

PROMOCIJA PROIZVODA NA PRIMJERU PODUZEĆA PEPCO GROUP

Trbuščić, Stjepana

Undergraduate thesis / Završni rad

2024

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:128:813642>

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

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



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
STRUČNI PRIJEDIPLOMSKI STUDIJ UGOSTITELJSTVA

STJEPANA TRBUŠČIĆ

PROMOCIJA PROIZVODA U PODUZEĆU „PEPCO GROUP“

ZAVRŠNI RAD

Karlovac, 2024.

STJEPANA TRBUŠČIĆ

**PROMOCIJA PROIZVODA U PODUZEĆU „PEPCO GROUP“
PRODUCT PROMOTION IN THE COMPANY „PEPCO GROUP“
ZAVRŠNI RAD**

**VELEUČILIŠTE U KARLOVCU
POSLOVNI ODJEL
STRUČNI PRIJEDIPLOMSKI STUDIJ UGOSTITELJSTVA**

Kolegij: Osnove marketinga

Mentor: dr. sc. Tihana Cegur Radović, prof. struč. stud.

Matični broj studenta: 0618618010

Karlovac, rujan 2024.

SAŽETAK

Predmet ovog rada je promocija proizvoda u Pepco poduzeću. Sve je veća prisutnost novih tehnologija u dizajniranju promotivnih materijala kako bi poduzeća što bolje predstavila svoje proizvode, zato je od iznimne važnosti izabrati prikladne. Putem istraživanja i analize potrebno je otkriti potrebe i želje kupaca te im se prilagoditi jer su kupci sami temelj poslovanja svakog poduzeća. Stvaranje različitih pozicija asortimana zahtjeva razumijevanje kupaca te njihovih želja, potreba te aktivnosti konkurencije. Unapređenje prodaje stvara posebnu važnost jer nudi efikasna rješenja i ideja o izlaganju proizvoda, planiranju prostora, slaganju proizvoda te korištenju promocijskih materijala. Promocija proizvoda zahtjeva dosta rada i kreativnosti, kako bi se što bolje i lakše približili kupcima, a na primjeru poduzeća Pepco može se vidjeti kako uspješno upravljati ovim marketinškim elementom.

Ključne riječi: promocija, promotivni miks, marketing, Pepco

SUMMARY

The subject of this work is product promotion in the company Pepco. There is an increasing presence of new technologies in designing promotional materials to better present their products, so it is of utmost importance to choose appropriate ones. Through research and analysis, it is necessary to discover the needs and desires of customers and adapt to them, as customers are the foundation of every company's business. Creating different assortment positions requires understanding customers and their desires, needs, and competitive activities. Sales improvement is of special importance as it offers efficient solutions and ideas for product display, space planning, product arrangement, and the use of promotional materials. Product promotion requires a lot of work and creativity to better and more easily reach customers, and the example of the company Pepco shows how to successfully manage this marketing element.

Keywords: promotion, promotion mix, marketing, Pepco

SADRŽAJ

| | |
|---|----|
| 1. UVOD | 1 |
| 1.1. Predmet i cilj rada..... | 1 |
| 1.2. Izvori podataka i metode prikupljanja..... | 1 |
| 1.3. Struktura rada | 2 |
| 2. MARKETING | 3 |
| 2.1. Marketinški miks | 4 |
| 2.1.1. Proizvod..... | 4 |
| 2.1.2. Cijena..... | 6 |
| 2.1.3. Distribucija i prodaja | 7 |
| 2.1.4. Promocija ili marketinška komunikacija | 8 |
| 3. PROMOTIVNI MIKS | 10 |
| 3.1. Oglašavanje | 11 |
| 3.2. Unapređenje prodaje..... | 12 |
| 3.3. Odnosi s javnošću i publicitet..... | 13 |
| 3.4. Osobna prodaja..... | 15 |
| 3.5. Direktni ili izravni marketing | 16 |
| 3.6. Promocija putem interneta..... | 17 |
| 4. PROMOCIJA PROIZVODA U PODUZEĆU „PEPCO GROUP“ | 18 |
| 4.1. Poduzeće Pepco | 19 |
| 4.2. Poslovnica Pepco Karlovac 1 | 20 |
| 4.3. Promotivni materijali Pepca | 20 |
| 4.4. Novosti u Pepco poslovnicama | 21 |
| 5. PROIZVODI PODUZEĆA PEPCO..... | 22 |
| 5.1. KVI proizvodi..... | 26 |
| 5.2. Sezonski proizvodi | 32 |
| 6. PROMOCIJA PROIZVODA NA PRIMJERU MIRISNIH SVIJEĆA | 38 |
| 6.1. Mirisne svijeće | 38 |
| 6.2. Home edition mirisne svijeće | 39 |
| 7. ZAKLJUČAK | 44 |
| POPIS LITERATURE | 46 |
| Popis slika | 47 |

1. UVOD

1.1. Predmet i cilj rada

U ovom radu predstavlja se tema promocija proizvoda u Pepco Group poduzeću na primjeru mirisnih svijeća. Poznato je da je promocija jedna od najvažnijih marketinških djelatnosti pomoću kojih svako poduzeće dolazi do novih i stvara stalne i zadovoljne kupce. Kako bi se promocija uspješno obavljala potrebno je stvoriti dobar marketinški tim stručnjaka koji će planirati promociju te pratiti trendove, a k tome cilju teži i Pepco Group.

Tema ovog rada je promocija proizvoda u Pepco poduzeću. U današnje vrijeme poduzećima najveći problem predstavljaju konkurentna poduzeća, a rješenje tog problema je stvaranje snažnih odnosa s kupcima i stvaranje njihovog povjerenja. Marketinški stručnjaci svakodnevno pronalaze načine kako se što bolje i što brže približiti kupcima, kako ih informirati i upoznati ih sa cijeli procesom stvaranja povjerenja. Danas imamo sve više obrazovanih i potpuno informiranih kupaca stoga vrlo lako provjeravaju tvrdnje koje poduzeće predstavlja.

Svrha ovog rada je pobliže objasniti važnost promocije proizvoda kako bi se ostvarivala što uspješnija prodaja proizvoda. Cilj svake promocije je direktno se obratiti kupcu, a to može biti uspješno samo ukoliko pametno osmislimo i pravilno postavimo promotivni materijal na maloprodajno mjesto. Pozicioniranje proizvoda je vrlo bitan element s kojim se kupci susreću pri svakoj kupovini, ali to ne primjećuju. Za kupce je kupovina jednostavan proces jer je to jedna od svakodnevnih rutina, ali iza pozicioniranja, odnosno slaganja robe krije se vrlo složen proces. Potrebno je naći mjesto za svaki proizvod kako bi raspored prodavaonice bio učinkovit te kao takav pridonosio u povećanju prodaje, posebno proizvoda na koje se odnosi promocija koji moraju biti vidno izloženi kako bi ih kupac što lakše i bolje uočio. Kupci su dio procesa, promatra se njihovo ponašanje kako bi otkrili njihove potrebe i želje te se na temelju toga kreira asortiman. Ovim radom se nastoji pobliže objasniti kako funkcionira proces promocije proizvoda u Pepco Grupi.

1.2. Izvori podataka i metode prikupljanja

Podaci su prikupljeni iz stručne literature, sa internetskih stranica, te ovjerenih dokumenata od strane poduzeća. Metode prikupljanja podataka koje su se koristile su metoda deskripcije,

kompilacije, komparacije, analize, sinteze, analize statističkih podataka, povijesna te desk istraživanja o kojima je više opisano u metodologiji izrade projektnog rada.

1.3. Struktura rada

Rad je podijeljen na dva dijela. Prvi dio je teorijski dio u kojem je objašnjen pojam marketinga i promocije, elementi marketinškog miksa, odnosi poduzeća s kupcima, dok je drugi dio praktični dio u kojem je naveden i objašnjen primjer promocije proizvoda u Pepco poduzeću.

2. MARKETING

Marketing je profitabilno zadovoljenje potreba potrošača koji predstavljaju dinamično područje poslovne ekonomije koje počiva na tržišnoj razmijeni. On nam usmjerava pažnju menadžera na privlačenje i zadržavanje potrošača te samim time ima ključnu ulogu u uspjehu poduzeća. Marketing se bavi potrebama potrošača te pronalaženjem načina zadovoljenja tih potreba. Prema Marxovoj ideji, kapitalisti u utrci za povećanjem profita stvaraju stalno nove proizvode koje ljudi počinju kupovati, uzimajući sve veći dio njihovog dohotka što je ekvivalent tome da pronalazi i potrebe kojih potrošači u danj točki vremena još nisu ni svjesni.¹

Upravo tome služi marketing da se pomoću njega osluškuju potrebe potrošača koje će kroz određenu jedinicu vremena stvoriti proizvod prilagođen potrošaču, te će kupnjom i konzumacijom tog proizvoda on sam stvarati daljnu potrebu kod potrošača.²

Kotler također marketing definira kao sredstvo koje pomaže potrošaču ili grupi potrošača, da dobe onakav proizvod koji ispunjava njihove potrebe i koji će kroz određenu jedinicu vremena postati njegova ili njihova potreba.

Prema Američkoj udruzi za marketing (AMA) definicija marketinga je da je marketing proces planiranja i provođenja stvaranja ideja, proizvoda i usluga, određivanje njihovih cijena, promocije i distribucije kako bi se obavila razmjena koja zadovoljava ciljeve pojedinaca i organizacija.³

Prema svakoj definiciji marketinga on je proces koji započinje i završava s potrošačem. „Marketing je socijalni i upravljački proces kojim pojedinci i skupine dobivaju ono što trebaju i ono što žele putem stvaranja i razmjene proizvoda i vrijednosti s drugima.“⁴ Sve ove definicije marketinga se temelje na osnovnim koncepcijama, a to su potrebe, želje i potražnja, proizvodi (robe, usuge i ideje), vrijednost, trošak i zadovoljstvo, razmjena i transakcija, odnosi i mreže, marketeri i potencijalni kupcima.

¹ Kapitalizam, Hrvatska enciklopedija, mrežno izdanje, Leksikografski zavod Miroslav Krleža, 2013-2024. <https://www.enciklopedija.hr/clanak/kapitalizam> pristupljeno 3.9.2024.

² Definitions of Marketing, American Marketing Association <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/> pristupljeno 6.9.2024.

³ marketing. Hrvatska enciklopedija, mrežno izdanje. Leksikografski zavod Miroslav Krleža, 2013 –2024. https://www.enciklopedija.hr/clanak/marketing_ Pristupljeno 28.2.2024.

⁴Kotler, Ph., Wong,V., Saunders, J., Armstrong, G.: Osnove marketinga, Mate, Zagreb, 2006., str. 5.

2.1. Marketinški miks

Marketinški miks obuhvaća aspekte i strategije marketinga koje menadžment koristi za sticanje konkurentske prednosti, a izražava se u obliku konceptualnog obrasca koji obuhvaća određeni broj elemenata marketinga. Upravljanje marketinškim miksom u marketingu jest stvaranje takve kombinacije proizvoda, cijena, prodaje i promocije koja će u najvećoj mogućoj mjeri zadovoljiti potrebe pojedinih skupina potrošača i segmenata na tržištu, stoga upravljanje marketinškim miksom nudi različita rješenja prema potrebama potrošača.⁵

Osnovni elementi marketinškog miksa su: proizvod, cijena, distribucija i prodaj, promocija. Marketinški miks usluga se sastoji još od tri dodatna elementa: ljudi, proces, fizičko okruženje.⁶

Tablica 1: Marketinški miks

| MARKETINŠKI MIKS 4P | | | |
|---|---|--|--|
| PROIZVOD | CIJENA | DISTRIBUCIJA | PROMOCIJA |
| <ul style="list-style-type: none">• Raznolikost• Kvaliteta• Dizajn• Karakteristike• Ime robne marke• Pakiranje• Veličina• Usluge• Jamstva• Vraćanje robe | <ul style="list-style-type: none">• Cjenovnik• Popusti• Period plaćanja• Uvjeti kreditiranja | <ul style="list-style-type: none">• Kanali• Pokrivenost• Pristupačnost• Lokacije• Zalihe• Transport | <ul style="list-style-type: none">• Oglašavanje• Osobna prodaja• Unapređenje prodaje• Odnos s javnošću• Direktan marketing• Promocija putem interneta |

Izvor: Marketinški miks 4P, <https://julijanazrno.wixsite.com/nastava/marketing?lightbox=imagescq> (11.6.2024.)

2.1.1. Proizvod

Kako bi ostvarili prodaju potreban nam je proizvod ili usluga, koji pritom mora zadovoljavati određene potrebe potrošača koji konzumiraju taj proizvod ili uslugu. Proizvod ili usluga će se najbolje prodavati ako definiramo po čemu se razlikuje od konkurentskih proizvoda ili usluga te ih pravilno iskomuniciramo prema svojoj ciljanoj skupini. Svaki proizvod ili usluga imaju

⁵ Previšić J., Bratko S.: Marketing. Zagreb: SINERGIJA-nakladništvo d. o. o., 2001., str. 279

⁶ Marketing miks, profitiraj.hr, <https://profitiraj.hr/marketing-miks-4p-ili-7p/>, pristupljeno 3.9.2024.

svog kupca. Proizvod je rezultat proizvodne djelatnosti koji se materijalizira u ekonomskom dobru i nakon društvenog procesa izradbe, neovisno o toj djelatnosti, dobiva samostalnu egzistenciju u svojem predmetnom obliku te svojim uporabnim svojstvima može zadovoljiti određenu vrstu ljudskih potreba.⁷ Proizvodom smatramo konačni rezultat proizvodne djelatnosti koje za razliku od usluge stvaraju zadovoljstvo i nakon što je dovršen proces njihove proizvodnje, a ne prestaje prilikom konzumacije kao usluge.⁸

Svaki proizvod ili usluga prolaze kroz četiri faze životnog ciklusa, a to su:

- Faza uvođenja (počinje predstavljanjem proizvoda ili usluga na tržištu)
- Faza rasta (počinje kada razina prodaje dosegne točku u kojoj proizvod ili usluga počinje ostvarivati dobit)
- Faza zrelosti (počinje kada rast prodaje usporava)
- Faza opadanja (počinje kada pada prodaja proizvoda).

Kroz fazu uvođenja predstavljamo proizvod ili uslugu ciljanom tržištu za koje su namijenjeni te provjeravamo kako ga potrošači prihvaćaju. Faza rasta započinje onog trenutka kada proizvod ili usluga počinju ostvarivati dobit, odnosno kada biva prihvaćena od strane potrošača te ga oni često kupuju ili konzumiraju tu uslugu te postaje proizvod ili usluga koju će konstantno kupovati. Faza zrelosti započinje kada se potrošači zasite tog istog proizvoda ili usluge, zbog konstantnog korištenja, zbog pada kvalitete proizvoda ili zbog znatije isprobavanja istih ili sličnih proizvoda ili usluga samo drugih proizvođača. Faza opadanja započinje kada potrošači kroz fazu zrelosti započnu traženje i pronalazak istih ili sličnih proizvoda ili usluga te započnu korigirati njih, a ne više „stari“ proizvod. Fazu opadanja možemo spriječiti ulaganjem u kvalitetu proizvoda ili usluga, pravilnim oglašavanjem tih proizvoda ili usluga te konstantnim pronalaženjem novih puteva do ispujenja želja i potreba potrošača.

Prema kriterijim trajnosti i opipljivosti proizvode možemo podijeliti na potrošna i trajna dobra. U potrošna se ubrajaju proizvodi koji se troše svakodnevno ili tijekom nekoliko

⁷ proizvod. *Hrvatska enciklopedija, mrežno izdanje*. Leksikografski zavod Miroslav Krleža, 2013. – 2024. <https://www.enciklopedija.hr/clanak/proizvod> Pristupljeno 3.9.2024.

⁸ Previšić J., Ozretić Došen Đ.: *Osnove marketinga, Adverta*, Zagreb, 2007., str. 155.

upotreba npr. sapun, sok, dezodorans. U trajna dobra se ubrajaju proizvodi koji se koriste tijekom dužeg vremenskog razdoblja, a ako se pravilno koriste, traju godinama npr. ventilator, laptop, automobili.⁹

2.1.2. Cijena

Cijena je vrijednost koju kupac plaća za određeni proizvod ili uslugu. „Cijena je jedan od četiriju temeljnih elemenata marketinškog miksa i ujedno jedini element koji je za poduzeće izvor prihoda“.¹⁰ Određivanje cijena koje se primjenjuju ovisno o vrsti proizvoda ili usluge, o tržištu za koje su namijenjene i samim karakteristikama, odnosno željama i potrebama potrošača, prolaze kroz različite strategije određivanja tih samih cijena.

Cijenu proizvoda ili usluga određujemo prema sljedećim faktorima: vrijednost za kupca + dostupnost na tržištu + ciljevi poslovanja, trošak + marža (procjena troškova + marža – popusti za veće kupce) i prema potražnji.¹¹

Pri određivanju cijena vrlo je važno uzeti u obzir potražnju, ali i troškove zato što troškovi imaju presudnu važnost za utvrđivanje i mjerenje poslove isplativosti. Politika određivanja cijena odgovara na pitanje kako će se cijena koristiti kao element marketinškog miksa, te prema tome razlikujemo nekoliko specifičnih politika određivanja cijena:

- Određivanje cijena za nove proizvode
- Psihološko određivanje cijena
- Određivanje cijena profesionalnih usluga
- Promotivno određivanje cijena
- Određivanje cijena na osnovi iskustva¹²

Cijena nekog proizvoda ili usluge ne ovisi samo o troškovima i potražnji nego i o ciljevima poduzeća. Proizvod ili usluga može imati višu cijenu, prilagođenu konkretnoj situaciji ili nižu cijenu, ovisno o tome želimo li osvojiti novo tržište, zadržati posojeći tržišni udio ili ubirati vrhnje od svojih konkurentskih prednosti. Vrijednost proizvoda ili usluge mora biti usklađena

⁹ Previšić J., Ozretić Došen Đ., op. cit., str. 183.
., str.156, 157.

¹⁰ Previšić J., Ozretić Došen Đ., op. cit., str. 183.

¹¹ Cijena proizvoda, pisalica.com, <https://pisalica.com/marketinski-miks/> pristupljeno 3.9.2024.

¹² Previšić J., Ozretić Došen Đ., op. cit., str.195.

s cijenom tog proizvoda ili usluge jer ukoliko je cijena previsoka, potrošač u njoj ne vidi vrijednost, te će izabrati jeftiniji, odnosno, konkurentski proizvod ili uslugu.

2.1.3. Distribucija i prodaja

Distribucija ili mjesto je određivanje za koga je namijenjen proizvod i za koje tržište. Prije određivanja samog kanala distribucije potrebno je odrediti tko je ciljana skupina za koju se proizvod stavlja na tržište. Distribucija predstavlja dugoročno vezivanje preko kanala distribucije te su za razliku od ostalih komponenti koje su lako i brzo promjenjive. Uz distribuciju se vežu pojmovi distribucijski kanal ili marketinški kanal koji se definira kao tijek roba ili usluga od proizvođača do potrošača, odnosno korisnika određenog proizvoda ili usluge.

Funkcije distribucijskog kanala su:

- držanje asortimana (zaliha)
- udovoljavanje potražnji (odnosno prodaja)
- fizička distribucija
- poslijeprodajno usluživanje
- financijsko zatvranje ciklusa ¹³

Distribucijski kanali se dijele na dvije vrste. Ovisno o vrsti potrošača dijele se na kanale koji se oblikuju za proizvode krajnje potrošnje i one za potrebe poslovne potrošnje te su u skladu s time oblikovani i odgovarajući marketinški kanali.

Distribucijski kanal se može sastojati od većeg i manjeg broja članova, odnosno može imati manju ili veću dužinu ovisno o vrsti proizvoda ili ciljanog tržišta. Kanal koji se sastoji samo od proizvođača koji direktno prodaje konačnom potrošaču, nazivati će se kanal nulte razine jer se između njih ne nalazi posrednik ili izravni marketinški kanal. Tim kanalom se na našim prostorima koriste Zepter, Tupperware, Amway te drugi.

Kanal prve razine uključuje jednog posrednika između proizvođača i potrošača te su u toj skupini najčešći trgovci na malo. Kanal druge razine uključuje dva posrednika pa tako na primjer uz trgovca na malo u njemu se nalazi i veletrgovac.

¹³ Previšić J., Ozretić Došen Đ., op. cit., str. 263. - 264.

Na svakoj razini kanala moguće je koristiti veći broj posrednika pa tako imamo ekskluzivnu distribuciju koji predstavlja posao posredovanja koji je povjeren samo jednom gospodarskom subjektu, selektivnu distribuciju kada se u posao mogu uključiti trgovci koji ispunjavaju određene uvjete, te intenzivnu distribuciju s brojnim subjektima na istoj razini distribucije.¹⁴

Primjer:

Ako ciljanu skupinu čine mlađi ljudi od 25 do 35 godina, kao kanal distribucije poželjno je koristiti i online prodaju, jer imaju naviku više kupovati online nego stariji od 60 godina koji nemaju tu naviku ili se boje kupovati online.

2.1.4. Promocija ili marketinška komunikacija

Promocija je jedan od najvažnijih aspekata marketinškog miksa, a cilj joj je privući pažnju potencijalnih potrošača određeni proizvoda ili usluge, odnosno stvoriti svijest o postojanju tih proizvoda ili usluga te motivirati ih na kupnju istih.

Promocija je svaki oblik komunikacije čija je uloga informiranje, persuazija i / ili podsjećanje ljudi o proizvodima, uslugama, imidžu, idejama ili društvenoj uključenosti. Također promocija kao funkcija uključuje sustavno donošenje odluka vezanih za sve oblike komunikacije nekog pojedinca odnosno organizacije.¹⁵ U svrhu promocije mogu se koristiti oglašavanje, unapređenje prodaje, odnosi s javnošću i publicitet, osobnu prodaju, direktni ili izrani marketing te promocija putem interneta.

Budući da u tržišnim ekonomijama potrošač dobiva sve više informacija o različitim proizvodima i uslugama putem pojedinih elemenata promocije, jasna je njihova uloga u prenošenju znanja i vještina. Promocija je od iznimne važnosti i osnovni element marketinškog miksa kada se uvodi novi proizvod, te je potrebno potencijalne potrošače informirati o njegovim obilježjima prije nego što je prema njima moguće razviti pozitivne stavove.

Kada se radi o proizvodima koji su već poznati potrošačima, uloga promocije je u persuaziji, odnosno u djelovanju tako da ono preraste u sviđanje. Za poznate proizvode bitno je držati naglasak na podsjećanju, odnosno utvrđivanju postojećih vjerovanja potrošača.

¹⁴ Previšić J., Ozretić Došen Đ.: op. cit, str. 265., 266..

¹⁵ Previšić J., Ozretić Došen Đ., op. cit., str. 209.

Promotivne strategije i poruke u sve su većoj mjeri regionalizirane i namijenjene specifičnoj publici, te tako novac uložen u promociju promiče s oglašavanja na unapređenje prodaje. Ulaganjem u promociju dolazi do sve izraženije i veće prodaje, a tome je najviše doprinijela revolucija interneta.

Putem interneta se koordiniraju komunikacijski naponi, marke se grade bez utjecaja tradicionalnih medija oglašavanja, oglasne agencije se udružuju s agencijama specijaliziranim za direktni marketing, interaktivnu komunikaciju ili odnose s javnošću, a sve to u svrhu kako bi se u što većem broju zadovoljile želje i potrebe potrošača.

3. PROMOTIVNI MIKS

U promotivni miks se ubrajaju oglašavanje, direktni marketing, unapređenje prodaje, osobna prodaja, odnosi s javnošću i promocija putem interneta, što predstavlja kombinaciju promotivnih aktivnosti u marketingu. Danas se takva tradicionalna podjela sve više napušta, a promocija, ovisno o autoru, obuhvaća sve više odnosno sve manje elemenata.

Promotivni miks je dio marketinškog miksa koji se označava kao promocija. Komunikacija s pojedincima, skupinama i organizacijama se ostvaruje pomoću nekoliko oblika komunikacijskih metoda. Promotivni miks ili je kombinacija komunikacijskih aktivnosti koje poduzeće koristi kako bi uspješnije predstavila ciljanoj skupini. Proces samog promotivnog miksa započinje definiranjem ciljne skupine koji su za proizvode poduzeća Pepco, definirani muškarci i žene od 15 do 70 godina, koji su učenici, studenti, radno aktivni ili umirovljenici. Mnogobrojni čimbenici ujeću na to koje će promotivne alate marketinški stručnjaci koristiti, kako bi sve promotivne aktivnosti bile integrirane i stalne. Najznačajniji čimbenik kod određivanja promotivnog miksa je vrsta proizvoda tj. tržište proizvoda koji se oglašava. U ovom radu ćemo promatrati na koji način oglašavanje utječe na promjene u promotivnom miksu odnosno koliko utječe na samu prodaju proizvoda. Pojam promotivnog miksa označava činjenicu da su sve promotivne aktivnosti kombinirane i koordinirane, odnosno pomiješane kako bi zajednički otvarile ciljeve poduzeća.¹⁶

Faze životnog ciklusa proizvoda različito djeluju na djelotvornosti pojedinih elemenata promotivnog miksa. Prva faza je faza uvođenja proizvoda u kojoj oglašavanje igra najvažniju ulogu stvaranjem svijesti i informiranjem potrošača o određenoj novoj marki i svim njezinim prednostima. Iduća faza je faza zrelosti u kojoj je oglašavanje važno kako bi se održalo pozitivan imidž marke i razlikovalo u odnosu na konkurenciju, dok bi istovremeno unapređenje prodaje poticalo ponavljanje kupnje.

Kako bi potakli sudionike anala da povećaju potražnju za određenim proizvodima, marketinški stručnjaci koriste koncepte „*push*“ i „*pull*“ (strategije guranja i povlačenja).

Push strategija uključuje marketinške aktivnosti proizvođača koji su usmjereni na posrednike kojima se oni potiču da naruče određeni proizvod, te da ga promoviraju kod krajnjih potrošača, dok *pull* strategija potiče potražnju krajnjeg potrošača kako bi to motiviralo

¹⁶ Previšić J., Ozretić Došen Đ., op. cit., str. 211.

posrednike da naruče određeni proizvod. Poduzeće Pepco group koriste se *push* strategijom za svoje marketinške aktivnosti prema posrednicima. Obje spomenute strategije koriste prije svega osobnu prodaju, oglašavanje i unapređenje prodaje, no naglasak koji stavljaju na pojedine promotivne elemente nije isti, osobna prodaja je bitnija u strategiji guranja, dok se u strategiji privlačenja više koristi oglašavanje. Strategije guranja i privlačenja su komplementarne međusobno te je najvažnija odluka u kojoj ih mjeri koristiti, a ne koju izabrati.

3.1. Oglašavanje

Oglašavanje je plaćena, neosobna komunikacija, određene organizacije indetificirane u poruci putem različitih medija, a ima cilj informiranje i/ili persuaziju članova određene javnosti.¹⁷ Oglašavanje je jedna od vrsta komunikacije s ljudima u svrhu informiranja i obavještanja potrošača od proizvodima i uslugama. U svrhu oglašavanja u današnje vrijeme se koriste masovni mediji kao što su najzastupljeniji među njima internet, radio, televizija, novine, časopisi, plakati, filmovi i pojedine videoigre. Oglase možemo naći na zgradama, autocestama, vozilima javnog prijevoza, te na svim lako uočljivim mjestima. Oglasi se također pojavljuju kao preporučeni izvor podataka o kojemu se razgovara, pretražuje ili piše, također oglašavanje u svrhu promoviranja koriste i političke stranke, vjerske organizacije, vojska, policija, neprofitabilne organizacije i drugi.

Kroz povijest oglašavanja važno je naglasiti da je prvi hrvatski oglas napravljen u vrijeme Kraljevine Srba, Hrvata i Slovenaca 1926. godine.¹⁸ Oglas je napravljen u Beogradu i tema mu je bila pasta za zube „Kaladont“, a snimio ju je i režirao Josip Novak te se imitirala u kinima.¹⁹

U svijetu prvi primjeri oglašavanja sežu u daleku 550. godinu prije Krista, u obliku crnih figurica na kojima je bio natpis.²⁰ Neki od primjera su pronađeni i na Arapskom poluotoku, a egipatski trgovci koristili su papirus na kojima su bile poruke o proizvodima i robi. Također ostaci starih oglasa pronađeni su u Staroj Grčkoj i Starom Rimu. Tradicija oglašavanja putem

¹⁷ Previšić J., Ozretić Došen Đ., op. cit., str. 228.

¹⁸ Prva reklama (Kaladont), telegram, <https://www.telegram.hr/zivot/pronasli-smo-jednu-od-prvih-reklama-snimljenih-u-kraljevini-shs-traje-7-minuta-i-magicna-je/> pristupljeno 3.9.2024.

¹⁹ Reklama (Kaladont), telegram, op. cit., pristupljeno 3.9.2024.

²⁰ Davies P. J. E., Denny W. B., Hofrichter F. F., Jacobs J., Roberts A. M., Simon D. L.: Jansonova povijest umjetnosti Zapadna tradicija, Stanek, Varaždin, 2013., str. 119. – 120.

crteža i natpisa se koristi i danas uglavnom u siromašnim dijelovima Aziji, Afrike i Južne Amerike.

Neke od vrsta oglašavanja su:

- Oglašavanje proizvoda – navodi članove ciljne javnosti da kupe oglašavane proizvode
- Institucionalno oglašavanje - promovira imidž ili filozofiju određene organizacije
- Pionirsko oglašavanje - služi razvoju primarne potražnje, potražnje za određenom vrstom proizvoda
- Konkurentno oglašavanje - razvija selektivnu potražnju, odnosno potražnju za određenom markom proizvoda
- Komparativno oglašavanje - uspoređuje karakteristike konkurentnih marka
- Podsjećanje - rabi se kada je proizvod već dobro poznat na tržištu
- Kooperativno oglašavanje - uključuje zajedničko djelovanje poduzeća i drugih članova kanala u zajedničkoj oglašavačkoj kampanji

Ciljevi oglašavanja su upoznavanje ciljanog tržišta s određenim proizvodom ili uslugom, a samim time razmatraju odluke o proračunu koje se odnose na uložena sredstva koja u slučaju da su premalena utječu na prodaju koja neće biti dovoljna, a samim time ako su preveliki profit će biti smanjen. Glavni cilj je kreiranje poruke u kojoj se rabi čitav niz različitih tehnika kojima je zajednički cilj prezentacija oglašavane marke.

Oglašavanjem se koristi i poduzeće iz teme samog rada i to putem interneta, plakata, letaka i radija i televizije.

3.2. Unapređenje prodaje

Unapređenje prodaje se definira kao aktivnosti, odnosno sve radnje i akcije kojima bi se potakla i stimulirala kupnja od strane potencijalnih, a i prijašnjih kupaca. Može se definirati kao korištenje bilo koje vrste stimulacije kako bi se posrednike i/potrošače potaknulo na kupnju određene marke.²¹ To je alat integrirane markeinske komunikacije koji je vrlo koristan u današnjem poslovanju, a često se koristi u maloprodaji. Kroz unapređenje prodaje potiče se kupnja na dodatnu vrijednost i stvaranje interesa za proizvod ili uslugu kod potrošača, prodavača ili distributera. Može se zaključiti da unapređenje prodaje za cilj ima stimuliranje i

²¹ Previšić J., Ozretić Došen Đ., op. cit., str. 232.

poticanje na kupnju, odnosno ubrzavanje tijeka kretanja proizvoda od proizvođača preko posrednika do kupca, odnosno potrošača.

Neki od načina unapređenja prodaje usmjereno na krajnje potrošače su:

1. Nagradne igre - npr. skupljanje sličica u Konzumovim trgovinama s kojima se ostvaraju popusti pri kupnji plišanih igračkica
2. Demonstracije proizvoda - npr. direktno kušanje domaćih proizvoda na štandovima
3. Popusti - npr. učestale akcije na dio asortimana (u konkretnom slučaju u Pepco poduzeću, međusezonska sniženja), promocije određenih proizvoda 1+1, 2+1
4. Kuponi – npr. ušteda pri kupnji određenih proizvoda putem kupona
5. Besplatni uzorci – dijele se da potrošači isprobaju proizvod prije kupnje, npr. šampon, prašak za pranje, higijenski ulošci
6. Izložci na prodajnom mjestu – promiču konkretan proizvod koji se na polici ističe u odnosu na ostale
7. Povrat novaca - umjesto zamijene proizvoda za drugi opcija povrata novaca privlači kupce

Načini unapređenja prodaje usmjereno na trgovce su:

1. Bonifikacije – prema količini označavaju privremeno smanjenje cijene za kupovinu određene količine proizvoda, a dodatna količina označuje određene svotu novca koja se dodjeljuje za svaku dodatnu jedinicu proizvoda iznad one količine koja je početno dogovorena
2. Zajedničko oglašavanje – rabi se u obliku treninga pomoću kojih proizvođač poučava trgovce učinkovitijim oblicima prodaje određenog proizvoda
3. Specijalizirani sajmovi – okupljaju proizvođače, trgovce i marketinške stručnjake na jednom mjestu u određenom relativno kratkom razdoblju, npr. sajam u Gudovcu.

3.3. Odnosi s javnošću i publicitet

Definiraju se kao dvostrana komunikacija između organizacije te njezine unutarnje i vanjske javnosti, u svrhu postizanja sporazuma, međusobnog razumijevanja, izgradnje društvene odgovornosti i ostvarivanja zajedničkih ciljeva i interesa. Funkcija menadžmenta koja evaluira stavove javnosti, indentificira polovanje pojedinaca ili organizacije koje je od javnog interesa i planira i provodi program akcije usmjeren na

razumijevanje i prihvaćanje.²² Cilj odnosa s javnošću je njegovanje odnosa s dionicima koje čine okruženje organizacije radi pribavljanja potpore njenim ciljevima te izgradnja povjerenje i ugleda.

Jedni su od disciplina komunikoloije, a često su potporna funkcija u marketingu, te primjenjuju informativne i persuazivne oblike komunikacije.

Kroz odnose s javnošću se definiraju i analiziraju trendovi, predviđaju se njihove posljedice, savjetuju se menadžeri i provode se planirani programi akcija sa svrhom da služe organizacijskom i javnom interesu.

Kroz odnose s javnošću ostvaruje se, planira i odražava dobar glas. Najnoviji trendovi u razvoju komunikacijskih programa naglašavaju nov oblik komunikacije među odjelima odnosa s javnošću i marketinga, ta dva odjela međusobno surađuju udružuju napore kako bi organizaciji opskrbili najbolju moguću reputaciju.

Neke od vrsta odnosa s javnošću:

Odnosi s medijima - mediji igraju važnu ulogu u formiranju javnog mnijenja te čine privlačnu platformu za stručnjake jer mogu informirati poslovne partnere, klijente, glasače te tako doprinijeti stvaranju imidža klijenta u javnosti

Odnosi s tržištem - potrebno je oslušivati tržišta te istraživanjima uvidjeti preferencije potrošača te se prilagoditi rezultatima istraživanja kako bi se poboljšala usluga.

Odnosi s vlastima - važno je pratiti zbivanja na političkoj i društvenoj sceni te se na vrijeme prilagoditi tijeku događaja u korist svog klijenta, a to je samim time vrlo bitno za svaku veću kompaniju

Interna komunikacija - ona obuhvaća sve komunikativne aktivnosti između članova organizacije, menadžmenta i zaposlenika, između stranaka i stranačkog članstva itd. Na primjer organizacija ima vrhunski proizvod, međutim ako osoba koja je zadužena za prodaju tog proizvoda na nas ostavi negativan utjecaj vjerojatno nećemo kupiti taj

²² Previšić J., Ozretić Došen Đ., op. cit., str. 240.

proizvod te ćemo svoje povjerenje povjeriti drugom proizvođaču i obrnuto. Stoga je važno informirati, educirati i motivirati zaposlenike, kroz sastanke, team buildinge i seminare.

Odnosi s investitorima - to su vrsta odnosa s javnošću koji se trudi povećati vrijednosti neke tvrtke, povećati povjerenje dioničara i tako smanjiti cijenu kapitala i učiniti tvrtku ili njezine dionice atraktivnijima za ulagače, financijske analitičare, banke i fondove.

Publicitet se odnosi na neosobnu komunikaciju vezanu za organizaciju, proizvod, uslugu ili ideju koja nije izravno financirana od strane identificiranog sponzora. Dolazi u obliku novinskih članaka ili obavijesti o organizaciji i njenim proizvodima i uslugama. Cilj publiciteta je pokrenuti medijsku pokrivenost i pozitivan članak o proizvodu, usluzi, cilju ili određenom događaju kako bi se djelovalo na svijest, znanje, mišljenje i ponašanje.

3.4. Osobna prodaja

Osobna prodaja je najstarija promocijska aktivnost koja se javlja s prvim oblicima tržišta i vrlo dugo ostaje jedina aktivnost tržišnog komuniciranja. Ona uključuje direktan kontakt s kupcima tako da možemo reći da je to promocijska aktivnost osobnog karaktera, odnosno metoda prodaje kod koje prodavač nudi kupcu robu neposredno, a u mogućnosti je izravno utjecati na prodaju. U ovom slučaju najbitniji je prodavač, odnosno prodajno osoblje, koji sam predstavlja tvrtku, a veliki broj kupaca će upravo prodavača smatrati samom tvrtkom. Također, prodavač ima mogućnost prilagoditi poruku svakom pojedinom kupcu, pratiti njegove reakcije te se korištenjem povratni informacija, gestikulacija i izraza lica kupca, prilagoditi njegovim zahtjevima. To se smatra kao glavna prednost osobne prodaje pred ostalim promocijskim aktivnostima. U današnje vrijeme prodajno osoblje se gleda drugačije nego u prošlosti te ono postaje ključno u samom procesu prodaje tako da se mijenja i sam odnos tvrtki prema njima. U prodavače se ulaže sve više, ulaže se u njihovo osposobljavanje i usavršavanje u vještini prodavanja, a cilj svega toga je zadovoljiti kupčeve potrebe te na koncu imati zadovoljnog i lojalnog kupca.

Proces osobne prodaje se sastoji od nekoliko osnovnih koraka značajnih za uspješnu prodaju:

- Identifikacija – u prvoj fazi prodajnog procesa prodavač identifikira potencijalnog kupca
- Pristup – obuhvaća ostvarenje kontakta i uspostavljanje odnosa s potrošačem

- Prodajna prezentacija – prodavač potencijalnom kupcu daje informacije o proizvodu i njegovim karakteristikama
- Rješavanje prigovora – prigovore rješava proizvođač ukoliko dođe do njih zbog novonastalih situacija
- Ugovaranje prodaje – dolazi nakon završene prezentacije, postavljenih pitanja i premošćenih prigovora
- Praćenje prodajnog procesa – nakon prodaje od iznimne važnosti je praćenje prodajnog procesa, odnosno uvjetovanje da je kupac zadovoljan proizvodom te da će ga ponovno kupiti.

3.5. Direktni ili izravni marketing

Direktni marketing je interaktivni sustav marketinga koji rabi jedan ili više oglašavačkih medija kako bi djeovalo na mjerljivi odgovor i/ili transakciji na bilo kojoj lokaciji.²³ Prve pojave direktnog marketinga datiraju iz devedesetih godina petnaestog stoljeća, odnosno 1498. godinu koja predstavlja godinu kojim je izvjesni Aldus Manutius nudio na prodaju petnaest knjiga. Prema Rječniku marketinga direktan marketing je: „... aktivnost pomoću kojih prodavač, da bi razmijenio robu s potrošačem, ulaže izravno napore ciljanom potrošaču, koristeći se jednim ili više medija (izravna prodaja, izravna pošta, telemarketing, kabelaška televizija, e-mail itd.) radi dobivanja odgovora.“ Sve te definicije ciljano obuhvaćaju i definiraju sve aktivnosti direktnog marketinga, te se je potrebno usredotočiti na nekoliko njihovih zajedničkih elemenata, a to su: interaktivnost, jedan ili više medija oglašavanja, mjerljiv odgovor, transakcija na bilo kojoj lokaciji i kupčeva narudžba. Ono čini jedno od najbrže rastućih područja u poslovanju, a razlozi za povećanje uzrokuju socijalne promjene u društvu kao na primjer vremenski pritisci, povećano korištenje kreditnih kartica, povećani broj zaposlenih žena i slično, koje uzrokuju potrebe i mogućnosti za prodaju proizvoda i usluga direktnim marketingom. Pomoću ovog oblika marketinga, kupcima je omogućen jednostavan i relativno siguran način kupovine. Direktni marketing je kombinacija interaktivnog marketinga te osobne komunikacije između marketinških stručnjaka i potencijalnog kupca. Korištenjem većeg broja medija, direktni marketing omogućuje veću mjerljivost odgovora u odnosu na indirektno medije kao što je televizija, a mjerljivost je omogućena time što je odgovor kupnjom brži od korištenja masovnih medija te se može povezati s direktnim kupcem.

²³ Previšić J., Ozretić Došen Đ., op. cit., str. 237.

Direktni marketing se služi izravnim oglašavanjem koji uključuje korištenje bilo kojeg medija kako bi se potrošaču prenijela poruka putem televizije, časopisa, direktnu poštu i druge medije i direktnom poštom koja obuhvaća svaki promotivni materijal poslan poštom izravno osobi, a može biti u obliku pisma, razglednica, programa, kalendara, jelovnika i slično.

3.6. Promocija putem interneta

Internet marketing, internet oglašavanje, skraćeno e-marketing, web marketing, online marketing, digitalni marketing ili eMarketing je oglašavanje proizvoda i usluga putem interneta. Internet na sveobuhvaćan način pokušava pružiti podršku svim ostalim oglašivačkim medijima.

Prema istraživanjima informatička era je najbrže rastući fenomen kojeg društvo poznaje te se na Googlu mjesečno obavlja više od 30 milijardi pretraživanja. Na primjer radiju je trebalo 38, televiziji 13, internetu 4, iPodu 3, a Facebooku samo 2 godine kako bi dosegli 50 milijuna korisnika, što znači da živimo u eksponencionalnom vremenu.²⁴ Promocija putem interneta donosi nekoliko prednosti u odnosu na ostale oblike, kao što su niža cijena, mogućnost preciznog ciljanja željeni skupina te lako mjerljiv povrat na investiciju. Međutim, samo praćenje razvoja trendova iznimno je važan segment u uspješnoj online kompaniji te je samim time iznimno težak i zahtjevan posao.

Velika prednost promocije putem interneta je ta šta ju je moguće pokrenuti u svega nekoliko sati, a prvi rezultati su vidljivi gotovo trenutno, samim time internet oglašavanje u svijetu rapidno raste te nadmašuje ostale oblike oglašavanja. „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.“²⁵ Internet oglašavanje se proširilo i na društvene mreže tako da su one zaslužne za veliki broj oglasa u zadnji nekoliko godina. Najzastupljenije su Facebook, Instagram, Twitter, Tik Tok te druge.

²⁴ Zanimljivosti/činjenice, <https://studentski.hr/zabava/zanimljivosti/cinjenice-koje-mozda-niste-znali> pristupljeno 3.9.2024.

²⁵ Internet marketing, <https://stajdohar.com/sto-je-online-marketing-2/>, pristupljeno 22.4.2024

4. PROMOCIJA PROIZVODA U PODUZEĆU „PEPCO GROUP“

Pepco Group je brzorastuća diskontna maloprodaja raznih formata. Grupa je osnovana 2015. godine i sastoji se od dva snažna neovisna trgovca na malo, a to su Pepco i Poundland koji posluju na međunarodnoj razini pod brendom Dealz, zajedno s globalnom podružnicom za nabavu Pepco Global Sourcing (PGS), koja vrlo blisko surađuje s obje operativne kompanije. Pepco i Poundland zajedno djeluju u nekim od najvećih europskih gospodarstva, a grupa Pepco kotira na Varšavskoj burzi.

Dealz je međunarodni lanac trgovina koji je na poljskom tržištu prisutan od 2018. godine, a trenutno posluje na 283 lokacije u 203 mjesta i gradova diljem Poljske. Trgovina nudi više od 3.000 proizvoda u 15 kategorija po najnižim cijenama, uključujući slatkiše, grickalice, pića, kozmetiku, proizvode za čišćenje kućanstva, uredski materijal, dekor za dom, igračke i proizvode za kućne ljubimce. Ono što ih čini jedinstvenima su poznati svjetski brendovi, originalni proizvodi koji su teško dostupni u drugim trgovačkim lancima, te visoko konkurentne cijene. Dealz trenutno zapošljava gotovo 2.000 djelatnika u svojim trgovinama i sjedištu u Poljskoj. Također ima i svoj vlastiti distribucijski centar u Lyszkowice, koji pruža usluge na mjestima diljem zemlje.

Poundland je svoju prvu trgovinu otvorio u Buton-upon-Trentu 1990. godine, te je izgradio mrežu trgovina preko Ujedinjenog kraljevstva i Republike Irske nudeći vrhunske robne marke i proizvode vlastite robne marke izvrsne kvalitete koji kupcima svakodnevno pružaju vrijednost.

4.1. Poduzeće Pepco

Pepco kao maloprodajni brend pripada Pepco grupaciji uz Poundland i Dealz. Europski je lanac trgovina koji nudi odjeću za cijelu obitelj i proizvode za kućanstvo po niskim cijenama. Sjedište im je u poljskoj u Poznanu. Razvoj su započeli u Poljskoj prije više od dvadeset godina, a danas su prisutni u desetak europski zemalja. Pepco je također na glasu kao najpopularniji prodavač dječje odjeće, te vodeći dobavljač proizvoda za ukrašavanje.

Tablica 2: Broj trgovina u pojedinim zemljama

| ZEMLJA | BROJ TRGOVINA |
|---------------------|---------------|
| Poljska | 1320 |
| Slovačka | 151 |
| Mađarska | 253 |
| Hrvatska | 126 |
| Češka | 300 |
| Rumunjska | 453 |
| Litva | 87 |
| Latvija | 60 |
| Bugarska | 163 |
| Srbija | 131 |
| Njemačka | 63 |
| Portugal | 14 |
| Estonija | 37 |
| Italija | 188 |
| Španjolskoj | 226 |
| Grčka | 29 |
| Bosna i Hercegovina | 31 |
| Slovenija | 39 |

Izvor: autorica prema služenoj stranici Pepca, <https://pepco.hr/o-nama/> pristupljeno 3.9.2024.

Pepco je jedno od najbrže rastućih poduzeća u Europi sa otvorenih oko 3.500 poslovnica u 18 država. Prvih 14 poslovnica otvoreno je u Poljskoj 2004. godine, 2013. godine proširili su se u Češkoj i Slovačkoj, a između 2015. i 2017. godine otvorene su poslovnice u Hrvatskoj, Mađarskoj, Litvi, Rumunjskoj i Sloveniji. Od 2018. godine otvaraju se poslovnice i u Litvi, Estoniji, Bugarskoj, Italiji, Srbiji, Španjolskoj i Njemačkoj.

Poslovnice su većinom locirane u malim, do srednjim gradovima, veličinama od 350 do 700 metara kvadratnih.

Pepco je prepoznat kao najveći poljski brend i najdinamičnija kompanija, koja je osvojila nagradu Forbes Siamond Award za najbrže rastuću kompaniju i Superbrend Award za kvalitetu i povjerenje poljskih kupaca. Također, Pepco je odabran za jedne od najboljih poljskih zaposlenika u 2021. godini.

Nakon više od 18 godina neprestanog rasta, Pepco pruža usluge više od 30 milijuna potrošača mjesečno, nudeći asortiman za cijelu obitelj, igračke te kućnog asortimana po najnižim cijenama. Pepco ima 25.000 zaposlenika u 18 različitih zemalja diljem Europe.

4.2. Poslovnica Pepco Karlovac 1

Poslovnica Pepco Karlovac 1 se nalazi na adresi ulica Matka Laginje 1, 47000 Karlovac. Poslovnica je otvorena 21.3.2019. godine, te je to prva poslovnica koja je otvorena u karlovačkoj županiji. Prihod od prodaje na dan otvorenja iznosio je 25.807,86 €. Poslovnica sadrži prodajni dio, garderobe, skladište te prostor za zaposlenike. Poslovnica ima šest zaposlenika, od kojih je jedan voditelj trgovine, dva su voditelja smjene, te tri blagajnika. Rad poslovnice Pepco Karlovac 1 određen je od 8 do 20 sati od ponedjeljka do subote.

4.3. Promotivni materijali Pepca

Od promotivnih kanala preko kojih se oglašavaju proizvodi, Pepco poduzeće se koristi internetskim stranicama koje su dostupne na hrvatskom i poljskom jeziku. Na njihovim internetskim stranicama moguće je pronaći proizvode, lokaciju trgovina, letak, aktualne kolekcije i hit cijene proizvoda. Također koriste se promocijom putem radija u samim poslovnicama. Osim internetskih stranica koriste se i društvenim mrežama, pa tako imamo Instagram stranicu Pepcohr te također i Facebook stranicu Pepco. Neki od promotivnih materijala su oglasi u izlogu prodavaonica, letci na ulazu u prodavaonicu te razne promocije proizvoda kao npr. 3 za 2, 50% popusta na drugi kupljeni artikl i slično.

4.4. Novosti u Pepco poslovnicama

Novosti u Pepco poslovnicama možemo pronaći na njihovim službenim internetskim stranicama, društvenim mrežama te u samoj poslovnici. Poduzeće Pepco se svakodnevnim naporom i radom pokušava što više približiti i pružiti najbolju uslugu svojim kupcima, odnosno potrošačima. Kako bi u tome uspjeli stvaraju tim zaposlenika koji svojim zalaganjem, prisupačnošću i ljubaznošću pomažu kupcima ostvariti što bolju i lakšu kupovinu. Zaposlenici prolaze podučavanje koje im koristi u što kvalitetnijem i bržem obavljanju svakodnevnih zadataka kao što su popunjavanje industrijalnog dijela, slaganjem proizvoda u za njih određene sekcije te viješanje tekstila te slaganje samog po kolekcijama i odijelima u trgovini. Jedna od novosti je da se poduzeće Pepco Group pridružilo inicijativi Better Cotton Member koja je vodeća globalna inicijativa za održivu proizvodnju pamuka. Kroz samu inicijativu je do sada educirano 2,4 milijuna farmeta o održivim proizvodnim praksama kao što su smanjenje upotrebe vode, briga o tlu i prirodnim staništima, smanjenje upotrebe pesticida te briga o dobroiti i pravima radnika, te je Pepco prva poljska tvrtka koja se pridružila ovog inicijativi. Proizvodi koji nose Better Cotton logo, prolaze proces nabave uz sustav ravnoteže mase, a to znači da se ne može fizički pratiti do finalnog proizvoda i da može biti zamijenjen ili pomiješan s uobičajenim pamukom u proizvodnom lancu. Prema istraživanjima do kraja 2023. godine 21 % pamuka nabavljeno je putem Better Cotton inicijative, a cilj je do 2025. godine postići 25 %. Također procijenjuje se da je u 2023. godini zahvaljujući inicijativi sačuvano 15.231.910 m³ vode i upotrijebljeno je 9,301 kg manje pesticida.²⁶ Uz inicijativu Better Cotton, Pepco poduzeća su dio inicijative Organic Cotton koja promiče korištenje organski proizvedenog pamuka u proizvodnji odjeće.

Također, od novosti je izdvojeno i nova kolekcija za kućne ljubimce, kojima je od nedavno dozvoljen ulaz u poslovnice. Nova kolekcija uključuje igračke za rashlađivanje koje su idelane za ljetne vrućine, te još mnogo prijedloga koji će osigurati zabavu i aktivno provedene trenutke. Kroz razne novosti stvaraju bolje radno okruženje, uče nove stvari i poboljšavaju svoju kvalitetu rada. Novosti u Pepco poslovnicama moguće je pratiti i putem letka čije novo izdanje izlazi u prosijeku svaka dva tjedna.

²⁶ Inicijativa Better Cotton, Pepco službena stranica, <https://pepco.hr/kolekcije/better-cotton/>, pristupljeno 7.7.2024.

5. PROIZVODI PODUZEĆA PEPCO

Proizvodi poduzeća se dijele na industrijalni dio i tekstil. U industrijalnom dijelu se nalazi dio koji se naziva „salon“, na njemu se nalazi trenutna kolekcija za kućanstvo koja se slaže na prvu sekciju salona, zatim ukrasne keramičke tegle za cvijeće, zidni satovi, posude za nakit, drveni pladnjevi, razne dekoracije u bijeloj, crnoj, zlatnoj i zelenoj boji te stolne lampe.

Nasuprot salona nalazi se sekcija mirisnih svijeća na kojoj se nalaze klasične KVI male svijeće mirisa vanilije, šumskog voća, kave i jasmína, sa sezonskim dodacima kao što su ljetna citronella. Zatim, svijeće od sojina voska od koji imamo tri vrste, Trevorove svijeće koje su tema ovog rada te ću o njima reći nešto više u idućem poglavlju, te mirisni štapići, difuzori te setovi mirisnih svijeća i mirisnih štapića.

Sljedeća sekcija su okviri za slike koji ima raznih dimezija i boja te u sklopu okvira su i albumi za slike. Nasuprot okvira za slike nalazi se „vrh“ sniženje, sa proizvodima koji su redovno sniženi te proizvodima koji su na neki način oštećeni pa su sniženi.

Nakon okvira za slike dolaze nam mirisne lučice od koji su najčešće mirisa kave, šumskog voća, vanilije i jasmína te također sezonski mirisi kao npr. Božićni hit miris jabuka cimeta. U sklopu sekcije lučica također se nalaze ukrasne tegle i vaze.

Dalje dolazi sekcija sa umjetnim cvijećem i ukrasnim teglama i stalcima za tegle. Iduća sekcija sadrži zavjese i ukrasne dekore, a sekcija do njih sadrži stolnjake i nadstolnjake, podmetače za stol i čaše. Sekcija do sadrži ratan kutije, spremnike i kante. Dalje dolazi sekcija deka i prekrivača te nasuprot njih ukrasnih jastuka, jastučnica i tepiha. Iduće su posteljina, plate, jastuci i popluni za krevet te nasuprot njih razne ukrasne kutije za skladištenje stvari. Prelazimo na odjel kupaonice na kojem se nalaze dozatori za tekući sapun, držač sapuna u kamenu, četke za wc školjku, ručnici raznih dimezija i boja te mrežice i spužvice za kupanje manja ogledala, zavjese za tuš te tepisi za kupaonu.

Idući odjel je odjel kuhinje koji započinje tanjurima i zdjelicama raznih oblika, čaša također raznih oblika i boja te na kraju sekcije šalice također raznih oblika i boja. Nastavljamo sa priborom za izradu slastica, zatim kuhinjske krpe i rukavice, lonci i tave. Na bočnoj strani te sekcije nalazi se vrh sa plastičnim posudama za skladištenje hrane. Dalje se nalaze posude za skladištenje hrane i začina, daske za rezanje, te manja kuhinjska pomagala. Na bočnoj strani te sekcije tzv. Vrh kuhinja, nalazi se pribor za jelo.

Nasuprot vrha kuhinje sa priborom za jelo nalazi se odjel kućnih ljubimaca koji sadrži povodce, igračke te posude za hranu i vodu. Do odjela kućnih ljubimaca se nalazi odjel party-a koji sadrži sve potrebne rekvizite za organiziranje zabava. Do odjela party-a se nalazi odjel dječje sobe koji sadrži deke, ručnike, boce za vodu, te razne dodatke na dječje omiljene likove iz crtića.

Sljedeći odjel je odjel čišćenja na kojem se nalaze vreće za smeće, spužvice, metle te ostala pomagala za čišćenje. Također u sklopu te sekcije nalaze se i viješalice za odjeću, vakum vreće te otirači. Nasuprot se nalazi odjel škole na kojem se nalazi sve potrebno od školskog pribora.

Iduća sekcija je sekcija društvenih igara i pazzli, te nasuprot odjel igračaka za djevojčice. Idući odjel je odjel igračaka za dječake te zadnji odjel se naziva odjel sezone na kojem se nalaze sezonski proizvodi pepco asortimana.

Drugi dio trgovine je s odjelom tekstila. Prvi dio je tekstili odjel za žene u koji spada tekstil od veličine (XS)S do 3XL koji se sastoji od dijela pidžama, donjeg rublja, obuće, majica na kratke i duge rukave, košulja, haljina te kratkih i dugih hlača te šoseva. Također spadaju i torbe te nakit. Sljedeći odjel je „male djevojčice“ u koji spada tekstil od veličine 104 do 134, odnosno od treće do desete godine djetetova života. Odjel se sastoji također od donjeg rublja, obuće, majica na kratke i duge rukave, haljina, košulja, kratkih i dugih hlača, šoseva, pidžama te također torbica i dodataka za djevojčice.

Dolazimo do odjela „velike djevojčice“ u koji spada tekstil od veličine 134 do 170, odnosno od desete do petnaeste godine života. Odjel se sastoji od donjeg rublja, obuće, majica na kratke i duge rukave, košulja, haljina, kratkih i dugih hlača, šoseva i pidžama te dodataka.

Idući odjel je odjel „mali dječaci“ u koji spada tekstil od veličine 104 do 134, odnosno od treće do desete godine djetetova života. Odjel se sastoji također od donjeg rublja, obuće, majica na kratke i duge rukave, košulja, kratkih i dugih hlača, pidžama, te također i dodataka za dječake. Idući odjel je odjel „veliki dječaci“ u koji spada tekstil od veličine 134 do 170, odnosno od desete do petnaeste godine djetetova života. Odjel se sastoji također od donjeg rublja, obuće, majica na kratke i duge rukave, košulja, kratkih i dugih hlača, pidžama, te također dodataka za dječake.

Idući odjel je odjel muškaraca u koji spada tekstil od veličine S do veličine 3XL. Također se odjel sastoji od donjeg rublja, obuće, majica na kratke i duge rukave, košulja, kratkih i dugih hlača, pidžama, te također dodataka za muškarce.

Posljednji odjel je odjel beba. Odjel se dijeli na više dijelova pa tako imamo odjel bodija koji je podijeljen pola pola, bebe dječaci i bebe djevojčice. Drugi dio su čarape za bebe koje su također podijeljene pola pola na bebe dječaci i bebe djevojčice. Idući dio su benkice i pidžame te na poslijetku odjeli bebe dječaci gdje spada tekstil od veličine 74 do 98 na kojem se nalaze majice, košulje i hlače. Također se isto odnosi na dio odjela beba djevojčica s dodatkom haljina te šoseva. Uz bebe se nalazi odjel koji se naziva „campol“ na kojem se nalaze svi dodaci za bebe kao što su pelene, vlažne maramice, tetra pelene, dude varalice, bočice, pribor za hranjenje, tješilice i mazilice, dekice, ručnici, vreće za spavanje, kahllice i zvečke.

Svaki od tih odjela u sebi sadržava dio odjela na kojem se nalaze sniženi proizvodi. Proizvodi mogu biti redovno siženi zbog prelaska sezone ili izlaza iz asortimana. Tada cijene sniženih proizvoda ne određuje sam djelatnik nego sustav. Naknadno sniženi proizvodi nastaju zbog nekog od nedostatka kao što su oštećenje prilikom dostave, slaganja robe ili oduđenja dijela proizvoda. Tada novu cijenu proizvoda određuje sam djelatnik, odnosno voditelj poslovnice koja u većini slučajeva biva smanjena za 30 % od početne cijene ukoliko oštećenje nije veliko ili 50 % od početne cijene ako nedostaje pola proizvoda i slično.

Na prijelazu sezona određuje se veliko sniženje kada dio asortimana odlazi na 75 % od početne cijene ili tzv. „kraj serije“. Na primjer na prijelazi iz zimske sezone u proljenu/ljetnu dio asortimana kao što su zimske jakne, majice, hlače i dodaci bivaju sniženi 75 % od početne cijene. Primjer: jakna kojoj je početna cijena bila 15 eura, koštati će 3,75 eura na sniženju od 75 % od početne cijene

Svaka od poslovnica sadrži i garderobu za isprobavanje kako bi kupac što lakše odabrao pravi komad odjeće koji mu odgovara. Ukoliko nešto od kupljenih proizvoda ne odgovara kupac ima pravo na povrat ili zamijenu proizvoda u roku od 30 dana uz odgovarajući račun i etiketu odnosno deklaraciju i ambalažu proizvoda. Povratu i zamijeni ne podliježu proizvodi iz kategorije donjeg rublja te proizvoda koji su prodani pod oštećenom robom. Povrat izvršava voditelj poslovnice ili smjene uz nazočnost blagajnika.

Tablica 3: Prihvatljivi i neprihvatljivi proizvodi za jamstvo povrata gotovine

| Proizvodi neprihvatljivi za jamstvo povrata gotovine | Proizvodi prihvatljivi za jamstvo povrata gotovine |
|--|---|
| <p>Donje rublje za žene i djevojčice:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Gaće, šorcevi, tange u pojedinačnim pakiranjima <p>Donje rublje za muškarce i dječake:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Gaće, bokserice u pojedinačnom pakiranju <p>Sva kozmetika, proizvodi za higijenu i toaletne potrepštine, npr:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Kozmetika (tijelo, kosa, lice) • Pelene, vlažne maramice • Štapići za uši, vata • Četka za pedikuru, kamen za pete • Spužva i mreža za kupanje <p>Kućna kemija:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Proizvodi za čišćenje, kozmetika za automobil <p>Namirnice, voda, piće</p> <p>Virtualni proizvodi:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Dopuna za telefone • Međunarodna dopuna za telefone • Elektroničke kartice za dopunu | <p>Donje rublje za žene i djevojčice:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Pidžame: kompleti i odvojeno prodavani gornji i donji dijelovi • Grudnjaci • Sportski grudnjaci • Spavaćice • Bade-mantili • Potkošulje • Donje majice za djevojčice • Kupaći kostimi, jednodijelni i dvodijelni • Bodiji za žene i bebe • Gamaše, tajice • Čarape, čarape do koljena, pamučne nazuvice • Tanke i debele huča-hopke • Gaće za djevojčice u pakiranju od tri komada • Karnevalske nošnje za djevojčice • Kompleti donjeg rublja: majica + šorc/ duže gaće <p>Donje rublje za muškarce i dječake:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Pidžame: kompleti i odvojeno prodavani gornji i donji dijelovi • Bade-mantili • Potkošulje • Kupaće gaće • Bodiji za bebe • Čarape |

| | |
|--|--|
| | <ul style="list-style-type: none"> • Tajice za dječake • Gaće za dječake u pakiranju od tri komada • Karnevalska nošnja za dječake • Kompleti donjeg rublja za dječake: majica+ gaće/bokserice |
|--|--|

Izvor: autorica

Svi proizvodi koji su prihvatljivi za jamstvo povrata gotovine moraju biti vraćeni u roku od 30 dana od kupovine proizvoda. Za mogućnost povrata proizvoda kupac je dužan čuvati odgovarajući račun te deklaraciju proizvoda, jer je za potrebe povrata potrebno oboje. Proizvodi koje kupac vraća moraju biti uredni i kompletni sa svim postojećim dijelovima.

Ukoliko kupac ne ispoštuje uvjete vraćanja proizvoda, povrat nije moguće prihvatiti.

Povrat na oštećene proizvode nije moguć.

5.1. KVI proizvodi

KVI proizvodi su redovni proizvodi u Pepco poduzeću koji su uvijek dostupni i čija cijena se ne mijenja. Ti proizvodi se također dijele na industrijalne KVI proizvode i na tekstilne KVI proizvode.

Industrijalni KVI proizvodi su:

- I. Artificial plant u cementnoj posudici 5,8*5,8*4 cm – 1 euro
- II. Okviri za slike 15x20 (sve boje) – 1,3 eura
- III. Set od dva okvira za slike 10x15 (sve boje) – 1,5 eura
- IV. Set od dva okvira za slike 13x18 (sve boje) – 2,00 eura
- V. Okvir za slike A4 (sve boje) – 2,3 eura
- VI. Okvir za slike 30x 40 (sve boje) 3,00 eura
- VII. Deke 125x150 cm (sve boje) – 2,5 eura
- VIII. Deke mikrofibra 130x170 cm (sve boje) – 5 eura
- IX. Koc Jacquard deke 150x200 cm (sve boje) – 7 eura
- X. Set dva podmetača za stol (sve boje) – 2,5 eura
- XI. Jastuk 40x40 cm – 1,5 eura
- XII. Dekori 135x260 cm dva komada – 23 eura
- XIII. Set od 4 čaše za vino 370 ml – 4,5 eura

- XIV. 4 čajne žličice – 0,8 eura
- XV. 6 latte žličica – 3 eura
- XVI. 6 čajnih žličica – 2,5 eura
- XVII. Set od 6 noževa – 5 eura
- XVIII. Set od 6 desertnih vilica – 2,5 eura
- XIX. Set od 6 žlica – 4 eura
- XX. Set od 6 vilica – 4 eura
- XXI. Set od 24 pribora za jelo – 7 eura
- XXII. Set 4 posude za začine – 1,5 eura
- XXIII. Set 3 kuhinjske krpe – 3 eura
- XXIV. Set 3 kuhinjske krpe – 1,5 eura
- XXV. Tava 26 cm – 10 eura
- XXVI. Tava 28 cm – 11 eura
- XXVII. Lonac 20 cm – 15 eura
- XXVIII. Lonac 24 cm – 23 eura
- XXIX. Baloni 40 komada, 9 boja – 1,5 eura
- XXX. 26 štambilja u kutiji – 4 eura
- XXXI. Plastična kutija 3 l – 2,5 eura
- XXXII. Plastična kutija 8 l – 4 eura
- XXXIII. Plastična kutija 15 l – 5 eura
- XXXIV. Plastična kutija 32 l – 6 eura
- XXXV. Hot wheels auto – 2 eura
- XXXVI. Die cast vehicle – 6 eura
- XXXVII. Plastelin – 2,5 eura
- XXXVIII. Pijesak za mačke 3,6 l/ 1,45 kg – 5 eura
- XXXIX. USB kabal type C 1,5 m – 2 eura
 - XL. ZINC- carbon baterije LR03 8 komada – 1,3 eura
 - XLI. LR6 alkalne baterije 6 komada – 1,5 eura
 - XLII. LR03 alkalne betrije 6 komada – 1,5 eura
 - XLIII. Drvene vješalice za odjeću – 4,5 eura
 - XLIV. Plastične viješalice 6 komada – 1,3 eura
 - XLV. Vrećice za psećji izmet – 1,3 eura
 - XLVI. Training pads 7 komada – 1,8 eura
 - XLVII. Training pads 30 komada – 5 eura

- XLVIII. Tava za prženje 20 cm – 5 eura
- XLIX. Tava za prženje 24 cm – 6 eura
 - L. Neprijanjajuća tava 28 cm – 7 eura
 - LI. Tava s mramornim premazom 20 cm – 9 eura
 - LII. Tava s mramornim premazom 16 cm – 7 eura
 - LIII. Tava s mramornim premazom 24 cm – 10 eura
- LIV. Plastične posude za pohranu hrane 240 ml – 3 eura
- LV. Plastične posude za pohranu hrane 900 ml – 1,5 eura
- LVI. Okrugle plastične posude za pohranu hrane 750 ml- 1,5 eura
- LVII. Okrugle plastične posude za pohranu hrane 1500 ml- 2,00 eura
- LVIII. Set od dvije plastične posude za pohranu hrane 2x 450 ml – 2,3 eura
- LIX. Plastični oganzatori prostora- 2,5 eura
- LX. Keramička šalica – 1,5 eura
- LXI. Keramičke šalice dvije vrste – 1,5 eura
- LXII. Set od 4 visoke čaše za vodu – 4 eura
- LXIII. Set od 4 niske čaše za vodu – 4 eura
- LXIV. Veliki ručnici – 7 eura
- LXV. Dozatori sapuna – 2 eura
- LXVI. Posuda za četkice za zube – 2 eura
- LXVII. Četka za WC – 4 eura
- LXVIII. Tepisi za kupaonu 50x80 - 6 eura
- LXIX. Tepisi za kupaonu – 3 eura
- LXX. Mali ručnik – 1 euro
- LXXI. Srednji ručnik – 2,5 eura
- LXXII. Veliki ručnik – 5 eura
- LXXIII. Ručnik 50x90 – 2,5 eura
- LXXIV. Mali ručnik – 1,5 eura
- LXXV. Srednji ručnik - 4 eura
- LXXVI. Sklopiva kutija 30x30x30 cm – 2,5 eura
- LXXVII. Sklopiva kutija – 2,5 eura
- LXXVIII. Sklopiva kutija – 3 eura
- LXXIX. Sklopiva kutija – 4,5 eura
- LXXX. Čistač odjeće – 1,3 eura
- LXXXI. Mirisna svijeća – 5 eura

- LXXXII. Mirisni difuzori – 6 eura
- LXXXIII. Svijeća u čaši – 1,5 eura
- LXXXIV. Mirisne lučice – 1,5 eura
- LXXXV. Osvježivači prostora – 1 euro
- LXXXVI. Set 100 komada lučica bez mirisa – 4,5 eura

Tekstilni KVI proizvodi:

Bebe djevojčice:

- I. 2-pack kratke majice (svi uzorci i boje) – 4 eura
- II. 2-pack kratke hlače (svi uzorci i boje) – 4 eura
- III. 3-pack body (svi uzorci i boje) – 7 eura
- IV. 2-pack tajice (svi uzorci i boje) – 4 eura
- V. 2-pack baby kombinezon (svi uzorci i boje) – 7 eura
- VI. 5-pack body (svi uzorci i boje) – 10 eura

Bebe dječaci:

- I. 2-pack kratke majice (svi uzorci i boje) – 4 eura
- II. 2-pack kratke hlače (svi uzorci i boje) – 4 eura
- III. 3-pack body (svi uzorci i boje) – 7 eura
- IV. 2-pack sportske hlače (svi uzorci i boje) – 6 eura
- V. 2-pack baby kombinezon (svi uzorci i boje) – 7 eura
- VI. 5-pack body (svi uzorci i boje) – 10 eura

Djevojčice predškolske dobi:

- I. T-shirt (svi uzorci i boje) – 2/2,5 eura
- II. Tajice (svi uzorci i boje) – 2,5 eura
- III. Tajice $\frac{1}{4}$ (svi uzorci i boje) – 2,5 eura
- IV. Kratke hlače (svi uzorci i boje) – 2,5 eura

Djevojčice starije dobi:

- I. T-shirt (svi uzorci i boje) – 2/2,5 eura
- II. Sweatshirt (svi uzorci i boje) – 7 eura
- III. Sportske hlače (svi uzorci i boje) – 5 eura

IV. Biciklističke kratke hlače (svi uzorci i boje) – 2,5 eura

V. Kratke hlače (svi uzorci i boje) – 3 eura

Dječaci predškolske dobi:

I. T-shirt (svi uzorci i boje) – 2 eura

II. Sportske hlače (svi uzorci i boje) – 4,5/5 eura

III. Kratke hlače (svi uzorci i boje) – 3 eura

Dječaci starije dobi:

I. T-shirt (svi uzorci i boje) – 2 eura

II. Sportske hlače (svi uzorci i boje) – 5 eura

III. Sportske hlače (svi uzorci i boje) – 6 eura

IV. Kratke hlače (svi uzorci i boje) – 4 eura

V. Kratke hlače (svi uzorci i boje) – 5 eura

Žene:

I. T-shirt (svi uzorci i boje) – 2,5 eura

II. T-shirt (svi uzorci i boje) – 3 eura

III. Tank top (svi uzorci i boje) – 2,5 eura

IV. Tank top (svi uzorci i boje) – 3 eura

V. Tajice (svi uzorci i boje) – 4 eura

VI. Tajice (svi uzorci i boje)- 5 eura

VII. Hlače jeggins (svi uzorci i boje) – 9 eura

Muškarci:

I. T-shirt (svi uzorci i boje) – 2,5 eura

II. T-shirt (svi uzorci i boje) – 3 eura

III. Kratke hlače (svi uzorci i boje) – 6 eura

IV. Sportske hlače (svi uzorci i boje) – 7 eura

V. Sportske hlače (svi uzorci i boje) – 9 eura

Donje rublje za djevojčice:

I. 5- pack kratke čarape (svi uzorci i boje) -2,5 eura

II. 5- pack kratke čarape – 3 eura

III. 4- pack kratke gaćice (svi uzorci i boje) – 2,5 eura

- IV. 3 - pack kratke gaćice (svi uzorci i boje) – 2,5 eura
- V. 3- pack kratke gaćice (svi uzorci i boje) – 3 eura
- VI. 4- pack kratke gaćice (svi uzorci i boje) – 3 eura

Donje rublje za dječake:

- I. 5- pack kratke čarape (svi uzorci i boje) – 2,5 eura
- II. 5- pack kratke čarape (svi uzorci i boje) – 3 eura
- III. 2- pack kratke hlače (svi uzorci i boje) -4 eura
- IV. 2- pack kratke hlače (svi uzorci i boje) -4,5 eura

Donje rublje za muškarce:

- I. 4- pack kratke čarape (svi uzorci i boje) – 2,5 eura
- II. 3- pack čarape (svi uzorci i boje) – 3 eura
- III. 3- pack donje rublje bokserice (svi uzorci i boje) – 6 eura

Donje rublje za žene:

- I. Potkošulja (svi uzorci i boje) – 5 eura
- II. 4- pack kratke čarape (svi uzorci i boje) – 2,5 eura
- III. 5- pack kratke čarape (svi uzorci i boje) – 2,5 eura
- IV. 2- pack kratke hlače (svi uzorci i boje) - 2,5 eura

KVI proizvodi pridonose najviše u samoj prodaji. Naime preko prodaje KVI proizvoda mjere se određeni postoci efikasnosti i funkcionalnosti same poslovnice i prodaje tih proizvoda. Za te određene proizvode je od iznimne važnosti da budu izloženi na dobro vidljivom mjestu kako bi bili odmah dostupni kupcu čim ih ugleda. KVI proizvodi se označavaju posebnim cijenama na kojima piše HIT CIJENA OD (euro) koja je roze boje kako bi što lakše bila vidljiva svim kupcima, dok se ostali proizvodi označavaju bijelim cijenama koje imaju samo roza slova i brojeve. Industrijalni KVI proizvodi se slažu u redovne sekcije, ali se označavaju kako je već objašnjeno, dok se tekstilni dio KVI proizvoda slaže na tzv.“KVI stolove“, te se također označavaju kako je već objašnjeno.

5.2. Sezonski proizvodi

Sezonski proizvodi Pepco poduzeća se dijele na zimsko/jesensku i proljetno/ljetnu sezonu. Jesensku sezonu također dijelimo na industrijalni dio i tekstilni. U industrijalni dio spadaju jesenski ukrasi za dom koji dolaze u tradicionalnim jesenskim bojama kao što su smeđa, žuta, tamnozeleno i bordo crvena, pa tako možemo pronaći razne vaze, umijetno cvijeće, šalice sa jesenskim motivima, kutije i slično.

U jesensku sezonu spada i Halloween te u to vrijeme budu dostupni ukrasi za dom tradicionalni za taj dan, maske kostimi i slično. Sezonski industrijalni sadržaj se slaže na određene bočne vrhove koji se vide čim kupac ulazi u prodavaonicu kako bi bili što upečatljiviji i dostupniji samom kupcu, a kao krajnji rezultat dolazi do povećanja potrošnje i povećanje prihoda. Ostali dio sezonskog asortimana se slaže kao što je već prije navedeno u zadnjem redu industrijalnog dijela same prodavaonice.

Slika 1. Zidna jesenska dekoracija



Izvor: Dekoracije,
<https://pepco.hr/proizvodi/dekoracija-346579/>
(13.6.2024)

Slika 2. Jesenske dekoracije



Izvor: Jesenske dekoracije,
<https://www.instagram.com/p/Cx2UTDCIz8w/?igsh=dnQyNHNqcZdnMmVs> (13.6.2024.)

U tekstilni dio jesenske sezone spadaju odjeća za sve uzraste s različitim motivima jeseni i u tradicionalnim jesenskim bojama. Od odjeće se mogu naći jakne za prijelazna razdoblja, duge trenirke, hlače, majice dugih rukava i slično. Od obuće polako se uvode gležnjače, višlje tenisice, kućne papuče i naravno visoke čarape, deblje hulahopke, kape i šeširi.

Slika 3. Kabanica za bebe djevojčice



Izvor: Kabanica,
<https://pepco.hr/proizvodi/kabanica-s-kapuljacom-342065/> (13.6.2024.)

Slika 4. Odjeća s Halloween motivima



Izvor: Halloween odjeća,
<https://www.instagram.com/p/CyDnbWQNaIe/?igsh=cjVrcTlmajlhNHdz> (13.6.2024.)

Zimsku sezonu također dijelimo na industrijalni dio i tekstuilni. U industrijalni dio spadaju zimski ukrasi za dom koji dolaze u tradicionalnim zimskim bojama kao što su crvena, zlatna, tamnozeleno i srebrna, pa tako možemo pronaći razne vaze, umjetno cvijeće, šalice sa zimskim motivima, kutije i slično.

U zimsku sezonu spada i Božić te u to vrijeme budu dostupni ukrasi za dom tradicionalni za taj blagdan kao što su kuglice za bor, lampice unutarnje i vanjske, razni ornamenti, figurice, čaše, šalice i slično, te dolaze u raznim bojama i motivima. Zimsko sezonski industrijalni dio, posebno Božićni, se slaže na sve prednje vrhove kako bi svi proizvodi božićnih motiva bili što više uočljiviji i dostupniji kupcima.

Slika 5. Božićni jelen



Izvor: Božićni jelen,
<https://pepco.hr/proizvodi/dekoracija-jelen-341085/> (13.6.2024.)

Slika 6. Zimska led dekoracija



Izvor: Zimska led dekoracija,
<https://pepco.hr/proizvodi/led-kuglica-341087-2/> (13.6.2024.)

U tekstilni dio zimske sezone spada odjeća za sve uzrste s različitim motivima zime, a posebno Božića, pa tako budu dostupne majice s božićnim motivima, hlače, čarape, gaće, kućne papuče, bodijski, kape i šalovi. Također u zimsku sezonu spadaju deblje jakne, džemperi, duge hlače i trenirke, dukserice, visoke čarape, kape, šalovi, rukavice, skafanderi, čizme i košulje.

Slika 7. Božićne pidžame



Izvor: Pidžama,
<https://pepco.hr/proizvodi/pidzama-100-pamuk-340071/> (13.6.2024.)

Slika 8. Božićni džemperi



Izvor: Božićni džemperi,
<https://www.instagram.com/p/Cz5sRy1CF2g/?igsh=MXF0cmZ4MzFzOGh1Yw==> (13.6.2024.)

Proletnu sezonu također dijelimo na industrijalni i tekstilni dio. U industrijalni dio spadaju proljetni ukrasi za dom koji dolaze u tradicionalnim proljetnim bojama kao što su žuta, roza, bijela, zelena, svijetlo plava te sa raznim proljetnim motivima kao npr. cvijeća. Dostupni budu razni ukrasi za dom kao što su ukrasne tegle za cvijeće, tanjuri, šalice, stolnjaci i nadstolnjaci, deke, zavijese, dekori i slično. U proljetnu sezonu spada i Uskrs te u to vrijeme budu dostupni ukrasi za dom tradicionalni za taj blagdan kao što su zečići, uskrsna jaja, košarice, stolnjaci i nadstolnjaci s uskrsnim motivima, lampice s uskrsnim motivima, igračke za djecu s uskrsnim motivima i slično. Proljetni industrijalni dio, posebno Uskrsni, se slaže na određene prednje vrhove kako bi svi proizvodi uskrsnih i proljetnih motiva bili što uočljiviji i dostupniji kupcima.

Slika 9. Desertni tanjur s uskršnjim motivom



Izvor: Desertni tanjur,
<https://pepco.hr/proizvodi/desertni-tanjur-s-otiskom-345542-2/> (12.6.2024.)

Slika 10. Uskršnji zeko



Izvor: Uskršnji zeko, <https://pepco.hr/proizvodi/zec-346062-2/> (12.6.2024.)

U tekstilni dio proljetne sezone spadaju jakne za prijelazno razdoblje, laganije hlače, majice i košulje, čarape i gaće svijetlijih boja, kratke majice, tenisice, šilterice, tanje kape za djecu, prsluci i slično.

Slika 11. Prsluk za muškarce



Izvor: Prsluk za muškarce
<https://pepco.hr/proizvodi/muski-sivi-prsluk-s-kapuljacom-600295-1/> 12.6.2024.)

Slika 12. Haljina za žene



Izvor: Haljina za žene
<https://pepco.hr/proizvodi/haljina-100-viskoza-345948/> (12.6.2024.)

Ljetnu sezonu također dijelimo na industrijalni i tekstilni dio. U industrijalni dio spadaju ukrasi za dom u tradicionalnim ljetnim bojama kao što su roza, plava, žuta, raznih morskih i cvjetnih motiva. Dostupni budu pribor za vrtlarenje, tegle za cvijeće, putni asortiman, ručnici za plažu, prostirke za plažu, vrčevi, čaše, tacne, podmetači, igračke za pijesak, razne igračke za igru na otvorenom i slično. Industijalni dio ljetne sezone se slaže na određene prednje vrhove kako bi bili što uočljiviji i dostupniji kupcima te na mjesto određeno za slaganje sezonskih proizvoda.

Slika 13. Vrtlarske rukavice



Izvor: Vrtlarske rukavice
<https://pepco.hr/proizvodi/vrtlarske-rukavice-602551-2/> (12.6.2024.)

Slika 14. Prostirka za plažu



Izvor: Prostirka za plažu <https://pepco.hr/proizvodi/deka-za-piknik-606492/> (12.6.2024.)

U tekstilni dio ljetne sezone spadaju kratke majice, kratke hlače, haljine, šosevi, kupaći kostimi, natikače, japanke, sandale, sunčane naočale, šeširi i torbe za plažu te slično.

Slika 15. Kupaći kostim za žene



Izvor: Kupaći kostim za žene
<https://pepco.hr/proizvodi/gornji-dio-bikinja-sugarfree-349825/>
(12.6.2024.)

Slika 16. Kratka majica za muškarce



Izvor: Kratka majica za muškarce
<https://pepco.hr/proizvodi/muska-bez-majica-kratkih-rukava-od-100-pamuka-604741/>
(12.6.2024.)

6. PROMOCIJA PROIZVODA NA PRIMJERU MIRISNIH SVIJEĆA

Kao što je već rečeno promocija je svaki oblik komunikacije čija je uloga informiranje i podsjećanje ljudi o proizvodima, uslugama, imidžu, idejama ili društvenoj uključenosti.

Istraživanjem promocije proizvoda na primjeru mirisnih svijeća, prikupljeni su podaci o samoj promociji koja je glasila tri za dva, odnosno dvije plus jedna svijeća gratis. Informiranje kupca je učinjeno putem službenih stranica Pepco poduzeća na kojima je bilo početak 20.6.2024. te kraj 26.6.2024. promocije koja se odnosila na Home Edition svijeće.

6.1. Mirisne svijeće

Pepco poslovnice u ponudi imaju više različitih vrsta mirisnih svijeća, a neke od njih su:

- ❖ KVI mirisne svijeće u stalenoj čaši
 - Mirisi u ponudi:
 - Citronella, limun, šumsko voće, jasmin, kava, mango i egzotično voće
 - Cijena -> 1,5 eura
- ❖ Mirisne svijeće u staklenoj kockastoj čaši
 - Mirisi u ponudi:
 - Vanilija, kaffe latte, limeta, mango
 - Cijena -> 1,5 eura
- ❖ Mirisne svijeće od sojina voska
 - Mirisi u ponudi:
 - Lavanda, kamilica i crvena naranča
 - Cijena -> 6 eura
- ❖ Mirisne lučice
 - Mirisi u ponudi:
 - Limun, šumsko voće, breskva, malina, jasmin, kava, egzotično voće, pamuk, lavanda, kruška, jabuka-cimet, bundeva, vanilija i ruža
 - Cijena -> 1,5 eura

Osim navedenih mirisnih svijeća i lučica u ponudi su također i uskršnje svijeće u obliku jaja s cvjetnim mirisima, božićne svijeće s mirisima cimeta, jabuke, bora, kuhanog vina, čokolade i slično. Kao što imamo redovne sezonske proizvode tako imamo i mirisne svijeće tako da postoji posebna kolekcija i za Valentinovo sa raznim slatkim mirisima u crvenim i rozim

bojama te za Halloween tradicionalnih narandžastih, smeđih i zečenih nijansa, s mirisima bundeve, cimeta i vanilije.

6.2. Home edition mirisne svijeće

Home edition mirisne svijeće su jedan od najprodavanijih proizvoda Pepco trgovina. Dolaze u pet različitih varijanta mirisa i boja, a to su crna pod nazivom Champagne gold, roza pod imenom Secret garden, metol zelena pod nazivom Meadow escape, bijela pod nazivom White blossom, te zlatna pod nazivom Sweet compfire.

Crna Home edition svijeća dolazi pod nazivom Champagne gold, blagog slatkog mirisa s notama vanilije i pamuka, pakirana u staklenoj okrugloj posudi crne boje sa zlatnim poklopcem s vremenom gorenja od 35 sati, oduševljava svojim mirisom i izgledom.

Prema SKU broju (šifra proizvoda) jedna je od najprodavanijih svijeća, te se tijekom promocije 3 za 2 najviše prodala. Profit od prodaje prema SKU broju je iznosio 660 eura prema izračunu sustava, što iznosi 22 svijeće prodane u jednom danu.

Slika 17. Champagne gold svijeća



Izvor: autorica

Promociju poboljšava oglašavanje putem interneta, plakata u samoj trgovini, ali najviše usmenom predajom zadovoljnih kupaca koji ostavljaju dobre recenzije putem društvenih mreža i osobnom komunikacijom.

Roza Home edition svijeća dolazi pod nazivom Secret garden, što u prijevodu znači tajanstveni vrt, koja odiše cvjetnim i slatkim mirisima idealnim za tople proljetne i ljetne dane. Dolazi u pakiranju svijetlo roze staklene posude sa srebrnim poklopcem.

Slika 18. Secret garden svijeća



Izvor: autorica

Prema SKU broju (šifra proizvoda) također se dobro prodaje pa tako zauzima drugo mjesto, tijekom promocije 3 za 2. Profit od prodaje prema SKU broju je iznosio 600 eura prema izračunu sustava, što iznosi 20 prodanih svijeća u jednom danu. Metol zelena pod nazivom Meadow escape, što u prijevodu znači bijeg s livade, pa tako svijeća odiše mirisima svježih pokošene trave, divljeg začinskog bilja te raznih biljaka. Odlično se pokazala u tjeranju komaraca, te dolazi u pakiranju mentol zelene staklene posude sa srebrnim poklopcem.

Prema SKU broju (šifra proizvoda) također se dobro prodaje pa tako zauzima treće mjesto, tijekom promocije 3 za 2. Profit od prodaje prema SKU broju je iznosio 540 eura prema izračunu sustava, što iznosi 18 prodanih svijeća u jednom danu.

Slika 19. Meadow escape svijeća



Izvor: autorica

Bijela Home edition svijeća dolazi pod nazivom White blossom, što u prijevodu znači bijeli cvijet. Svijeća odiše mirisom jasmina i đurđica te se idealno uklapa u prostor svojim mirisom i izgledom u ljetnim danima. Dolazi u pakiranju bijele staklene posude sa srebrnim pokopcem.

Slika 20 . White blossom svijeća



Izvor: autorica

Prema SKU broju (šifra proizvoda) također se dobro prodaje pa tako zauzima četvrto mjesto, tijekom promocije 3 za 2. Profit od prodaje prema SKU broju je iznosio 510 eura prema izračunu sustava, što iznosi 17 prodanih svijeća u jednom danu.

Zlatna Home edition svijeća pod nazivom Sweet campfire, što u prijevodu znači slatka logorska vatra, s mirisima vanilije koja u kombinaciji sa zlatnim pakiranjem i zlatnim poklopcem podsećaju na logorsku vatru.

Slika 21. Sweet compfire svijeća



Izvor: autorica

Prema SKU broju (šifra proizvoda) također se dobro prodaje pa tako zauzima peto mjesto, tijekom promocije 3 za 2. Profit od prodaje prema SKU broju je iznosio 450 eura prema izračunu sustava, što iznosi 15 prodanih svijeća u jednom danu.

Home edition svijeće dolaze još u tri mirisa u zimskoj sezoni. Crvena Home editon svijeća pod nazivom Fields of love dolazi u valentinovskoj kolekciji i odiše slatkim mirisom slatkiša te je idealan poklon voljenoj osobi za Valentinovo.

Crvena Home edition svijeća pod nazivom Blooming evening, štp u prijevodu znači rascvjetana večer, odiše mirisima jabuke i cimeta, a dolazi u Božićnoj kolekciji.

Tamnozeleni Home edition svijeća pod nazivom Winchester forest, odiše mirisima bora te također dolazi u Božićnoj kolekciji.

U promociji mirisih svijeća su se koristili oglašavanje, oglašavalo se putem interneta, radija, televizije te plakata kako bi što veći broj potrošača što prije dobio informacije o proizvodima i promociji na bilo koji od navedenih oglašavačkih načina. Također se koristi i unapređenje prodaje demonstracijom proizvoda na licu mjesta, popusta prilikom međusezonskih sniženja, oštećenja ili promocija 2+1 ili 1+1 gratis, te povratom novca ukoliko kupac iz nekog razloga nije zadovoljan kupljenim proizvodom.

Korišteni su odnosi s javnošću te osobna prodaja kroz koju se najlakše dolazi do osobnog mišljena kupca o nekom proizvodu, je li on zadovoljan tim proizvodom koji mu je ponuđen od strane zaposlenika, sami pristup komunikaciji s kupcima koji mora biti savršeno odrađen kako bi privukao i zadržao kupca.

Korištena je i promocija putem interneta koja je u današnje vrijeme vrlo zastupljena i bitna jer se sve više stvari odvija na internetu, sve je više korisnika na njemu, te je od iznimne važnosti stvarati dobru reputaciju na internetu i prikupljati što bolje recenzije kako bi potrošači koji ne znaju bi li kupili nešto za što nisu sigurni, dobili brzu povratu informaciju od potrošača koji su već probali taj isti proizvod.

7. ZAKLJUČAK

Cilj svakog poduzeća pa tako i Pepca je stvoriti pozitivan imidž i reputaciju, postati uspješan i opstati na tržištu. Na tržištu je otvoreno mnoštvo poduzeća u nekoj od industrija, stoga poduzeće treba težiti jedinstvenosti. Ključni elementi marketinga su prepoznavanje potrošačkih trendova, izgradnja jakih marki i stvaranje pozitivnog imidža poduzeća.

Prije pojave interneta, korisnici su dobivali informacije putem radija, novina, televizije, plakata i časopisa te su oni omogućavali jednosmjernu komunikaciju od oglašivača do korisnika. Od pojave interneta, korisnici su postali dominantniji i zahtjevniji od tvrtki zbog količine informacija koje posjeduju i do kojih je u današnje vrijeme vrlo lako doći u bilo kojem trenutku. Korisnikovo mišljenje na internetu putem recenzija, može uvelike pomoći ili odmoći poduzeću u stvaranju reputacije i pozitivnog imidža poduzeća, a samim time imaju utjecaj na ostale korisnike na internetu.

Danas su vrata otvorena višesmjernoj komunikaciji bez limita, a jednosmjerna komunikacija postaje stvar prošlosti. Novi modeli oglašavanja zauzimaju sve više prostora, iako klasični kanali još uvijek doprinose ciljevima kompanija te ih ne treba podcijeniti.

Pepco Group je kombinacija izvornog dizajna i vrlo pristupačnih cijena što je rezultiralo privlačenjem kupaca, stvaranje pozitivnog imidža, otvaranje novih trgovina te samim time širenje po cijeloj Europi. Najviše otvorenih trgovina ima u Poljskoj sa 1.320 otvorenih trgovina, dok je Hrvatska na četvrtom mjestu sa 126 trgovina. Danas trgovine Pepca nude proizvode nekoliko svojih robnih marki, Beloved, Alphar one, Girl destination, Boy destination, Cute Baby, te Bekin sa sportskim modnim trendovima.

Dugogodišnjim postojanjem postignuta je popularnost među svim generacijama, koji su prepoznali Pepco kvalitetu, jednostavnost, raznolikost i niske cijene. Promotivne aktivnosti se najviše odvijaju putem interneta, putem njihove službene stranice, letka te društvenih mreža kao što su Instagram, Facebook i Tik Tok. Za unapređenje prodaje koriste se razne promocije kao što su tri za dva, kao što je spomenuto u radu, 1+1, česta međusezonska sniženja, te osobna prodaja kojoj se pridaje velika važnost.

Veću pozornost bi trebalo pridonijeti promotivnim aktivnosti te tako još više privući i zadržati nove i postojeće kupce. Nedostatkom se smatra nepostojanje prodaje putem interneta na koju se danas sve više ljudi odlučuje, a u tome prednost imaju H&M, Sinsay, Zara te mnogi u

Hrvatskoj. Modna industrija je dinamična i ovisi o čestim promjenama na modnoj sceni, te je iz tog razloga bitno pratiti što se na njoj događa i koji modni trendovi su prihvatljivi, a koji ne. Na promjene je potrebno brzo reagirati, primjenjivanjem različitih metoda i strategija kako bi se na najefikasniji način zadovoljile potrebe i želje potrošača. Pepco prepoznaje i prati modne trendove, boje i modeli su usklađeni tonovima godišnjih doba. Kvaliteta robe je opravdana prihvatljivim cijenama. Kako bi zadovoljstvo potrošača bilo što veće, potrebno je ulagati u promotivne aktivnosti kako bi oni mogli na što lakši i brži način biti informirani o novitetima u Pepco trgovinama.

Promocija mirisnih svijeća se odvija putem oglašavanja pomoću kojega se potiče ciljanu javnost da kupe oglašavane proizvode, promovira im se imdž, razvija se potražnja, te potražnja za određenom vrstom proizvoda. Pomoću unapređenja prodaje, konkretno popustima u ovom slučaju 2+1 gratis, potiče se i stimulira kupnja od strane potencijalnih, a i prijašnjih kupaca. Kroz određeni period trajanja samog popusta i perioda prikupljaju se informacije o ponašanju kupaca kroz cijeli taj određeni period pa tako na primjer prvog dan početka popusta potrebno je osobnom prodajom i usmenom predajom potaknuti kupce na kupovinu, dok već idućih dana su već čuli, vidjeli ili pročitali sve o popustu i informirani su o uvjetima popusta. Promocija mirisnih svijeća odvija se i na društvenim mrežama, putem plakata, obavijestima postavljenim na policama gdje se svijeće nalaze, putem radija u samoj poslovnici, na službenoj stranici, te usmenom predajom između zaposlenika i kupaca.

POPIS LITERATURE

Stručne knjige

1. Davies P. J. E., Denny W. B., Hofrichter F. F., Jacobs J., Roberts A. M., Simon D. L., Jansonova povijest umjetnosti Zapadna tradicija, Stanek, Varaždin, 2013.
2. Kotler P., Keller K.,L., Mertinović M., Upravljanje marketingom, Mate, Zagreb, 2014.
3. Kotler, Ph., Wong,V., Saunders, J., Armstrong, G.: Osnove marketinga, Mate, Zagreb, 2006.
4. Previšić J., Ozretić Došen Đ.,: Osnove marketinga, Adverta, Zagreb, 2007.
5. Šerić N., Vitner Marković S., Rakušić Cvrtak K.: Brendiranje za poduzetnike, Veleučilište u Karlovcu, Split, 2017.

Internetske stranice

6. Definitions of Marketing, American Marketing Association <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/> (6.9.2024.)
7. Internet marketing, <https://stajdohar.com/sto-je-online-marketing-2/> (22.4.2024.)
8. Marketing, Hrvatska enciklopedija, mrežno izdanje. Leksikografski zavod Miroslav Krleža, 2013 – 2024. <https://www.enciklopedija.hr/clanak/marketing> (28.2.2024)
9. Marketing, 123 marketing-e, <http://marketing-e.weebly.com/marketing.html> (28.2.2024.)
10. Pepco službena stranica, <https://pepco.hr/> (20.5.2024.-11.7.2024.)
11. Pepco službena stranica, Incicijativa Better Cotton, <https://pepco.hr/kolekcije/better-cotton/> (7.7.2024.)

Ostali izvori

1. Pepco katalog za zaposlenike „Bilten“
2. Pepco aktualni letak
3. Pepco katalog za zaposlenike „KVI Proizvodi“

Popis slika

| | |
|--|----|
| Slika 1: Zidna jesenska dekoracija | 32 |
| Slika 2: Jesenske dekoracije | 32 |
| Slika 3: Kabanica za bebe djevojčice | 33 |
| Slika 4: Odjeća s Halloween motivima | 33 |
| Slika 5: Božićni jelen | 33 |
| Slika 6: Zimska led dekoracija | 33 |
| Slika 7: Božićne pidžame | 34 |
| Slika 8: Božićni džemperi | 34 |
| Slika 9: Desertni tanjur s uskršnjim motivom | 35 |
| Slika 10: Uskršnji zeko | 35 |
| Slika 11: Prsluk za muškarce | 35 |
| Slika 12: Haljina za žene | 35 |
| Slika 13: Vrtlarske rukavice | 36 |
| Slika 14: Prostirka za plažu | 36 |
| Slika 15: Kupaći kostim za žene | 37 |
| Slika 16: Kratka majica za muškarce | 37 |
| Slika 17: Chamapgne gold svijeća | 39 |
| Slika 18: Secret garden svijeća | 40 |
| Slika 19: Meadow escape svijeća | 41 |
| Slika 20: White blossom svijeća | 41 |
| Slika 21: Sweet compfire svijeća | 42 |

Popis tablica

| | |
|---|----|
| Tablica 1: Marketinški miks..... | 4 |
| Tablica 2: Broj trgovina u pojedinim zemljama..... | 19 |
| Tablica 3: Prihvatljivi i neprihvatljivi proizvodi za jamstvo povrata gotovine..... | 25 |