbull.com/in-en/how-red-bull-gives-you-wings-(2016-edition)) (pristupljeno 26.3.2019.)

Kako se konkurencija na tržištu povećavala, tako je i Red Bull povećavao aktivnosti vezane uz unaprjeđenje prodaje. Unaprjeđenje prodaje sastoji se od skupa poticajnih sredstava, uglavnom kratkoročnih, oblikovanih za poticanje brže ili veće kupnje određenih proizvoda ili usluga od potrošača ili trgovina.⁴⁰

Dok oglašavanje nudi razlog za kupnju, unaprjeđenje prodaje daje poticaj za kupnju. Jedna od osnovnih karakteristika unaprjeđenja prodaje jest uključivanje određene stimulacije za kupnju određene marke. Stimulacija je dodatak već postojećim karakteristikama, odnosno prednostima marke i kratkoročno mijenja percepciju njezine vrijednosti odnosno cijene. Stimulacije mogu biti nagradne igre, popusti, besplatni uzorci, izložci na prodajnom mjestu itd. Red Bull dijeli uzorke sa svojim popularnim autom koji je prikazan na slici 5.

⁴⁰ Kotler P., Keller K. L.: „Upravljanje marketingom“, Mate d.o.o., Zagreb, 2008., str. 585

Slika 5. Red Bull auto



Izvor:Pinterest-<https://www.pinterest.com/pin/472948398338621411/?lp=true> (pristupljeno 14.02.2019.)

Kao što je vidljivo na slici 6., riječ je o autu zanimljivog dizajna koji poziva potrošače na konzumaciju starih no i novih okusa ovog popularnog energetskeg pića. Odnosi s javnošću su strateški komunikacijski proces koji stvara uzajamno korisne odnose između organizacije i javnosti. Red Bull nastoji zadržati dobre odnose sa javnošću kroz različite kampanje. Publicitet se može definirati kao neosobna komunikacija vezana za proizvod, u slučaju Red Bulla. Red Bull je imao velikih problema sa publicitetom upravo zbog svog popularnog loga. Nažalost svjetski poznat logo doveo je do velik problema za navedeno poduzeće. S obzirom da je riječ o oglasu koja obećava korisnicima nešto što se ne može ispuniti, došlo je do brojnih tužbi protiv poduzeća.

Naposlijetku su svi koji su u posljednjih 12 godina pili Red Bull, a u tom periodu nisu dobili krila, imali pravo zatražiti novčanu naknadu od 10 dolara ili dobiti Red Bullove proizvode u vrijednosti od 15 dolara što je predstavljalo financijski udarac za poduzeće.⁴¹ Unatoč tome poduzeće nije promijenilo svoj općepoznati logo i ostalo mu je vjerno te je zadržalo svoje korisnike. Poduzeće Red Bull koristi i elemente direktnog marketinga kroz direktnu komunikaciju sa svojim korisnicima, kroz različite promotivne aktivnosti i dijeljenje promidžbenih uzoraka nastoji se potaknuti korisnike na kupovinu proizvoda.

⁴¹ www.americanbar.org/content/dam/aba/publications/...news/careathers-red-bull.pdf (pristupljeno 30.6.2019.)

Red Bull je poznat i po sponzorstvima. Jedan od većih događaja sponzoriran od strane Red Bull na području Hrvatske bio je Red Bull Air Race u Rovinju, održan 2015. godine.⁴² Na slici 6., prikazan je plakat tog događaja.

Slika 6. Red Bull Air Race u Rovinju



Izvor: Red Bull- <https://energydrink-hr.redbull.com/> (pristupljeno 10.02.2019.)

Osim tog događaja Red Bull sponzorira i sljedeće:

- Red Bull / GoPro,
- Red Bull / Stratos,
- Red Bull / Formula 1,
- Red Bull / Motorcross,
- Red Bull / Snowboarding,
- Red Bull / Esports,
- Red Bull / Cliff Diving,
- Red Bull / Football.

⁴² <https://www.redbull.com/ca-en/events/red-bull-air-race-rovinj> (pristupljeno 30.6.2019.)

Slika 7. Red Bull Stratos



Izvor: Blog showmax - <https://blog.showmax.com/showmax-delivers-high-adventure-with-red-bull-partnership/> (pristupljeno 26.3.2019.)

Slika 8. Red Bull Fortnite turnir



Izvor:dexerto-<https://www.dexerto.com/fortnite/team-exploit-win-red-bull-rise-till-dawn-tournament-hosted-by-ninja-and-drlupo-final-placements-122790> (pristupljeno 26.3.2019.)

U novije doba izrazito je bitan i marketing usmene predaje, i Red Bull to prepoznaje. Upravo je zato bitan njegov odnos prema korisnicima, čak i u slučaju tužbi, jer Red Bull nastoji zadovoljiti potrebe korisnika i zadržati njihovu vrijednost. To korisnici prepoznaju i usmeno prenose novim potencijalnim korisnicima. Red Bull koristi kombinaciju svih elemenata promocije, no u neko većoj mjeri više se pažnje pridaje internetskom marketingu, dijeljenju uzoraka te TV oglasima, a sve češće kroz e-sports.

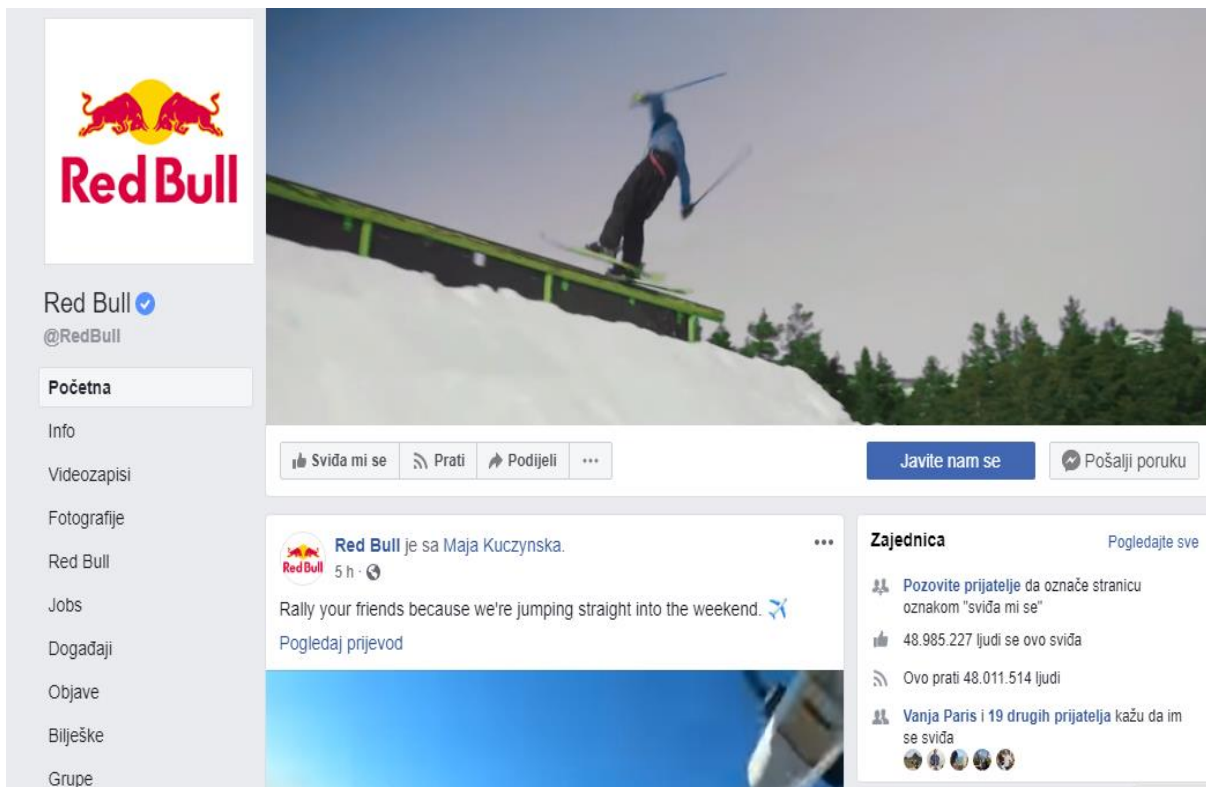
Slika 9. Red Bull limenka sa likom Ninje



Izvor: Twin galaxies https://www.twingalaxies.com/feed_details.php/4804/a-ninja-red-bull-can-will-soon-be-available/6 (pristupljeno 28.3.2019.)

Na slici 10., prikazan je profil poduzeća Red Bull na društvenoj mreži Facebook.

Slika 10. Profil poduzeća Red Bull na društvenoj mreži Facebook



Izvor: obrada autora

Riječ je o društvenom profilu koji se redovito održava te obavještava korisnike o svim potencijalnim akcijama i zanimljivostima povezanim sa ovim energetske pićima. Prednosti promocijskog miksa poduzeća Red Bull su sljedeće:

- ✓ kvalitetna web stranica poduzeća,
- ✓ dijeljenje uzoraka popularnim Red Bull autom,
- ✓ održavani profili poduzeća na ključnim društvenim mrežama,
- ✓ atraktivni TV oglasi koje privlače na konzumaciju proizvoda,
- ✓ svjetski poznat logo „Red Bull daje ti krila“.

Neki od nedostataka promocijskog miksa poduzeća Red Bull su sljedeći:

- ✓ nepostojanje promocijskih poklona uz kupljene proizvode (npr. čaša sa logom uz kupljene 4 limenke i slično),
- ✓ nepostojanje promocijskih oglasa na radiju,
- ✓ nepostojanje plakata u trgovinama te prostorima za oglašavanje,
- ✓ nepostojanje dijeljenja letaka.

Unatoč tim nedostacima može se zaključiti kako poduzeće Red Bull ima kvalitetno osmišljenu marketinšku strategiju. Svi ovi navedeni nedostaci ne predstavljaju ključne nedostatke koji bi utjecali na uspješnost poslovanja ovog poduzeća. Nepostojanje plakata u trgovinama te nepostojanje dijeljenja letaka adekvatno je zamijenjeno popularnim Red Bull autom i dijeljenjem besplatnih uzoraka.

5. ANKETNO ISTRAŽIVANJE O UTJECAJU PROMOCIJSKIH AKTIVNOSTI NA USPJEŠNOST KOMPANIJE RED BULL

U poglavlju koje slijedi prikazani su rezultati istraživanja o utjecaju promocijskih aktivnosti na uspješnost kompanije Red Bull. Anketno istraživanje se provelo distribucijom on-line anketnih upitnika i tako se željelo istražiti stav ispitanika-ica prema promocijskim aktivnostima kompanije Red Bull.

5.1. Analiza rezultata anketnog istraživanja

Anketno istraživanje započinje definiranjem problema i određivanjem glavnih ciljeva. Prilikom definiranja problema, vodilo se računa o nepoznicama na koje rezultati istraživanja moraju pružiti odgovore. U sljedećoj fazi prikupljani su sekundarni podaci i izvori podataka na internetu i formiran je anketni upitnik. U narednoj fazi istraživanja pristupilo se prikupljanju podataka s terena. Nakon prikupljanja podataka, pristupilo se obradi podataka i interpretaciji kao zadnjoj fazi u istraživanju. Korištena metoda ispitivanja je anketni upitnik koji je bio postavljen na internet. Ovom metodom došlo se do stavova ispitanika-ica. Ispitanici-ice su dobivali poveznicu putem elektronske pošte i društvene mreže Facebook koja ih je vodila do anketnog upitnika. Upitnik se sastojao od ukupno 12 pitanja. Prvi dio obuhvaćao je pitanja o socio-demografskim karakteristikama ispitanika, kao što su spol, dob, obrazovanje te stupanj zaposlenosti. Ostala pitanja se odnose na temu istraživanja.

Anketni upitnik nalazi se u prilogu završnog rada. U analizi prikupljenih podataka korištene su metode deskriptivne statistike. Zadatak deskriptivne analize je opisati prikupljene podatke te ih prikazati na razumljiv i pregledan način. Istraživanje je provedeno u razdoblju od 17. do 20. prosinca 2018. godine, na uzorku od 64 ispitanika. Ispitanici-ice su dobrovoljno sudjelovali u istraživanju, a istraživanje je bilo anonimno. Kao ograničenje, može se navesti mali broj ispitanika-ica kao i njihovi različiti stilovi života. Spolna struktura ispitanika-ica navedena je u tablici 2.

Tablica 2. Spolna struktura ispitanika-ica

| Opis | Broj ispitanika | |
|-------------|-----------------|-----------------|
| | Apsolutno | Relativno (u %) |
| SPOL | | |
| Muški | 26 | 40,60 |
| Ženski | 38 | 59,40 |

Izvor: rezultati istraživanja

Od ukupno 64 ispitanika, većinu čine žene od 59,40%. Muškarci čine 40,60 % ispitanika. U tablici 3. prikazana je dobna struktura ispitanika.

Tablica 3. Dobna struktura ispitanika-ica

| Opis | Broj ispitanika | |
|--------------------|-----------------|-----------------|
| | Apsolutno | Relativno (u %) |
| ŽIVOTNA DOB | | |
| 16-25 | 8 | 12,50 |
| 26-35 | 35 | 54,70 |
| 36-45 | 20 | 31,30 |
| 46-60 | 1 | 1,50 |
| Više od 60 | 0 | 0 |

Izvor: rezultati istraživanja

Najviše ispitanika dolazi dobne skupine od 26-35 godina sa 54,70 %, a slijede ih ispitanici starosne dobi od 36-45 godina sa 31,30%. Niti jedan ispitanik koji je sudjelovao u ovom istraživanju nema više od 60 godina. U tablici 4. prikazana je struktura ispitanika prema razini obrazovanja.

Tablica 4. Obrazovna struktura ispitanika-ica

| Opis | Broj ispitanika | |
|----------------------------|-----------------|-----------------|
| | Apsolutno | Relativno (u %) |
| STUPANJ OBRAZOVANJA | | |
| SSS i niža | 5 | 7,80 |
| VŠS | 33 | 51,60 |
| VSS | 15 | 23,40 |
| magisterij | 8 | 12,50 |
| doktorat | 3 | 4,70 |

Izvor: rezultati istraživanja

Kao što je vidljivo na tablici 4., najveći broj ispitanika ima VŠS, njih 51,60%. Zatim slijede ispitanici sa VSS, 23,40 % te magisterijem – 12,50 %. Najmanje ispitanika ima doktorat- njih 4,70 %. U tablici 5., je prikazana struktura ispitanika prema stupnju zaposlenosti.

Tablica 5. Struktura ispitanika-ica prema stupnju zaposlenosti

| Opis | Broj ispitanika | |
|-----------------------------|-----------------|-----------------|
| | Apsolutno | Relativno (u %) |
| STUPANJ ZAPOSLENOSTI | | |
| student/ica | 7 | 10,90 |
| zaposlen/a | 53 | 82,80 |
| nezaposlen/a | 3 | 4,70 |
| umirovljenik/ica | 1 | 1,60 |

Izvor: rezultati istraživanja

Kao što je vidljivo u tablici 5., najveći broj ispitanika je zaposlen, njih 82,80 %. Slijede studenti/ice sa 1,90 %. Samo je jedan ispitanik u mirovini, i to je vjerojatno riječ o mlađem umirovljeniku (u tablici 3. niti jedan ispitanik nema više od 60 godina). Potrošnja energetskih pića prikazana je u tablici 6.

Tablica 6. Potrošnja energetskih pića

| Opis | Broj ispitanika | |
|--|-----------------|-----------------|
| | Apsolutno | Relativno (u %) |
| Jeste li ikada pili energetske napitke? | | |
| da | 64 | 100 |
| ne | 0 | 0 |

Izvor: rezultati istraživanja

Svi ispitanici su pili energetska pića, što predstavlja pozitivnu informaciju za daljnje istraživanje u anketnom upitniku. Potrošnja energetskih pića Red Bull prikazana je u tablici 7.

Tablica 7. Potrošnja Red Bull energetskih pića

| Opis | Broj ispitanika | |
|--|-----------------|-----------------|
| | Apsolutno | Relativno (u %) |
| Jeste li ikada pili napitke kompanije Red Bull? | | |
| da | 64 | 100 |
| ne | 0 | 0 |

Izvor: rezultati istraživanja

Baš poput prethodnog pitanja, i u ovom su svi ispitanici pili napitke kompanije Red Bull te su upoznati sa ovim poduzećem. U tablici 8., prikazano je jesu li ispitanici isprobali različite napitke kompanije Red Bull.

Tablica 8. Isprobavanje različitih napitaka kompanije Red Bull

| Koji ste od navedenih pića kompanije Red Bull isprobali? (mogućnost višestrukog odgovora) | Broj ispitanika | |
|---|-----------------|-----------------|
| | Apsolutno | Relativno (u %) |
| Klasični Red Bull | 61 | 95,30 |
| Red Bull sugarfree | 19 | 29,70 |
| Red Bull yellow edition- Tropical | 14 | 21,90 |
| Red Bull blue edition- Blueberry | 22 | 34,40 |
| Red Bull silver edition- Lime | 23 | 35,90 |
| Red Bull green edition- Kiwi Apple | 17 | 26,60 |
| Red Bull red edition- Cranberry | 11 | 17,20 |

Izvor: rezultati istraživanja

Kao što je vidljivo u tablici 8., najveći broj ispitanika, 95,30 %, isprobao je klasični Red Bull. Zatim slijede ispitanici koji su isprobali Red Bull silver edition - Lime- 35,90 % te Red Bull blue edition- Blueberry- 34,40 %. Najmanje ispitanika isprobalo je Red Bull red edition- Cranberry- 17,20 %. U tablici 9., prikazane su promocijske aktivnosti kompanije red bull.

Tablica 9. Promocijske aktivnosti kompanije Red Bull

| Na koji način ste se susreli s promocijskim aktivnostima kompanije Red Bull? (mogućnost višestrukog odgovora) | Broj ispitanika | |
|---|-----------------|-----------------|
| | Apsolutno | Relativno (u %) |
| internet oglasi (bez društvenih mreža) | 41 | 64,10 |
| društvene mreže | 46 | 71,90 |
| televizija | 45 | 70,30 |
| radio | 38 | 59,40 |
| promotivno dijeljenje uzoraka | 38 | 59,40 |

Izvor: rezultati istraživanja

Najveći broj ispitanika susreo se sa promocijom kompanije Red Bull putem društvenih mreža, njih 71,90 %. Zatim slijedi televizija- 70,30 % te internet oglasi (bez društvenih mreža)- 64,10 %. Najmanji broj ispitanika susreo se sa promocijom kompanije Red Bull korištenjem radija te promotivnog dijeljenja uzoraka- 59,40 % što opet nije nizak rezultat tako da se može zaključiti kako su sva područja podjednako zastupljena. Na postavljene elemente promocije kompanije Red Bull, ispitanici su odgovarali stupnjem slaganja od 1 do 5. U sljedećim primjerima 1 označava „najmanje važan element“, a 5 „najvažniji element“. Rezultati su izraženi aritmetičkom sredinom (M) i standardnom devijacijom (SD). U tablici 10. prikazani su elementi promocije kompanije Red Bull.

Tablica 10. Elementi promocije kompanije Red Bull

| Elementi promocije kompanije Red Bull | M ⁴³ | SD ⁴⁴ |
|---|-----------------|------------------|
| Kvalitetna internetska stranica | 4,70 | 0,49 |
| Profil na društvenim mrežama | 4,28 | 0,49 |
| Dijeljenje besplatnih uzoraka | 4,30 | 0,49 |
| Atraktivni TV oglasi | 4,52 | 0,56 |
| Dijeljenje letaka | 4,33 | 0,82 |
| Promocijski oglasi na radiju | 4,31 | 0,73 |
| Plakati u trgovinama te prostorima za oglašavanje | 4,34 | 0,76 |
| Promidžbeni pokloni uz kupljene proizvode (npr. čaša sa logom uz kupljene 4 limenke i slično) | 4,34 | 0,72 |

Izvor: rezultati istraživanja

Na temelju dobivenih rezultata prikazanih u tablici 10. može se vidjeti da kvalitetna internetska stranica najvažniji element promocije kompanije Red Bull ($M= 4,70$, $SD= 0,49$), slijede atraktivni TV oglasi ($M= 4,52$, $SD= 0,56$). Najmanje važan element promocije je profil na društvenim mrežama ($M= 4,28$, $SD= 0,49$). Na postavljene tvrdnje o kompaniji Red Bull, ispitanici su odgovarali stupnjem slaganja od 1 do 5. U sljedećim primjerima 1 označava „uopće se ne slažem“, a 5 „u potpunosti se slažem“. Rezultati su izraženi aritmetičkom sredinom (M) i standardnom devijacijom (SD).

U tablici 11. prikazani su stavovi ispitanika prema tvrdnjama o kompaniji Red Bull.

⁴³Aritmetička sredina se dobiva tako što se zbroj vrijednosti promatranog obilježja podijeli s njihovim brojem.

⁴⁴Standardna devijacija je statistički pojam koji označava mjeru raspršenosti podataka u skupu. Interpretira se kao prosječno odstupanje od prosjeka i to u apsolutnom iznosu.

Tablica 11. Stavovi ispitanika-ica prema tvrdnjama o kompaniji Red Bull

| Tvrdnje | M | SD |
|--|------|------|
| Poduzeće Red Bull ima dobro razvijenu promociju svojih proizvoda. | 4,20 | 0,57 |
| Promocija Red Bull proizvoda potakne me na kupovinu tih proizvoda. | 4,30 | 0,66 |
| Često koristim Red Bull proizvode. | 4,23 | 0,73 |
| Smatram da su promocije kada se dijele besplatne limenke pića pun pogodak. | 4,38 | 0,79 |
| Red Bull auto (auto sa limenkom Red Bulla na krovu) smatram najuspješnijom promocijom ovog napitka. | 4,27 | 0,74 |
| Red Bull ima najbolji slogan: „Red Bull daje ti krila!“. | 4,36 | 0,69 |
| Red Bull bi svakako trebao raditi na unapređenju promocije, kroz širenje na nove načine oglašavanja (internet, društvene mreže). | 4,40 | 0,68 |
| Red Bull kao marka zaslužuje bolju marketinšku strategiju koja će donijeti dugoročni uspjeh i povećanje prodaje. | 4,44 | 0,61 |

Izvor: rezultati istraživanja

Na temelju dobivenih rezultata prikazanih u tablici 11. može se vidjeti da se ispitanici najviše slažu sa tvrdnjom „Red Bull kao marka zaslužuje bolju marketinšku strategiju koja će donijeti dugoročni uspjeh i povećanje prodaje.“ (M= 4,44, SD= 0,61), slijedi tvrdnja „Red Bull bi svakako trebao raditi na unapređenju promocije, kroz širenje na nove načine oglašavanja (internet, društvene mreže).“ (M=4,40, SD=0,68), „Smatram da su promocije kada se dijele

besplatne limenke pića pun pogodak.“ (M=4,38, SD=0,79). Najmanje je slaganje sa tvrdnjom „Poduzeće Red Bull ima dobro razvijenu promociju svojih proizvoda.“ (M=4,20, SD=0,57).

U tablici 12., prikazana je upoznatost ispitanika sa Red Bull sponzorstvima.

Tablica 12. Upoznatost ispitanika sa Red Bull sponzorstvima

| Koja Red Bull sponzorstva znate? (mogućnost višestrukog odgovora) | Broj ispitanika | |
|---|-----------------|-----------------|
| | Apsolutno | Relativno (u %) |
| Red Bull / GoPro | 15 | 23,40 |
| Red Bull / Stratos | 7 | 10,90 |
| Red Bull / Formula 1 | 54 | 84,40 |
| Red Bull / Motorcross | 34 | 53,10 |
| Red Bull / Snowboarding | 24 | 37,50 |
| Red Bull / Esports | 14 | 21,90 |
| Red Bull / Cliff Diving | 4 | 6,30 |
| Red Bull / Football | 32 | 50,00 |

Izvor: rezultati istraživanja

Kao što je vidljivo na tablici 12., najveći broj ispitanika je upoznat sa Formulom 1 (84,40%), slijedi Motocross (53,10%), Football (50,00%) te Snowboarding (37,50%). Najmanji broj ispitanika upoznat je sa Cliff divingom (6,30%). U tablici 13., prikazana je ocjena promocijskih aktivnosti kompanije Red Bull.

Tablica 13. Ocjena promocijskih aktivnosti kompanije Red Bull

| Opis | Broj ispitanika | |
|---|-----------------|-----------------|
| | Apsolutno | Relativno (u %) |
| Kako bi ocijenili promocijske aktivnosti kompanije Red Bull? | | |
| jako loše | 0 | 0 |
| loše | 0 | 0 |
| dobro | 13 | 20,30 |
| jako dobro | 39 | 60,90 |
| odlično | 12 | 18,80 |

Izvor: rezultati istraživanja

Kao što je vidljivo u tablici 13., niti jedan ispitanik ne smatra da su promocijske aktivnosti kompanije Red Bull jako loše ili loše. Najveći broj ispitanika smatra da su promocijske aktivnosti kompanije Red Bull jako dobre- 60,90 %, slijede ispitanici koji smatraju da su promocijske aktivnosti dobre (20,30 %) te odlične (18,80 %).

5.2. Prijedlozi za poboljšanje promocijskih aktivnosti poduzeća Red Bull

Postoji nekoliko ograničenja ovog istraživanja. Veliko ograničenje prilikom provođenja ovoga istraživanja predstavljao je manjak informacija i iskustva pri izradi anketnog upitnika. Metoda prikupljanja podataka je anketni upitnik te je bio postavljen na internet. Od nedostatka metode može se navesti tendencija ispitanika da ne odgovaraju ono što misle već ono za što smatraju da je društveno prihvatljivo. Ispitanici su poveznicu za anketni upitnik dobivali putem elektroničke pošte i društvene mreže Facebook. Zbog takvoga načina anketiranja nastaje drugo ograničenje u obliku nereprezentativnog uzorka ispitanika za temu istraživanja. Nedostatak provođenja anketnog upitnika putem elektroničke pošte ili društvene mreže je slab broj odaziva na anketu što znači ulaganje više aktivnoga vremena u traženju ispitanika te traženju odgovarajućih kanala za plasiranje anketnog upitnika.

Za izradu kvalitetnog upitnika potrebno je imati i određena znanja, informacije i iskustva. Uz dobro određen problem istraživanja, dobro konstruiran i provjeren upitnik, reprezentativan uzorak ispitanika i uz konkretno prikupljanje i prikladnu analizu podataka, anketom se može doći do kvalitetnih informacija. Ukoliko su pitanja jasno i precizno postavljena, anketni upitnik se može, kao u ovom slučaju, obavljati pismenim putem jer ispitanicima nije potrebna pomoć pri rješavanju anketnog upitnika. Ispitanici se osjećaju sigurnije kada se ispitivanje provodi pismenim putem zbog veće anonimnosti a tako mogu dati iskrenije odgovore što vodi boljim rezultatima. Potrebno je imati što više ispitanika koji se razlikuju po svojim demografskim karakteristikama. Tako je u ovom slučaju poželjno imati više ispitanika mlađe i srednje životne dobi, koji posjeduju određena znanja te su spremni preuzeti nove izazove.

Istraživanjem se došlo do sljedećih zaključaka:

- ✓ svi ispitanici su konzumirali energetska pića,
- ✓ svi ispitanici su konzumirali Red Bull energetska pića,
- ✓ najviše ih je isprobalo klasični Red Bull, Red Bull silver edition-Lime, Red Bull blue edition-Blueberry,
- ✓ najviše ispitanika se susreo sa promocijom kompanije Red Bull putem društvenih mreža, televizije te internet oglasa (bez društvenih mreža),
- ✓ ispitanici smatraju da je kvalitetna internetska stranica najvažniji element promocije kompanije Red Bull te atraktivni TV oglasi,

- ✓ ispitanici smatraju kako Red Bull kao marka zaslužuje bolju marketinšku strategiju koja će donijeti dugoročni uspjeh i povećanje prodaje,
- ✓ ispitanici smatraju da bi Red Bull svakako trebao raditi na unapređenju promocije, kroz širenje na nove načine oglašavanja,
- ✓ osim ranije navedenoga ispitanici smatraju da su promocije dijeljenja besplatnih limenki pića pun pogodak,
- ✓ ispitanici se najmanje slažu sa činjenicom kako Red Bull ima dobro razvijenu promociju svojih proizvoda.

Na temelju rezultata istraživanja, mogu se istaknuti sljedeći načini unapređenja promocijskih aktivnosti kompanije Red Bull:

- ✓ usmjerenje i na druge načine oglašavanja osim promocija besplatnih limenki pića koje se isključivo do sada koriste,
- ✓ kreiranje odgovarajuće kompletne marketinške strategije kompanije,
- ✓ bolje prezentiranje postojećih profila na društvenim mrežama.

Može se zaključiti, na temelju istraživanja, da kompanija Red Bull vodi dobru marketinšku strategiju za oglašavanje svojih proizvoda. Niti jedan segment istraživanja u anketnom upitniku nije dobio lošu ocjenu za ovo poduzeće. Na nekim elementima se može poraditi no u glavnini niti jedan element nije kritično loš te ne može ugroziti dugoročan uspjeh te razvoj ove kompanije. Promotivne aktivnosti koje se koriste da bi Red Bull povećao obujam prodaje svojih proizvoda na način da privuče nove potrošače ili da uz pomoć raznih promocijskih tehnika i marketinških materijala od svojih stalnih potrošača učine lojalne potrošače, pogotovo u današnjem tehnološki naprednom svijetu, su izrazito važne ukoliko se želi opstati na dinamičnom tržištu.

Promocija ne mora nužno potaknuti ponovljenu kupovinu energetskih pića, što znači da potrošači određene proizvode kupuju samo u određenim trenucima, bilo da se to odnosi samo na promotivne akcije ili na dulji period promoviranja određenih proizvoda. Nakon prestanka promotivne akcije potražnja za takvim proizvodima će se smanjiti. Promocija može i devalorizirati određeni brend proizvoda u potrošačevom pogledu. Dakle, treba se obratiti i posebnu pažnju na način promoviranja energetskih pića. Pretjerana promocija može imati kontra efekt da proizvodi izgube svoju kvalitetu u očima potrošača pa im se pri tome i smanji prodaja.

6. ZAKLJUČAK

Marketinški miks se odnosi na kombiniranje odgovarajućih kontroliranih marketing varijabli, a odnosi se, između ostaloga, na politiku proizvoda, politiku cijena, politiku distribucije i politiku promocije. Najpovoljnijom kombinacijom te četiri varijable poduzeće definira svoju najbolju marketing strategiju. Značajke proizvoda, njegova cijena, njegova promocija i distribucija utječu na odluku potrošača o kupnji i ne kupnji određenog proizvoda. Marketinški miks može varirati na različite načine, pri čemu se nastoji oblikovati takav miks koji je najpogodniji za djelovanje na tržištu, odnosno utvrditi tržišno najučinkovitiji marketinški miks za određeno poduzeće.

Sve varijable marketinškog miksa moraju biti konzistentne jer njihovo nadopunjavanje stvara sinergijski rezultat. Optimalnom kombinacijom marketinškog miksa varijabli postiže se najpovoljnija profitna nadoknada u odnosu na troškove. Razina postignutih prihoda govori o uspješnosti marketinškog miksa tvrtke. Svaka tržišna situacija, svaki segment, vrsta proizvoda i slično, zahtjeva specifičan miks, a to znači da strategiju svakodnevno moramo prilagođavati promjenama u okruženju.

U suvremenom poslovanju promocija dobiva sve veće značenje za unapređivanje poslovanja kompanija. Djelotvorna promocija mora biti rezultat zajedničkog djelovanja svih promocijskih aktivnosti. Promocija nikada nije i ne može biti sama sebi cilj, ona je uvijek u funkciji marketing politike.

Promocija predstavlja jedan od četiri elementa marketing miksa, a ima zadaću uspostavljanja komunikacije između proizvođača i potrošača. Budući da svaki element marketing miksa može biti promatran kao zaseban element moguće je govoriti i o promocijskom ili marketing-komunikacijskom miksu. Svakako se treba istaknuti kako promocija, kao i sve njezine aktivnosti nužno trebaju biti u funkciji ostvarenja marketinških ciljeva što se odnosi na dugoročna zadovoljavanja društveno pozitivno valoriziranih potreba potrošača i ostvarenje primjerene dobiti gospodarskog subjekta. Sukladno tome, potrebno je da promocija svojim udjelom djeluje u smjeru potpunog zadovoljenja potreba i ostvarenja dobiti.

Jedna od ključnih ciljeva promocije je upravo komuniciranje s pojedinim osobama, skupinama ili organizacijama te izravno ili neizravno olakšavanje razmjene kroz informiranje i uvjeravanje jedne ili više ciljnih skupina u prihvaćanje proizvoda organizacije. Unapređenje

prodaje treba djelovati na sve sudionike u procesu distribucije, i to informiranjem, savjetima, izobrazbom radi ubrzavanja i olakšavanja prodaje.

Osobna prodaja je najstarija promocijska aktivnost. Ona se javlja s prvim oblicima tržišta i vrlo dugo je bila jedina aktivnost tržišnog komuniciranja. Ova je promocijska djelatnost osobnog karaktera. Naime, ona uključuje direktan kontakt između prodavača i kupca. 4 Osobna prodaja se definira kao proces otkrivanja i zadovoljavanja potreba kupaca. To je proces istraživanja potreba kupaca, pružanja informacija, nuđenja tj. sugeriranja proizvoda koji će zadovoljiti te potrebe, kao i pružanja poslije kupovnih usluga, da bi se postiglo dugoročno zadovoljstvo kupca i s njima izgradio dugoročan odnos. Online marketing ili internet marketing su nazivi za skup aktivnosti, kroz online interaktivne medije, s ciljem promocije proizvoda i usluga putem interneta i digitalnih medija. Ostali oblici e-marketinga su manje ili više hibridna rješenja u kojima se marketinške mogućnosti Interneta koriste na različite načine i u različitom opsegu što zavisi od vrste gospodarskog subjekta i specifičnosti proizvodno uslužnog programa.

Red Bull je energetska piće napravljeno od kofeina, taurina, vitamina B skupine, saharoze i glukoze te alpske vode. Red Bull i dalje drži vodeću poziciju na tržištu energetskih pića. Najveći konkurent mu je poduzeće Monster koje bilježi velike uspjehe na tržištu energetskih pića no i dalje ozbiljno ne ugrožava uspjeh poduzeća Red Bull. Red Bull koristi kombinaciju svih elemenata promocije, no u neko većoj mjeri više se pažnje pridaje internetskom marketingu, dijeljenju uzoraka te TV oglasima. Riječ je o društvenom profilu koji se redovito održava te obavještava korisnike o svim potencijalnim akcijama i zanimljivostima povezanim sa ovim energetskim pićima. Nažalost svjetski poznat logo doveo je do velik problema za navedeno poduzeće. S obzirom da je riječ o oglasu koji obećava korisnicima nešto što se ne može ispuniti, došlo je do brojnih tužbi protiv poduzeća. Naposljetku su svi koji su u posljednjih 12 godina pili Red Bull, a u tom periodu nisu dobili krila, imali pravo zatražiti novčanu naknadu od 10 dolara ili dobiti Red Bullove proizvode u vrijednosti od 15 dolara što je predstavljalo financijski udarac za poduzeće. Unatoč tome poduzeće nije promijenilo svoj općepoznati logo i ostalo mu je vjerno.

Istraživanjem putem on-line anketnog upitnika željelo se utvrditi stav ispitanika prema promocijski aktivnostima na primjeru poduzeća Red Bull. Korištena metoda ispitivanja je anketni upitnik koji je bio postavljen na internet. Ovom metodom došlo se do stavova

ispitanika. Prvi dio anketnog upitnika obuhvaća pitanja o socio-demografskim karakteristikama ispitanika, kao što su spol, dob, obrazovanje te stupanj zaposlenosti. Ostala pitanja se odnose na temu istraživanja. Postoji nekoliko ograničenja ovog istraživanja. Veliko ograničenje prilikom provođenja ovoga istraživanja predstavljao je manjak informacija i iskustva pri izradi anketnog upitnika. Istraživanjem se došlo do zaključaka kako su svi ispitanici konzumirali energetska pića te Red Bull energetska pića. Najviše ispitanika je isprobalo klasični Red Bull, Red Bull silver edition- Lime, Red Bull blue edition- Blueberry. Najviše ispitanika se susrelo sa promocijom kompanije red bull putem društvenih mreža, televizije te internet oglasa (bez društvenih mreža).

Ispitanici smatraju da je kvalitetna internetska stranica najvažniji element promocije kompanije Red Bull te atraktivni TV oglasi te kako Red Bull kao marka zaslužuje bolju marketinšku strategiju koja će donijeti dugoročni uspjeh i povećanje prodaje. Osim toga smatraju da bi Red Bull svakako trebao raditi na unapređenju promocije, kroz širenje na nove načine oglašavanja. Osim ranije navedenoga, ispitanici smatraju da su promocije dijeljenja besplatnih limenki pića pun pogodak dok su se najmanje složili sa činjenicom kako Red Bull ima dobro razvijenu promociju svojih proizvoda. U budućnosti se kompanija Red Bull treba usmjeriti i na druge načine oglašavanja osim promocija besplatnih limenki pića koje se isključivo do sada koriste. Nužno je kreiranje odgovarajuće kompletne marketinške strategije kompanije te bolje prezentiranje postojećih profila na društvenim mrežama.

POPIS LITERATURE

Knjige:

1. Dobrinić D., Gregurec I.: *Integrirani marketing*, FOI, Varaždin, 2016.
2. Ivaković, Č., Stanković, R., Šafran, M.: *“Špedicija i logistički procesi”*, Fakultet prometnih znanosti, Zagreb, 2010.
3. Kesić, T.: *„Integrirana marketinška komunikacija“*, Opinio, Zagreb, 2003.
4. Kišiček, D.: *„Novi oblici prodaje i njihova uloga u marketing miksu“*, Varaždin, 2004.
5. Kotler, P.: *„Upravljanje marketingom“*, Mate, Zagreb, 2001.
6. Kotler P., Keller K. L.: *„Upravljanje marketingom“*, Mate d.o.o., Zagreb, 2008.
7. Kraljević, R., Perkov, D.: *Menadžment tržišnih komunikacija*, Libertas – Plejada, Zagreb, 2014., str. 189.
8. Linardić Babić, V.: *„Interdisciplinarnost tržišta kao odrednica djelovanja marketing mix-a“*, Sveučilište u Zagrebu, Ekonomski fakultet u Zagrebu, Zagreb, 1998.
9. Meler, M.: *„Promocija“*, Ekonomski fakultet u Osijeku, Osijek, 1997.
10. Mihić, M.: *„Vještine prodaje i pregovaranja: upravljanje prodajnim osobljem i prodajni menadžment“*, Ekonomski fakultet Split, Split, 2006.
11. Ozretić Došen, Đ.: *„Osnove marketinga usluga“*, Mikrorad, Zagreb, 2002.
12. Previšić, J., Ozretić Došen, Đ.: *„Osnove marketinga“*, Adverta, Zagreb, 2007.
13. Ružić, D., et.al.: *“E-Marketing“*, Ekonomski fakultet u Osijeku, Osijek, 2009.
14. Segetlija, Z.: *“Distribucija”*, Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Ekonomski fakultet u Osijeku, Osijek, 2006.
15. Šamanović, J.: *“Prodaja, distribucije, logistika”*, Ekonomski fakultet u Splitu, Split, 2009.
16. Tungate, M., Adland: *A Global History of Advertising*, Kogan Page, London, 2007.
17. Vranešević, T., et.al.: *„Upravljanje strateškim marketingom“*, Accent, Zagreb, 2004.
18. Weinrich, H., Koontz, H.: *”Menedžment”*, Mate d.o.o., Zagreb, 1994.

Znanstveni članci:

19. Beck, M.: *„Marketing-mix i strategija marketinga“*, *Suvremena trgovina*, Vol. 21., No.6., 1996., str.133-136.

20. Frančišković, I., Tomljanović, J.: „*Promocija u funkciji uspješnosti i učinkovitosti poslovanja turističke agencije*“, Ekonomski pregled, Vol. 52., No.3-4., 2001., str. 418-430.
21. Jakovljević, M.: „*Uloga odnosa s javnošću u marketingu turističkih destinacija*“, Acta Turistica Nova, Vol. 3., No.1., 2009., str. 87-109.
22. Miličević, B.: „*Promocija igara na sreću*“, Zbornik radova Međimurskog veleučilišta u Čakovcu, Vol. 4., No. 2., 2013., str. 91-98.

Internet stranice:

23. *Coffeine informer*- www.caffeineinformer.com, pristupljeno 14.02.2019.
24. *Dimedia*- www.dimedia.hr, pristupljeno 10.02.2019.
25. *Manjgura*- www.manjgura.hr, pristupljeno 20.02.2019.
26. *Pinterest*- www.pinterest.com, pristupljeno 14.02.2019.
27. *Red Bull*- www.energydrink-hr.redbull.com, pristupljeno 10.02.2019.
28. *Walmart*- www.walmart.com, pristupljeno 15.02.2019.

Ostali izvori:

29. Buhin, A.: „*Prikaz sustava gradske distribucije*“, Sveučilište Sjever, Varaždin, 2016.

POPIS VIZUALIJA

POPIS SLIKA

| | |
|--|----|
| Slika 1. Matrica poslovnog portfelja | 9 |
| Slika 2. Čimbenici koji utječu na proces određivanja cijena | 10 |
| Slika 3. Logo Red Bull-a..... | 25 |
| Slika 4. Red Bull daje ti krila | 28 |
| Slika 5. Red Bull auto | 29 |
| Slika 6. Red Bull Air Race u Rovinju | 30 |
| Slika 7. Red Bull Stratos | 29 |
| Slika 8. Red Bull Fortnite turnir | 31 |
| Slika 9. Red Bull Ninja limenka..... | 32 |
| Slika 10. Profil poduzeća Red Bull na društvenoj mreži Facebook..... | 33 |

POPIS TABLICA

| | |
|---|----|
| Tablica 1. Najveći prodavači energetske pića u SAD-u, za 2018. godinu..... | 26 |
| Tablica 2. Spolna struktura ispitanika-ica | 36 |
| Tablica 3. Dobna struktura ispitanika-ica..... | 36 |
| Tablica 4. Obrazovna struktura ispitanika-ica..... | 37 |
| Tablica 5. Struktura ispitanika-ica prema stupnju zaposlenosti | 37 |
| Tablica 6. Potrošnja energetske pića..... | 38 |
| Tablica 7. Potrošnja Red Bull energetske pića | 38 |
| Tablica 8. Isprobavanje različitih napitaka kompanije Red Bull | 39 |
| Tablica 9. Promocijske aktivnosti kompanije Red Bull | 40 |
| Tablica 10. Elementi promocije kompanije Red Bull | 41 |
| Tablica 11. Stavovi ispitanika-ica prema tvrdnjama o kompaniji Red Bull | 42 |
| Tablica 12. Upoznatost ispitanika sa Red Bull sponzorstvima | 43 |
| Tablica 13. Ocjena promocijskih aktivnosti kompanije Red Bull | 44 |

POPIS GRAFIKONA

| | |
|--|---|
| Grafikon 1. Elementi marketinškog spleta | 4 |
| Grafikon 2. Pet razina proizvoda..... | 7 |

PRILOG: ANKETNI UPITNIK (Ovdje je priložen originalni anketni upitnik, koji je promijenio formu zbog prijenosa iz digitalnog oblika)

ANKETNO ISTRAŽIVANJE O UTJECAJU PROMOCIJSKIH AKTIVNOSTI NA USPJEŠNOST PODUZEĆA RED BULL

Poštovani,

ovim istraživanjem želi se utvrditi stajalište ispitanika o utjecaju promocijskih aktivnosti na uspješnost poduzeća Red Bull. Dobiveni rezultati koristiti će se u svrhu istraživanja koje autor anketnog upitnika provodi u sklopu pisanja svog diplomskog rada.

Istraživanje je anonimno te Vas molim da na pitanja odgovorite iskreno radi što vjerodostojnijih rezultata.

Zahvaljujem Vam se na sudjelovanju i vremenu koje ste odvojili za ispunjavanje ovog anketnog upitnika.

*Obavezno

Koji je Vaš spol? *

- muški
- ženski

Koliko imate godina? *

- 16-25
- 26-35
- 36-45
- 46-60
- više od 60

Koji je Vaš stupanj obrazovanja? *

- SSS i niže
- VŠS
- VSS
- magisterij
- doktorat

Jeste li ikada pili energetske napitke? *

- da
- ne

Jeste li ikada pili napitke kompanije Red Bull? *

- da
- ne

Koji ste od navedenih pića kompanije Red Bull isprobali? (mogućnost višestrukog odgovora) *

- klasični Red Bull
- Red Bull sugarfree
- Red Bull yellow edition- Tropical
- Red Bull blue edition- Blueberry
- Red Bull silver edition- Lime
- Red Bull green edition- Kiwi Apple
- Red Bull red edition- Cranberry

Na koji način ste se susreli s promocijskim aktivnostima kompanije Red Bull? (mogućnost višestrukog odgovora) *

- internet oglasi (bez društvenih mreža)
- društvene mreže
- televizija
- radio
- promotivno dijeljenje uzoraka
- Ostalo: _____

Označite stupanj važnosti elemenata promocije kompanije Red Bull. (1- najmanje važan element, 5-najvažniji element *)

| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|---|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Kvalitetna internetska stranica | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Profil na društvenim mrežama | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Dijeljenje besplatnih uzoraka | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Atraktivni TV oglasi | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Dijeljenje letaka | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Promocijski oglasi na radiju | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Plakati u trgovinama te prostorima za oglašavanje | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Promidžbeni pokloni uz kupljene proizvode (npr. čaša sa logom uz kupljene 4 limenke i slično) | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

Označite stupanj slaganja s dolje navedenim tvrdnjama. (1-uopće se ne slažem, 5-u potpunosti se slažem) *

| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|--|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Poduzeće Red Bull ima dobro razvijenu promociju svojih proizvoda. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Promocija Red Bull proizvoda potakne me na kupovinu tih proizvoda. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Često koristim Red Bull proizvode. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Smatram da su promocije kada se dijele besplatne limenke pića pun pogodak. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Red Bull auto (auto sa limenkom Red Bulla na krovu) smatram najuspješnijom promocijom ovog napitka. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Red Bull ima najbolji slogan: „Red Bull daje ti krila!“. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Red Bull bi svakako trebao raditi na unapređenju promocije, kroz širenje na nove načine oglašavanja (internet, društvene mreže). | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

Red Bull kao marka zaslužuje bolju marketinšku strategiju koja će donijeti dugoročni uspjeh i povećanje prodaje.



Koja Red Bull sponzorstva znate? (mogućnost višestrukog odgovora) *

- Red Bull / GoPro
- Red Bull / Stratos
- Red Bull / Formula 1
- Red Bull / Motorcross
- Red Bull / Snowboarding
- Red Bull / Esports
- Red Bull / Cliff Diving
- Red Bull / Football

Kako bi ocijenili promocijske aktivnosti kompanije Red Bull? *

- jako loše
- loše
- dobro
- jako dobro
- odlično

PODNEŠI

Nikada ne šalžite zaporke putem Google obrazaca.