

Oglašavanje putem masovnih medija na primjeru poduzeća Cedevisa

Sabol, Ivana

Undergraduate thesis / Završni rad

2018

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Pula / Sveučilište Jurja Dobrile u Puli**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:137:001459>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-04-25**



Repository / Repozitorij:

[Digital Repository Juraj Dobrila University of Pula](#)



Sveučilište Jurja Dobrile u Puli

Fakultet ekonomije i turizma

«Dr. Mijo Mirković»

IVANA SABOL

**OGLAŠAVANJE PUTEM MASOVNIH MEDIJA NA
PRIMJERU PODUZEĆA CEDEVITA**

Završni rad

Pula, 2018.

Sveučilište Jurja Dobrile u Puli

Fakultet ekonomije i turizma

«Dr. Mijo Mirković»

IVANA SABOL

**OGLAŠAVANJE PUTEM MASOVNIH MEDIJA NA PRIMJERU
PODUZEĆA CEDEVITA**

Završni rad

JMBAG: 0303041969, redovita studentica

Studijski smjer: Ekonomija

Predmet: Management proizvoda i inovacija

Znanstveno područje: Društvena znanost

Znanstveno polje: Ekonomija

Znanstvena grana: Management

Mentor: doc. dr. sc. Dražen Alerić

Pula, 2018.

SADRŽAJ

UVOD.....	1
1. OGLAŠAVANJE	2
2. MEDIJI	5
2.1. Nastanak i razvoj medija.....	5
2.2. Okruženje medija.....	6
2.3. Medijska publika.....	8
2.4. Vrste medija.....	13
2.4.1. Prednosti i nedostaci medija.....	14
3. SEGMENTACIJA, POZICIONIRANJE I ANALIZE POSLOVANJA	16
3.1. Segmentacija	16
3.2. Pozicioniranje	16
3.3. PEST analiza.....	17
3.4. SWOT analiza.....	19
4.5. Strategije marketinga	19
4. CEDEVITA	23
4.1. Cedevida d.o.o.	23
4.2. Povijest Cedevidite	23
4.3. Načini oglašavanja Cedevidite.....	24
4.3.1. Oglašavanje Cedevidite u medijima.....	27
4.3.1.1. Oglašavanje Cedevidite u klasičnim medijima.....	27
4.3.1.1.1. Oglašavanje Cedevidite na televiziji i radiju.....	28
4.3.1.1.2. Oglašavanje Cedevidite putem nagrade igre.....	31
4.3.1.1.3. Oglašavanje Cedevidite na plakatima, oglasima o časopisima, novinama.....	32
4.3.1.1.4. Oglašavanje putem časopisa Story.....	33
4.3.1.1.5. Oglašavanje Cedevidite putem billboard plakata.....	34
4.3.1.2. Oglašavanje Cedevidite u modernim medijima.....	36
4.3.2.1. Oglašavanje Cedevidite na mrežnim stranicama na desktop računala i na mobilnim uređajima (aplikacijama).....	37
4.3.1.2.2. Aplikacije na mobilne uređaje.....	38

4.3.1.2.3. Oglašavanje putem Cedevida aparata.....	40
4.3.1.3. Oglašavanje Cedevida na društvenim mrežama.....	41
4.3.1.3.1. Oglašavanje Cedevida na Facebook stranici.....	41
4.3.1.3.2. Oglašavanje Cedevida na Instagram profilu.....	41
4.3.1.4. Ostale marketinške aktivnosti.....	42
4.3.1.4.1. Vanjsko oglašavanje - stepenice	43
4.3.1.4.2. Marketing kampanja.....	45
5. KRITIČKI OSVRT	47
ZAKLJUČAK.....	48
LITERATURA	49
POPIS TABLICA I SLIKA.....	51

UVOD

Cedevita je hrvatsko poduzeće koja već dugi niz godina objedinjuje razvoj, proizvodnju i prodaju vitaminskih instant napitaka, čajeva i konditorskih proizvoda namijenjenih zdravoj prehrani. Sastavni je dio Atlantic Grupe d.d., jedne od vodećih prehrambenih kompanija u regiji. 1960. godine Neil Armstrong zakoračio je na površinu Mjeseca, a genijalci iz poznate farmaceutske tvrtke PLIVA izmislili su instant napitak s 9 vitamina i nazvali ga - Cedevita; bio je to mali korak za njih, ali veliki skok za domaće ljubitelje vitaminskih napitaka! . 1983. Cedevita uvodi novo plastično pakiranje smeđe boje koje će vremenom postati pravi klasik hrvatskog dizajna.

U radu je detaljno na primjeru Cedevite objašnjena važnost medija i oglašavnja za napredak u poslovanju. Rad je podijeljen na nekoliko dijelova. U uvodnom dijelu objašnjavaju se glavni ciljevi rada i sama metodologija istraživanja. U drugom poglavlju pod nazivom Oglašavanje prikazuje se definicija oglašavanja, vrste istih te važnost oglašavanja na primjeru Cedevite. U trećem dijelu rada pod nazivom Mediji prikazuje se sama teorija o medijima. Kako su nastali mediji? Kakvo je okruženje medija? Vrste medija? Ovo su samo neka od pitanja na kojem u trećem dijelu rada autor daje odgovore. U četvrtom dijelu prikazuje se povijest Cedevite kao poznate hrvatske poduzeća. Na samom kraju rada prikazan je kritički osvrt na marketinški dio poslovanja Cedevite.

U radu se koristila kvantitativna metoda istraživanja, odnosno analiza sadržaja. Analiza sadržaja također se smatra školskom metodologijom u društvima kod kojih su tekstovi proučavani prema autorstvu, autentičnosti i značenju. Harold Lasswell je formulirao temeljna pitanja analize sadržaja. Lasswell ističe da je analiza sadržaja dubinska analiza koja se koristi kvantitativnim, ali i kvalitativnim tehnikama poruka koristeći znanstvenu metodu (pazeći na objektivnost, pouzdanost, valjanost, mogućnost generalizacije, zamjenjivost i testiranje hipoteze), te nije limitirana na tipove varijabli koji bi mogli biti izmjereni ili kontekst u kojem su poruke kreirane ili predstavljene.

Glavni cilj rada je prikazati važnost oglašavanja, te pozitivne i negativne strane istoga na primjeru Cedevite. U radu se koristi metodologija prikupljanja podataka, tj. uz analizu prikupljenog sadržaja, literature oblikovan je završni rad.

1. OGLAŠAVANJE

Oglašavanje je vrsta komunikacije kojoj je u širem smislu svrha informiranje, obavještanje potencijalnih kupaca o proizvodima ili uslugama.¹ Glavni oblici su: komunikacijski oblici koji se koriste u integriranoj marketinškoj komunikaciji izravno su povezani s temeljnim funkcijama marketinškog komunikacijskog procesa – privlačenjem pozornosti, stvaranjem interesa i poticanjem na kupnju. Isto tako možemo reći da oglašavanje predstavlja plaćeni, masovni oblik komunikacijskih sadržaja s ciljem informiranja, podsjećanja i poticanja potencijalnog kupca na akciju u odnosu na određenu ideju, proizvod ili uslugu². U teoriji su poznati i kao marketinški komunikacijski mix, a čine ih³:

- oglašavanje (plaćeni oglasni prostor u vizualnim medijima, audio medijima, kombiniranim audiovizualnim i interaktivnim medijima),
- izravna marketinška komunikacija (baze podataka, internet, telemarketing itd.),
- unapređenje prodaje (izložbe, izlozi, demonstracije, promocije i sl.),
- osobna prodaja (direktna komunikacija prodavača i kupca u svrhu prodaje⁴ proizvoda),
- odnosi s javnošću (aktivnosti s ciljem kreiranja pozitivnog imidža, sponzorstva),
- publicitet (neplaćeni oblik komunikacije najčešće izvan kontrole poduzeća),
- vanjsko oglašavanje.

Marketinške strategije su podijeljene na određena područja koja su detaljno razrađena u daljnjem tekstu. Sve postavljene ciljeve integrirat ćemo u svoju marketinšku komunikaciju koja će se ostvarivati putem oglašavanja. Konkurentnim oglašavanjem potaknula bi se selektivna potražnja za proizvodom.⁵ Ovo se planira ostvariti kroz oglašavanje u različitim masovnim medijima poput časopisa, dnevnih novina, televizije,

¹ Malović, S. (2007). *Mediji i društvo*. Zagreb: Golden marketing

² Kesić, T. (2013). *Integrirana marketinška komunikacija*

³ Malović, S. (2007). *Mediji i društvo*. Zagreb: Golden marketing

⁵ Malović, S. (2007). *Mediji i društvo*. Zagreb: Golden marketing

interneta, te vanjsko oglašavanje na jumbo plakatima. Ističe se teaser kampanja u prvim mjesecima koji bi trebao pobuditi interes potrošača.⁶

Sigurnost i kvaliteta

Beskompromisni su kada je u pitanju sigurnost. Svi proizvodi i usluge uvijek su u skladu s najvišim standardima sigurnosti i kvalitete.

Iskrenost i poštovanje

Poštuju dostojanstvo svakog pojedinca, njegova zakonska i etička prava. Slušaju, podržavaju i vjeruju jedni drugima. Odgovorni su.

Razvoj

Njihovi proizvodi potiču razvoj djece kroz igru. Stalno unaprijeđuju vještine, sposobnosti i kapacitete.

Entuzijazam

Svojim djelovanjem unose pozitivnu energiju u sve ono čime se bave.

Inovacija

Vođeni znatiželjom, traže nove načine kako povećati vrijednosti proizvoda i usluga. Odvažuju se biti predvodnici promjena i pioniri tehnologija kako bi kreirali budućnost i postavljali trendovi.

Vodstvo

Angažiranost i vodstvo jesu način života u poduzeću. Teže izvrsnosti u postizanju najboljih dugoročnih rezultata, bez obzira koliko to teško bilo. Vođe postoje kako bi inspirirali, osposobljavali i motivirali svoje zaposlenike.

⁶ Malović, S. (2007). *Mediji i društvo*. Zagreb: Golden marketing

Tablica 1. SWOT ANALIZA STANJA CEDEVITA D.O.O.

<i>SNAGA(STRENGTHS)</i>	<i>SLABOSTI(WEAKNESS)</i>
Sigurnost	Komunikacija s tržištem
Raznolikost ponude proizvoda Kvaliteta proizvoda	Komunikacija s medijima Siva ekonomija
Prilagodljivost potražnji Poduzetnički duh Lojalnost kupaca	Problem nedostatka kvalite radne snage Nedovoljna segmentacija tržišta Nedostatnost marketinških aktivnosti
Maloprodajna mreža	
<i>PRILIKE(OPPORTUNITIES)</i>	<i>PRIJETNJE(THREATS)</i>
Dodatni razvoj proizvoda Povećati broj brendiranih proizvoda	Gospodarska situacija u zemlji Konkurencija
Plan širenja na dodatna tržišta Inovativnost kod budućih proizvoda	Siva ekonomija Određene regulatorne prepreke na tržištu
Korištenje suvremenih trendova komunikacije	Nedostatak stručnog osoblja s iskustvom
Prisutnost na društvenim mrežama Mogućnost promocije	Prepravljenost tržišta jeftinim proizvodima s Dalekog istoka

Izvor: Vlastiti rad autora

2. MEDIJI

2.1. Nastanak i razvoj medija

Prilikom analiziranja uloge te određenja značenja medija polazi se od teorije kako mediji djeluju usporedno s razvojem društva. Društveni razvoj je proces koji se lokalno i globalno manifestira brojnim specifičnostima pa je slijedom toga međuodnos medija i društva permanentni predmet istraživanja brojnih društvenih znanosti⁷. Mediji sa strukturama društva komuniciraju posredstvom poruka određenog sadržaja. Tu poruku mediji mogu komunicirati između brojnih društvenih grupa ili između javnih institucija i javnosti, te na taj način održavati i usmjeravati dinamiku struktura društva. Prema Dulčić⁸, kod medija je moguće zapaziti njihovu tehničku strukturu, zastupljenost pojedinih vrsta, pojavu novih vrsta, te promjenu i prilagodbu u postojećim vrstama. Dulčić smatra kako: „Ako ispitujemo značaj i/ili utjecaj medija na društvena zbivanja u suvremenom društvu, na dinamiku društvene strukture, onda valja promatrati medije kao dio društvene strukture, a unutar društvene strukture raspored društvene moći u pravilu se razlikuje u svakom društvu.“

„Mediji u tehničkom smislu uvijek odražavaju njihov odnos prema nositeljima društvene moći određenog društva. Drugim riječima za komuniciranje poruke uvijek će se koristiti onaj medij koje će najučinkovitije komunicirati na relaciji između nositelja društvene moći i medija unutar društvene strukture. Suvremena društva uobičajeno se određuju kao masovna, moderna i postmoderna društva, što nije nešto što je precizno određeno, već više analitička pretpostavka koju koristimo da bi prepoznali ulogu medija u datim društvima „

Medij (od latinskog *medius*, srednji, koji je između) je u svojem prvom značenju (u jednini) posrednik, onaj putem kojega se prenosi komunikacija⁹. „Jedna od definicija kaže da je to „svaki način, posredovanje ili oruđe, a posebno način komunikacije koji

⁷ Dulčić, D. (2014.) *Masovni mediji i postmoderni društvo*, Zagreb, Hrvatsko komunikološko društvo, str.87.

⁸ *Ibidem*.

⁹ Dictionary.com, <http://www.dictionary.com/browse/media> (pristupljeno 25.svibnja 2018.)

doseže opću javnost i sadrži reklame¹⁰„Masovni mediji su institucije koje zadovoljavaju potrebu društva za javnom komunikacijom u kojoj mogu sudjelovati svi pripadnici društva¹¹. Masovna komunikacija kao društveni proces i potreba institucionalizirana je u masovnim medijima.

U Rječniku medijskih studija Abercrombie i Longhurst izjednačavaju termine mediji i masovni mediji, iako napominju da sintagma „masovni mediji“ sadrži sasvim određenu teorijsku pozadinu koja je u nastanku povezana s konceptima masovnog društva, masovne publike i masovne komunikacije.

Medijski sustav prvenstveno je nacionalan, tj. definiran i ograničen političkim granicama države u kojoj se razvija¹². Medijima se pristupa kroz različite teorije. Jedna od raširenijih teorija je ona njemačkog filozofa i sociologa J. Habermasa, predstavnika Frankfurtske škole mišljenja. Riječ je o teoriji javnog prostora. Habermasa je analizirao razvoj medija počevši od 18. stoljeća, s posebnim naglaskom na pojavu javnog prostora¹³. Pojam javnog prostora, kako tumači Giddens¹⁴ odnosi se na područje rasprava o pitanjima od općeg interesa pri čemu se oblikuju mišljenja. Bitno je istaknuti da je javni prostor u svojoj osnovi predstavljao mjesta na kojima se demokratski raspravljalo i donosilo mišljenje o nekoj temi, dok su u modernom društvu 21. stoljeća masovni mediji glavni u kreiranju mišljenja čime smanjuju takozvani javni prostor.¹⁵

2.2. Okruženje medija

Institucije masovnih medija proizvode i distribuiraju simbolička dobra koja su fiksirana na medij i mogu se reproducirati neograničen broj puta¹⁶. Thompson navodi još

¹⁰ Klaić, V. (1998.) *Život i djelo*, Sveučilište u Zagrebu, Zagreb, str. 534.

¹¹ McQuail (2007.) *Media Performance: Mass Communication and the Public Interest*, SAGE publications, str. 86.

¹² Demonja, D. (2010) *Ruralni turizam u Hrvatskoj s hrvatskim primjerima dobre prakse i europskim iskustvima*, Institut za međunarodne odnose, Zagreb, str. 29.

¹³ Giddens, A. (2007.) *Sociologija*, Nakladni zavod Globus, 4. englesko izdanje, str. 462.

¹⁴ Ibidem.

¹⁵ McNair, B. (2013). *Politička komunikacija*. Zagreb: Politička misao

¹⁶ Thompson, J. (1995). *Media and modernity: a social theory of media*. Stanford: Stanford University Press, str. 74.

neke karakteristike masovne komunikacije i medija kao institucija koje ju obavljaju: „masovna komunikacija je institucionalizirana proizvodnja i distribucija simboličkih dobara putem slanja i pohranjivanja informacija i komunikacije“. No, John Thompson teoriji medija pristupa na nekoliko načina. On ne govori samo o masovnim medijima, nego o tri tipa interakcija koje utječu na stvaranje percepcije. Riječ je o interakciji licem u lice, posredovanoj interakciji i posredovanoj kvaziinterakciji¹⁷. Upravo treći tip interakcije je značajan za ovaj rad i masovne medije. Posredovana kvaziinterakcija se odnosi na vrstu društvenih odnosa koje stvaraju masovni mediji. U prethodnim teorijama govori se o dijaloškoj komunikaciji, dok u posredovanoj komunikaciji pojedince povezuje medijski prostor, a ne dijalog.¹⁸

Thompson definira institucije kao „relativno stabilne klastere društvenih odnosa i akumuliranih resursa¹⁹“. Institucija nastaje kad neka društvena praksa stalnim ponavljanjem u vremenu postigne stabilnu formu, vidljivu strukturu i skup funkcija povezanih s društvenim očekivanjima²⁰. Komunikacijska praksa stvara medijsku instituciju s karakteristikama u odnosu na konkretni društveni kontekst. Svi mediji imaju zajedničke karakteristike čije varijacije tvore prepoznatljiv identitet pojedinog medija²¹.

Norris i Inglehart empirijski su pokazali na uzorku od 90 zemalja da je upotreba informativnih medija (radija i televizije, novina i časopisa te interneta i e-maila) konzistentno povezana s jačim građanskim angažmanom, modernizacijom društvenih vrijednosti, povećanim interesom i tolerancijom prema strancima i različitostima pa se pokazuje da ima učinak sličan obrazovanju. Mediji također određuju koje će teme biti aktualne i kakav će sadržaj ponuditi svojim korisnicima. Tomić navodi da se taj proces može promatrati kroz teoriju dnevnog reda, to jest agenda setting. Temeljem ove podjele može se govoriti o nekoliko vrsta dnevnih redova. Prema Tomiću dnevni redovi dijele se

¹⁷ Giddens, A. (2007.) *Sociologija*, Nakladni zavod Globus, 4. englesko izdanje, str. 467.

¹⁸ McNair, B. (2013). *Politička komunikacija*. Zagreb: Politička misao

¹⁹ Thompson, J. (1995). *Media and modernity: a social theory of media*. Stanford: Stanford University Press, str. 131.

²⁰ Giddens, A. (2007.) *Sociologija*, Nakladni zavod Globus, 4. englesko izdanje, str. 462. 346.

²¹ Dulčić, D. (2014.) *Masovni mediji i postmoderno društvo*, Zagreb, Hrvatsko komunikološko društvo, str.82.

na četiri vrste: medijski dnevni redovi, javni prioriteti, prioriteti politike i korporativni dnevni red²².

2.3. Medijska publika

Pojam javnog mnijenja slikovito je definirao novinar kolumnist Joseph Kraft koji je rekao da je „javno mnijenje neznani bog kojemu moderni ljudi pale tamjan“. Javno mnijenje odražava dinamični proces interpersonalne i medijske komunikacije o određenim pitanjima, a ostvaruje se među skupinama i ljudima sa sličnim sposobnostima djelovanja²³. Prema još uvijek aktualnoj definiciji Herberta Blumera iz 1947. godine, javnost je skupina ljudi koji su suočeni s problemom, podijeljeni o rješavanju problema i koji o problemu raspravljaju. Jürgen Habermas, u svojem djelu *Strukturne promjene javnosti*, javnost je odredio kao područje posredovanja između civilnog društva i države. Važnost javnog mnijenja primjetan je u svim sferama demokracije²⁴. Politička participacija građana primjer je kako javno mnijenje ima utjecaj na odluke koje donosi biračko tijelo. Birači informacije primaju kroz medije, koji su kreatori javnog mnijenja, a građani koji se ne odnose kritički prema serviranim informacijama, zapravo prihvaćaju mišljenje nametnuto kroz javno mnijenje²⁵. Osim oglašivača i vlasnika medija, na formiranje javnog mnijenja utječu i internesne skupine. Za razliku od političkih stranaka, ciljevi skupina za pritisak ili interesnih skupina nešto su drugačiji. Frank Parkin navodi da interesne skupine ne žele preuzeti vlast u smislu stvaranja vlade, nego kroz formiranje javnog mnijenja nastoje utjecati na političke stranke i na razna ministarstva. Naime, Parkin u svom istraživanju analizira uporabu medija od strane interesnih skupina za ostvarivanje određenih ciljeva²⁶. Na temelju rezultata istraživanja, zaključuje da internesne skupine koje su u medijskom prostoru koristile emotivne i zastrašujuće poruke, imaju više uspjeha od onih koje su se koristile argumentima i činjenicama. Ovdje se treba zapitati kako je to povezano sa medijskim utjecajem na djecu u 21. stoljeću? Nije li ciljanje na emotivni aspekt poruke

²² Tomić, M. (2013.) *Problemi pravne regulacije elektroničkih publikacija*, Pravo u gospodarstvu, vol. 53, br. 4, 2013., str. 62.

²³ Cutlip, S.M. (2002.), *Odnosi s javnošću*, osmo izdanje, MATE, str. 265.

²⁴ McNair, B. (2013). *Politička komunikacija*. Zagreb: Politička misao, str.45.

²⁵ Haralambos, M., Holborn, M. (2002) *Sociologija: Teme i perspektive*, Golden Marketing, Zagreb, str. 589.

²⁶ Parkin, F. (1972.) *Class Inequality and Political Order*, The Journal of Politics, str. 31.

upravo metoda koju koriste suvremeni oglašivači koji komuniciraju prema djeci? Pridržavaju li se etičko aspekta marketinga ili je profit glavna misao vodilja u njihovom načinu poslovanja? U narednom dijelu rada navesti će se primjeri utjecaja na djecu svjetski poznatih lanaca restorana i kompanija prehrambene industrije²⁷. U istraživanju koje su provodili znanstvenici sa University of Illinois u Chicagu i Arizona State University, pokušali su utvrditi kojim se skupinama djece najviše oglašava brza hrana. Istraživanjem su utvrdili da je oglašavanje brze hrane u čak 60 posto slučajeva usmjereno na djecu crne boje kože u ruralnim dijelovima Sjedinjenih američkih država. Time su potvrdili polaznu pretpostavku da se oglašivači koriste diskriminatorskim i neetičnim oblikom oglašavanja, te na prvo mjesto stavljaju profit.²⁸

Takav oblik oglašavanja nije karakterističan samo za McDonalds. Kompanija Pepsi u sedamdesetim godinama dvadesetog stoljeća, svoje je nove proizvode reklamirala poistovjećujući ih sa likovima iz popularnih dječjih crtanih filmova. Međutim, treba istaknuti da se utjecaj medija na djecu može i pozitivno koristiti. Svjetski poznati distributer dječjih crtanih filmova, Disney, odlučio je djecu potaknuti na razvijanje zdravih prehrambenih navika. U suradnji sa nekolicinom proizvođača voća i voćnih proizvoda, Disney je pokrenuo seriju proizvoda čiji je glavni promotor omiljeni dječji crtani junak Mickey Mouse. Na taj način žele potaknuti djecu na unos zdrave hrane i smanjenje unosa nezdrave brze hrane. Biti svjestan razlike između socijalizacije i manipulacije, kao dva oblika komunikacije, prenošenjem značenja pomoću simbola, znači biti sposoban oduprijeti se manipulaciji. Odrasli ljudi u mogućnosti su kritički primati medijske poruke i raščlaniti njihov sadržaj²⁹. Međutim, djeca su osjetljivi recipijenti poruka. U tom smislu, prema Marjorie Ferguson djeca nisu u stanju razlikovati činjenice od manipulacija. Mediji, namjerno ili nenamjerno, plasiraju informacije koje su višeznačne i kao takve se njihov sadržaj može interpretirati na nekoliko razina³⁰. Ferguson ističe da djeca ne mogu konzumirati medije na edukativnoj razini, pritom se odupirući manipulativnom sadržaju ili

²⁷ Renko, N. (2009.) *Strategije marketinga*, Zagreb, Naklada Ljevak,

²⁸ McNair, B. (2013). *Politička komunikacija*. Zagreb: Politička misao

²⁹ Thompson, J. (1995). *Media and modernity: a social theory of media*. Stanford: Stanford University Press, str. 51.

³⁰ Ferguson, Marjorie (1992) *The Mythology about Globalisation*, European Journal of Communication, str. 110.

kritički prihvaćajući njegove poruke. To dovodi do pitanja tko je odgovoran za izloženost djece takvoj vrsti sadržaja? Roditelji? Profesori u školi? Vlasnici medija? Onome tko manipulira, namjera je druge navesti da vjeruju kako je ono što on govori o nekoj stvari za njih bitno te da čine ono što on misli da je za njih dobro.

Socijalizacija se definira kao „proces tijekom kojeg ljudi stječu stavove i vrijednosti određene kulture te uče ponašanja koja se smatraju prikladnima za pojedince, članove određenog društva“³¹. Proces socijalizacije ovisi o interakciji pojedinca i okoline, te se odvija cijeli život. Interakcija uključuje iskustva u interpersonalnoj komunikaciji sa obitelji, prijateljima, edukacijskim djelatnicima, poslovnim suradnicima. Svaka takva razmjena iskustva utječe na razvoj naše ličnosti i širenje naših vidika. Stoga je vrlo bitno s kim i u kakvim uvjetima ulazimo u razgovore, kako dolazimo do informacija i koliko vremena posvećujemo raznim zajedničkim aktivnostima. Istraživanje koje je proveo Gallup business journal pokazalo je da ljudi trebaju u prosjeku 6 sati društvene interakcije dnevno kako bi bili zadovoljni. Isto tako pokazalo je kako starije generacije imaju tendenciju offline druženja, dok nove generacije pokazuju online trend druženja, kako bi zadovoljili ovu potrebu. (The Business of Good Friends na <http://businessjournal.gallup.com/content/151499/Business-Good-Friends.aspx#1>, Pristupljeno: 09. siječnja 2017.) No, naglašavaju da vrijeme istinski provedeno zajedno u nekoj grupnoj aktivnosti bilo ona zajednička večera, kava, gledanje filma, treniranje ili drugo, pokazuje bolje rezultate što se tiče intrinzičnog zadovoljstva i kvalitete nego što to pokazuje vrijeme provedeno u online razgovorima.

Manipulacija se, dakle, može objasniti kao smišljen, sustavan i kontroliran postupak ili skup postupaka pomoću kojih manipulator, koristeći se simboličkim sredstvima, u za njega pogodnim psihosocijalnim uvjetima, odašilje u javnost (masu) preko sredstava komunikacije (masovni kanali komunikacije) određene poruke s namjerom da utječe na uvjerenja, stajališta i ponašanje ljudi. Tako bi se oni u stvarima o kojima ne postoji opći konsenzus, a za koje su zainteresirani, usmjerili prema uvjerenju, stajalištima i

³¹ Raboteg-Šarić, Z. (1997.) *Socijalizacija djece i mladeži*, Društvena istraživanja: časopis za opća društvena pitanja, str.21.

vrijednostima manipulatora, a da toga nisu svjesni. Kada smo govorili o ekonomiji i politici, dotaknuli smo pojam propagande. Naime, manipulacija u suvremenosti, rekli smo, pojmovno evoluirala. Tako u ekonomiji manipulacija potrošačima poprima oblik reklame, odnosno ekonomske propagande, u politici manipulacija biračima također postaje propaganda, i to politička.

Propaganda, riječ je koja je zaslugom manipulatora usađena u svijest, zapravo je sinonim riječi manipulacija. Prvi je put srećemo 1623. u nazivu Kardinalskog vijeća, koje je osnovao papa Urban VIII. u Rimu da bi nadzirao rad misionara Rimokatoličke crkve. Latinski izraz *Congregatio de propaganda fide* doslovno preveden znači Vijeće za vjeru kakvu treba širiti, pa od tuda i *propagare* znači širiti, rasprostirati, raditi za koga ili što, razmnožavati. Zašto nam je propaganda općenito potrebna, vidljivo je iz primjera ekonomske propagande. U Sjedinjenim američkim državama tijekom razdoblja od petneast godina broj prehrambenih proizvoda s oko 2.000 popeo se na više od 20.000, a u Japanu se 1995. pojavilo oko 1.000 vrsta bezalkoholnih pića³². Drugim riječima, želi li uspjeti, morate imati originalne proizvode i u kupaca trebate potaknuti toliku strast i privrženost vašem proizvodu da im neće pasti na pamet tražiti nešto drugo. A takva se strast ne može pobuditi sitnim poboljšanjima postojećih proizvoda. Dakle, razlika između proizvođača i proizvoda više nije u snazi motora, tehnologiji, centralnom zaključavanju ili klimi u serijskoj opremi, nego u njihovom izgledu, marki, doživljaju, emocijama, odnosima... U Tokiju se možete u ponedjeljak naručiti Toyotu posebno prilagođenu osobi, a auto će vam biti gotov do petka. Poduzeće Levi's u suradnji s tvrtkom Custom Clothing Technology preko interneta kupcima nudi mogućnost da na njihovoj internetskoj stranici upišu svoje mjere i za dva tjedna stižu im posebno prilagođene levisice "made just for you" (uz dodatnu naknadu od 10-ak dolara). - Kupac želi narančaste proizvode s ljubičastim točkama. Želi ih danas i trebaju mu na otoku Fidžiju. Ključ uspjeha jest, dakle, kupcima odnosno javnosti nuditi nešto posebno, drukčije od onoga što nudi konkurencija, ali pritom treba utjecati na javno mnijenje kako bi prednost dalo vama, a ne njima. Dakle, potrebno je kreirati javno mnijenje, u ovome slučaju potrošačko. Ne manje važno jest spomenuti i

³² Kotler, P. (2006.), *Kotler o marketingu: kako stvoriti, osvojiti i gospodariti tržištima*, Masmedia, Zagreb, str. 47.

“svemoguće” oglašavanje. Kažu da se dobar proizvod prodaje sam od sebe, no možete imati najbolje proizvode i usluge, ali nećete postići puno ako nitko nije čuo za vas.

Primjereno tome možemo zaključiti da su potrebne usluge Odnosa s javnošću koje će uobličiti željenu poruku. S druge strane, niti doprijeti do potrošača nije nimalo lako. Samo u SAD-u poduzeće na godinu potroše oko 233 milijarde dolara na oglašavanje, a prosječan Amerikanac svaki dan pogleda nešto malo manje od 250 oglasa. U tome moru oglasa, reklama i informacija koje neprestano zapljuskuju potrošače, poduzećima se sve teže uspijevaju izboriti da budu primijećene. Ipak, dijelom su za to same krive. Stvaraju nemaštovite oglase, poput papiga ponavljaju što im govori i njihova konkurencija (‘Snažan protiv mrlja, nježan prema tkanini’) i ondase čude ako rezultati izostaju. Plimni val reklama sutra će biti više nalik na tsunami, a jedine žrtve te pošasti bit će nekreativne tvrtke koje su potrošile gomilu novca na propagandu, odnosno na poruku koju na kraju nitko nije primijetio. U nedostatku inventivnosti odnosi s javnošću povremeno i svjesno služe se impropagandom. Impropaganda se odnosi na zanemarivanje činjenica u komunikaciji, njihov nedostatak ili manipulaciju objektivnim usmjeravanjem u svakoj vrsti komunikacije³³.

Prilagođavanjem činjenica ili njihovim nedostatkom u nekoj se situaciji može postići dodatna vrijednost na područjima vezanima za odnose s javnošću, poput odnosa s medijima, iako je to kratkoročno. Pojavljuje se i kao manipulacija tzv. nominalnom vrijednošću situacije, poput bajkovitosti života slavnih osoba. Izvan svijeta zabave, neki publicisti opravdavaju prilagođavanje činjenica u situacijama kada cilj opravdava sredstvo. Iako svaka činjenica koja je dio neke priče može biti sto posto potkrijepljena, važnost i naglasak određenih činjenica elementi su kojima se može upravljati i koji se mogu kreativno iskoristiti da bi se dobila dodana vrijednost. To se može učiniti na tri načina³⁴:

- a) uvećanjem važnosti manje važnih dijelova situacije
- b) proširivanjem konteksta u kojem se događaj i njegov razvoj mogu sagledati
- c) prikrivanjem ili zasjenjivanjem situacije tako da se skrene pozornost.

³³ Sefton Green, J. (2007.) *Youth, Technology and Media Cultures*, Review od Research in Education

³⁴ Sefton Green, J. (2007.) *Youth, Technology and Media Cultures*, Review od Research in Education

Manipulacijetako postaju svakodnevnica (izbornog izvještavanja), a birači pribjegavaju prirodnom obrambenom mehanizmu – ne vjeruju više nikome. Gorko istinitu rečenicu profesora Malovića može se i parafrazirati te reći kako manipulacije doista postaju naša svakodnevnica u kojoj je uvjet“preživljavanja“ - skepsa. Što veća skepsa, to jači pritisak na ljudska osjetila³⁵.

2.4. Vrste medija

Znanstvena disciplina koja proučava znakove i simbole je semiotika. Bez nje se ne može govoriti o pojmu znaka i simbola. Neki autori, poput Ferdinarda de Saussurea i Michela Breała nazivaju je „majkom znanosti o znakovima“³⁶. Temeljem toga je i nastala strukturalna antropologija. Na primjer, u komunikaciji među mladima, znak bi predstavljao objekt, npr. mobitel. Tada on još nema simbolično značenje. Poprima ga tek kada se mobitelu prida određena marka i jasna asocijacija s funkcijom načina komuniciranja (SMS poruke, snimanje video isječaka). Tada znak postaje simbol i dobiva konkretno simbolično značenje. Postavlja se pitanje tko, kako i s kojom namjerom daje određenom znaku simbolično značenje. Preko tri dimenzije semiotike može se interpretirati put od rađanja znaka do stvaranja simbola. Tri dimenzije semiotike jesu sintaktička (predstavlja relaciju među znakovima, odnos i prvi proces njihova stvaranja), semantička (znakovima se pridaje određeno simboličko značenje) i pragmatička (uporaba simbola u socijalnom okruženju). Mediji su carstvo simbola. (Miliša, Zloković 2007: 35) Najbolji primjer za dokazivanje poveznice između medijskih znakova i simbola vidljiv je u digitalnim medijima. Ovdje je bitno istaknuti pitanje: tko odabire te znakove i simbole, tko posjeduje moć pri njihovu odabiru i kakvo značenje imaju za mlade. Ova pitanja zadiru u interpretaciju procesa komunikacije preko medija. Odgovor je vidljiv i kroz tri razine medija: strukturnu, simboličku i sadržajnu³⁷. Među prvim autorima koji su se bavili ovom problematikom je

³⁵ Malović, S. (2007). *Mediji i društvo*. Zagreb: Golden marketing, str.95.

³⁶ Miliša, Z., Zloković, J. (2008.) *Odgoj i manipulacija djecom u obitelji i medijima: prepoznavanje i prevencija*, Sveučilišna knjižara, Zagreb, str. 35.

³⁷ Miliša, Z., Zloković, J. (2008.) *Odgoj i manipulacija djecom u obitelji i medijima: prepoznavanje i prevencija*, Sveučilišna knjižara, Zagreb, str. 36.

Stuart Hall (1980) i njegova poznata koncepcija zvana kodiranje i dekodiranje (o šifriranju i dekodiranju simbola i znakova u komunikaciji).

2.4.1. Prednosti i nedostaci medija

Cedevita se oglašava kroz sve medije. Prednosti televizijskog oglašavanja su publika, sve vrste publike vide reklamu. Glavni nedostatak je cijena tog oglašavanja. Televizijsko oglašavanje je najskuplja varijanta te se zbog toga mnogi ne odlučuju na taj oblik oglašavanja. Druga vrsta je radijsko oglašavanje. Cedevita se dosta promovira preko radija, ponajviše preko nacionalnih poput Narodnog ili Antene Zagreb. Prednosti su kratke reklame, upadljive, jasne i sažete, a nedostaci su što nema slike pa korisnici ne mogu vidjeti vizualni identitet proizvoda. Treća vrsta oglašavanja su plakati o kojima se već pisalo u prethodnom poglavlju. Plakati su jedan od malo jeftinijih oblika oglašavanja, ali svakako dosta efikasni jer ih korisnici svakodnevno gledaju prilikom putovanja na posao ili neka druga mjesta. Internet je danas najpoznatiji masovni medij. Najveća skupina koja se služi internetom su teenjeđeri te adolescenti, međutim i starija populacija nije ništa lošija u korištenju interneta kao medija. Danas gotovo sva poduzeća poput Cedevite imaju svoje web stranice na internetu zbog važnosti marketinške komunikacije. Kao prednosti interneta istaknula bih da je svima lako dostupan, pristup velikom broju informacija, mogućnost oglašavanja svojih proizvoda te prodaja istih. Nedostaci pak su ti da se može naići na mnogobrojne informacije koje u konačnici nisu točne, pretrpanost oglasima koje dovodi do toga da pretraživači odustaju od daljnjeg traženja. Časopisi su jedan od oblika tiskanih medija, usmjereni na različite tržišne segmente. Prednosti časopisa su kvaliteta papira u odnosu na novine, upečatljive boje te lakše opažanje oglasa koji nam se sviđa, niski troškovi, dok su nedostaci visoki troškovi kod objavljivanja oglasa u časopisima, sve manji interes za časopis te moguća prenatrpanost oglasima. Zadnji medij koji ću spomenuti jest tisak. Tisak sadrži isključivo vizualne elemente poruke, nastao je prije televizije, radija i interneta. Tu spadaju već spomenute novine, časopisi, plakati i dr. Dnevni tisak, odnosno novine najstariji je masovni medij. Cedevita se oglašava putem novina dugi niz godina. Neke od prednosti novina su pokrivenost širokim spektrom informacija, izlaze svakodnevno, mali troškovi kupnje, informacijska prilagodljivost, te prilagodljive su

raspoloživom vremenu i interesu čitatelja, dok su nedostaci brzina čitanja, nedovoljno opažanje oglasa, prenatrpanost oglasima, slaba kvaliteta papira i boja, te danas, sve manja zainteresiranost za kupnju navedenog medija.

Slika 1. Tvornica Cedevice u Zagrebu u povijesti



Izvor: Cedevisa: <https://www.cedevita.com/to-je-cedevita/povijest-cedevite.html>, (pristupljeno 5.7.2018.)

3. SEGMENTACIJA, POZICIONIRANJE I ANALIZE POSLOVANJA

3.1. Segmentacija

Ciljne skupine potrošača za instant napitke Cedevite d.o.o razlikuju se ovisno o vrsti proizvoda unutar asortimana. Cedevita Classic (naranča) ciljnu skupinu čine sve dobne skupine i očekuje se njezina konzumacija svakodnevno. Za Cedevitu Sport osobe podvrgnute većim tjelesnim naporima predstavljaju ciljnu skupinu, a planirano je vrijeme potrošnje tijekom i poslije rekreacije. Cedevita Light (40% manje kalorija i bez šećera) ima za ciljno tržište za sve dobne skupine, a posebice one koje se brinu o unosu kalorija i šećera.³⁸ Cedevita Kids namjenjena je svakodnevnoj potrošnji djece od jedne godine na dalje, a kupci su najčešće majke. Cedevita Go! ima poseban čep koji pripravlja napitak gdje god se nalazili, a namjenjeno je za osobe nemirnog duha.³⁹

3.2. Pozicioniranje

Svakodnevno se pred svoj organizam stavljaju veliki zahtjevi: dobro raspoloženje, maksimalna koncentracija te učinkovitost i besprijekoran izgled. Brojne znanstvene studije upozoravaju na nedovoljno unošenje vitamina i minerala u organizam može stvoriti posljedicu lošeg imuniteta ili bolesti. Cedevita kao instant vitaminski napitak se pozicionira u svijesti potrošača kao učinkovit način dobivanja vitamina odnosno poticanja zdravog života - „Život kako ga piše Cedevita”. Vitaminski napitci u prodajnom mjestu su pozicionirani uz ostale predstavnike bezalkoholnih pića npr. juice, nektari, mirna pića ali nikako uz kavu, kakao ili čaj. Manja pakiranja do 200g smješteni su na višim policama, na razini očiju i to popularniji okusi, a veća pakiranja od 1000g na nižim policama.⁴⁰

³⁸ Atlantic Grupea www.atlantic.hr, pristupljeno: (20. srpnja 2017.)

³⁹ Renko, N. (2009.) *Strategije marketinga*, Zagreb, Naklada Ljevak

⁴⁰ Cedevite, www.cedevita.hr, pristupljeno: (20. srpnja 2017.)

3.3. PEST analiza

Društveno kulturno okruženje karakterizira rast svijesti o zdravoj prehrani, a proizvodi Cedevite sadrže 9 vitamina svakodnevno potrebnih organizmu, sadrži 40% manje šećera od ostalih napitaka, te djeluje na jačanje imuniteta.⁴¹ Političko zakonsko okruženje karakterizira skori ulazak Hrvatske u Europsku Uniju pa se Cedevita mora prilagoditi propisima koje oni zahtjevaju, također mora poštovati propise vezane za deklaraciju, ambalažu i isticanje cijena.⁴² Tehničko okruženje zahtjeva korištenje suvremene opreme, inovacije i promocije putem interneta. Cedevita koristi suvremenu opremu, uvela je inovativnu ambalažu za Cedevitu Go te se promovira putem You Tube-a i Facebook-a. Ekonomsko okruženje karakterizira ekonomska kriza i velika nezaposlenost što dovodi do pada potrošnje sokova. Ekološko okruženje zahtjeva brigu o okolišu, a Cedevita je jedna od prvih kompanija koja je razradila plan gospodarenja otpadom, koristi materijale i sirovine neškodljive za okoliš, racionalno koristi resurse, smanjuje stvaranje otpada te potiče zaposlenike i partnere na zaštitu okoliša.

Slika 2. Najnoviji logo Cedevite u obliku slova

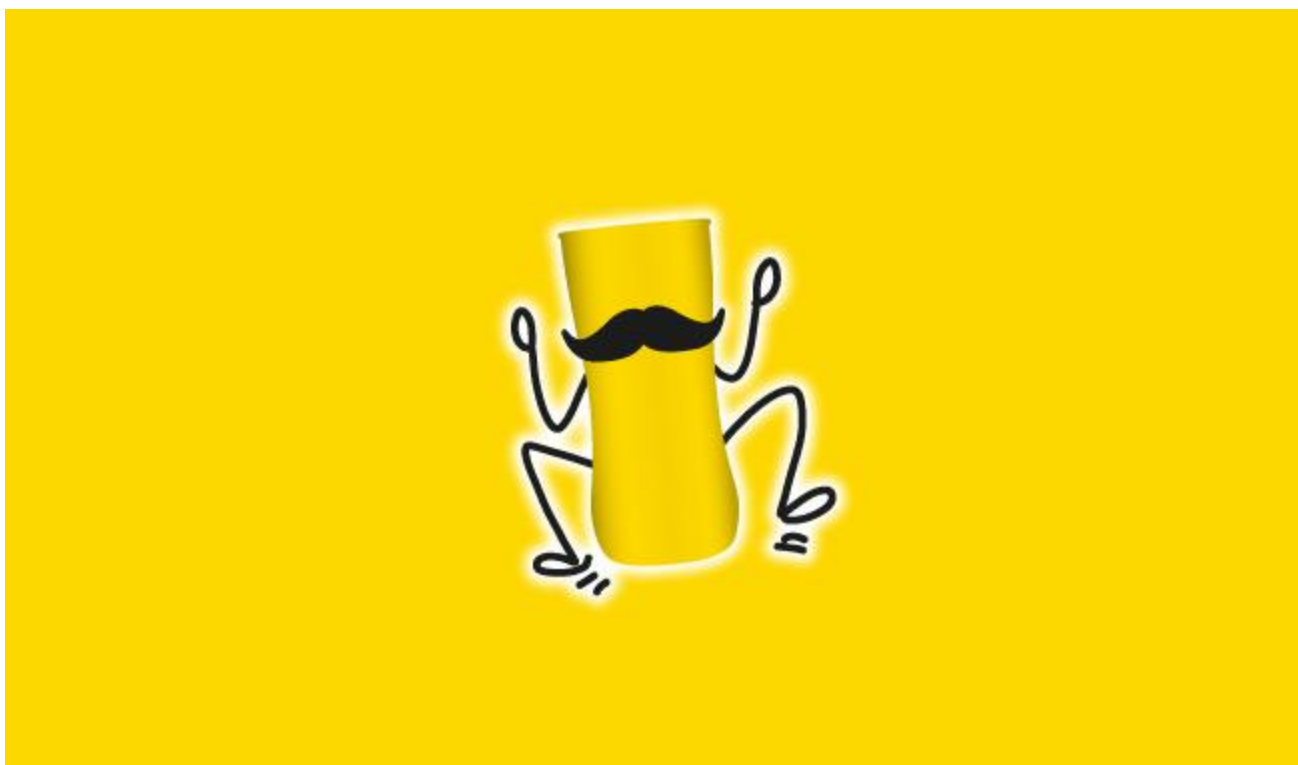


Izvor: Google: https://www.google.hr/search?q=cedevita+logo&tbm=isch&source=iu&ictx=1&fir=EgshuXz-BfpLFM%253A%252C9a3M5Ig9Q4Xz8M%252C_&usg=__XLcAJtMwYr-6ucs2yPMtjooilM%3D&sa=X&ved=0ahUKEwj2gMSWtZbZAhXJL1AKHU8DAGkQ9QEIMjAE#imgrc=iTiTQH-A0nm2gM: (pristupljeno 21. svibnja 2018.)

⁴¹ Renko, N. (2009.) *Strategije marketinga*, Zagreb, Naklada Ljevak

⁴² Cedevita, www.cedevita.hr, pristupljeno: (20. srpnja 2017.)

Slika 3. Najnovi logo Cedevite u obliku animacije



Izvor: Google: <https://www.google.hr/search?q=cedevita+logo&tbm=isch&source=iu&ictx=1&fir=EgshuXz-BfpLFM%253A%252C9a3M5Ig9Q4Xz8M%252C%20&usq=-XLcAJtMwYr-6ucs2yPMtjooilM%3D&sa=X&ved=0ahUKEwj2gMSWtZbZAhXJL1AKHU8DAGkQ9QEIMjAE#imgsrc=XDT40t5EgCD7gM>: (pristupljeno 21. svibnja 2018.)

3.4. SWOT analiza

<i>SNAGE</i> • Pozicija lidera • Kvaliteta proizvoda • Tradicija • Razvijena distribucija • Imdž marke • Široka lepeza okusa proizvoda • Suvremena oprema • Raznovrsni asortiman	<i>SLABOSTI</i> • Nepraktičnost proizvoda u odnosu na supstitute • Slaba razvijenost izvoznog marketinga • Umjetni izvor vitamin • Ne smije se koristiti u prevelikim količinama
<i>PRILIKE</i> • Rast svijesti o zdravoj prehrani • Zadovoljavanjem propisa EU dolazi do mogućnosti širenja na tržišta na ostale zemlje EU i svijeta • Povećanje prodaje boljim oglašavanjem svih proizvoda	<i>PRIJETNJE</i> • Pad potrošnje vitaminskih napitaka • Otežani ulazak na strana tržišta • Pojava novih konkurenata

Izvor: Vlastiti rad autora

4.5. Strategije marketinga

Budući da ciljanu skupini za liniju Cedevita Classic i Cedevita bombone čine sve dobne skupine da bi opstala na tržištu koristi strategiju diferencijacije. Karakteristične prednosti koje nastoje istaknuti su⁴³:

- dugogodišnja tradicija,
- kvaliteta proizvoda,
- 9 vitamina prilagođenih dnevnim potrebama organizma,
- 40% manje šećera u odnosu na gazirana pića,
- brojni okusi napitaka i bombona.

⁴³ Renko, N. (2009.) *Strategije marketinga*, Zagreb, Naklada Ljevak

Putem svoje tri linije Sport, Kids i Light, Cedevisa koristi strategiju fokusiranja, odnosno fokusiraju se na diferencijaciju proizvoda unutar ciljanih segmenata.⁴⁴

Cedevita Sport	Cedevita Kids	Cedevita Light
		
<u>Segment:</u> • Sportaši • Rekreativci • Osobe podvrgnute većim tjelesnim naporima <u>Prilagodba:</u> Djeluje na jačanje imuniteta, vraća energiju, ne povećava žeđ	<u>Segment:</u> • Djeca od jedne godine na dalje • Majke <u>Prilagodba:</u> 9 vitamina + kalcij, jača obremeni organizam, pomaže u borbi protiv infekcija	<u>Segment:</u> • Dijabetičari • Osobe koje paze na unos šećera <u>Prilagodba:</u> 40% manje kalorija, bez šećera

Izvor: Vlastiti rad autora

Customer relationship marketing predstavlja strategiju stvaranja dugoročnih i profitabilnih odnosa sa kupcima. Cedevita CRM provodi uvođenjem nove tehnologije, širenjem distribucijskih kanala, istraživanjem, prikupljanjem podataka o potrebama kupaca (besplatna info linija) te uspostavljanjem odnosa putem nagradnih igara i interneta. Atlantic grupa je visoko motiviran tim kojima je na prvom mjestu ostvarivanje dugoročnih odnosa unutar poduzeća i među kupcima. Sponzorstva sporta te raznovrsnih kulturnih i društvenih događanja od velike su važnosti za Cedevitu, kompanija ulaže i u uspješan košarkaški tim- KK Cedevita. Cedevita se ističe kvalitetom, tradicijom i iskustvom. Cedevita je društveno odgovorna kompanija (odgovornost prema zaposlenicima, kupcima,

⁴⁴ Cedevita, www.cedevita.hr, pristupljeno: (20. srpnja 2017.)

poslovnim partnerima, financijskoj zajednici, zaštita okoliša, aktivnost u zajednici). Potiče svijest o zdravlju, potrebi za vitaminima i mineralima. Cedevida je svojim prisustvom u milijunima domova postala sinonim za osvježavajuć, zdrav i svima omiljeni napitak. Tijekom 40 godina, uz Cedevidu su odrasle mnoge generacije, a vjernost potrošača potvrđena je i kroz najvažnije sustave kvalitete kao što su ISO 9000 i 14000, HACCP i IFS te kroz titule Superbrands i Trusted Brands koje iz godine u godinu Cedevida osvaja u kategoriji vitaminskih proizvoda. Cedevida nudi i on the go osvježanje prilagođeno svima koji žive u pokretu i aktivno uživaju u svom slobodnom vremenu. Dobro poznata omiljena Cedevida dostupna je u inovativnom pakiranju te može biti dostupna svježe pripremljena kad god želite! Cedevida on the go se sastoji od čepa u kojem se nalaze Cedevida granule i bočice s vodom. Proizvod sadrži samo prirodne arome i ne sadrži konzervanse.⁴⁵

Konzumacija Cedevide bila je dugo vremena isključivo vezana uz kućanstvo, no ulaskom u HoReCa kanal (hoteli, restorani i kafići) danas se u većini kafića u Hrvatskoj i regiji može uživati u okusima Cedevide. Za ljude u pokretu, osmišljena je Cedevida GO! u inovativnom pakiranju koja pomoću svog posebnog čepa omogućuje pripravljanje Cedevide uvijek i svugdje. Cedevida d.o.o ima lidersku poziciju (preko 50% tržišta) u segmentu instant vitaminskih napitaka na hrvatskom tržištu te u BIH, Sloveniji i Srbiji. Na način pakiranja i vrstu ambalaže utječe (ne)ograničenost tehničko-tehnoloških mogućnosti linija za pakiranje koje su raspoložive proizvođačima. Promjena pakiranja zahtjeva ponekad prilično velika ulaganja u nove tehnologije. Primjer da se kompanije u određenim situacijama odlučuju i na takva ulaganja je proizvod Cedevida GO! koji je zahtijevao razvoj sasvim nove vrste ambalaže i načina pakiranja proizvoda. Ulaganja u R&D, proizvodnu tehnologiju i distribuciju Cedevide GO!⁴⁶ su procijenjena na iznos od 75 milijuna kuna kroz razdoblje od 2002. –2011. Godine. Ideja o multivitaminском napitku Cedevida rodila se 1969. godine. U svojim počecima podsjećala je na lijek i prodavala se isključivo u ljekarnama. Cedevida se distribuirala u staklenim bočicama pakiranim u kartonske kutijice (Cedevida, http://www.cedevita.hr/hr/o_nama_povijest.php) Novi proizvodi plasiraju se na tržište.

⁴⁵ Cedevida, www.cedevita.hr, pristupljeno: (20. srpnja 2017).

⁴⁶ Cedevida, www.cedevita.hr, pristupljeno: (20. srpnja 2017.)

Kako je proizvod dio marketinškog miksa, poduzeća su ulagala u nove proizvode ne samo radi povećanja proizvodnog asortimana, već su time željeli pružiti potrošačima više mogućnosti kako bi zadovoljili i njihove različite potrebe. Mnoga poduzeća u Hrvatskoj bila su prva u proizvodnji proizvoda kojih još nije bilo na hrvatskom tržištu. Upravo im je to pružilo prednost na tržištu, ali i autentičnu prepoznatljivost koju nose i dan danas.

Slika:4. Sportski marketing (košarkaški klub Cedevita Zagreb)



Izvor: [MarijanPalićdot.com/ArsenŠolić](http://MarijanPalicdot.com/ArsenŠolic)

otkriva

detalje

marketinga

KKCedevite: <https://marijanpalicdotcom.wordpress.com/2014/09/05/arsen-solic-otkriva-detalje-marketinga-kk-cedevita/>: (pristupljeno 21.svibnja 2018.)

4. CEDEVITA

4.1. Cedevita d.o.o.

Cedevita d.o.o. objedinjuje razvoj, proizvodnju i prodaju vitaminskih instant napitaka, čajeva i konditorskih proizvoda namijenjenih zdravoj prehrani. Sastavni je dio Atlantic Grupe d.d., jedne od vodećih prehrambenih kompanija u regiji⁴⁷. Njihov slogan je „Život kako ga piše Cedevita“, kojim ističu dugogodišnju tradiciju napitka Cedevita. Najistaknutiji proizvod je vitaminski instant napitak Cedevita, koji drži leadersku poziciju na domaćem tržištu i tržištu regije u segmentu instant napitaka.⁴⁸

4.2. Povijest Cedevite

1929. godine sagrađena je u Zagrebu prva tvornica za izradu dijetetskih proizvoda u Hrvatskoj, podružnica švicarske tvrtke Dr. A. Wander⁴⁹. Na mjestu nekadašnje tvornice nalazi se današnje sjedište tvrtke Cedevita. Multivitaminski napitak Cedevita je osmišljen 1969., a 1970. se počinje prodavati u ljekarnama u staklenoj bočici sa žlicom za doziranje.⁵⁰ Osamdesetih godina proizvodnja dostiže 2000 tona godišnje, počinje prodaja Cedevite u supermarketima te se emitiraju prve reklame. Devedsetih dolazi do lansiranja Cedevite u više okusa. 2001. godine Cedevita d.o.o. prelazi u vlasništvo Atlantic Grupe nakon što je dugo godina bila u vlasništvu Plive.⁵¹

⁴⁷ Atlantic Grupa, www.atlantic.hr, pristupljeno: (20. srpnja 2017.)

⁴⁸ Cedevita, www.cedevita.hr, pristupljeno: (20. srpnja 2017.)

⁴⁹ Atlantic Grupa, www.atlantic.hr, pristupljeno: (20. srpnja 2017.)

⁵⁰ Cedevita, www.cedevita.hr, pristupljeno: (20. srpnja 2017.)

⁵¹ Prva tvornica za izradu dijetetskih proizvoda u Hrvatskoj

Slika 5. Prva bočica napitka Cedevite



Izvor: Google: [https://www.google.hr/search?q=prva+bo%C4%87ica+cedevite&source=lnms&tbn=isch&sa=X&ved=0ahUKEwjXqKusr5bZAhWDbIAKHRm2DgoQ_AUICigB&biw=1366&bih=662#imgrc=85koCrc6FvIFM](https://www.google.hr/search?q=prva+bo%C4%87ica+cedevite&source=lnms&tbn=isch&sa=X&ved=0ahUKEwjXqKusr5bZAhWDbIAKHRm2DgoQ_AUICigB&biw=1366&bih=662#imgrc=85koCrc6FvIFM;); (pristupljeno 16. Svibnja 2018.)⁵²

4.3. Načini oglašavanja Cedevite

Glavni noviteti svakako su strategije⁵³:

- obnoviti suradnju sa novim kupcima,
- poboljšati suradnju sa postojećim partnerima,
- obnoviti partnerstva; novi partneri,
- istraživanje i razvoj tržišta,
- poboljšanje marketinga,
- povećana proizvodnja novih proizvoda,
- ljudski potencijali.

Strategije poduzeća podijelili bi na tri područja⁵⁴:

⁵² Retro pakiranje Cedevite

⁵³ Malović, S. (2007). *Mediji i društvo*. Zagreb: Golden marketing

- Strategija rasta (razvoja)
- Strategija stabilizacije
- Strategija redukcije

U svaka tri područja potrebno je uvesti mnogo truda kako bi došli do željenog rezultata. Strategija rasta mora biti u skladu sa priritetima poduzeća. U poslovnu strategiju trebamo ubrojiti sve ciljeve s obzirom na proizvode i tržišta za određenu stratešku poslovnu jedinicu kao što bi mi i napravili. Naša poslovna strategija bila bi usmjerena na razinu poslovnih jedinica. I najvažnija je svakako funkcijska strategija koja je usmjerena na određena funkcijska područja poput istraživanja i razvoja, marketinga, odnosa među ljudima (zaposlenicima), korporativna odgovornost itd.

Kako bi naša strategija bila učinkovita ona mora biti realna, uspješna i optimalna. Naše poduzeće prednosti u odnosu na druga poduzeća: veća kreativnost, dobar plan, prilike okoline. Naše poduzeće koncentrirati će svoje ograničene resurse i sposobnosti tamo gdje je vjerojatnost uspjeha najveća (prodaja najpopularnijih igračaka po sniženim cijenama). Naše poduzeće je na samom početku prije raspada koristila ofenzivnu strategiju. Cilj te strategije je da poduzeće postigne vodstvo u grani, pa ono na tržištu mora ponuditi nešto novo. Ovakva strategija može donositi visoki profit, ali je i visokorizična.

Naše glavne tehnike bile bi osmišljavanje društvenim mrežama koje mogu pomoći kako bih dodatno osnažili postojeći brend. Glavni akter je konzistentnost. Brend treba biti prepoznatljiv i upečatljiv. Način na koji brend postaje vidljiv javnosti su svakako društvene mreže, ali bez obzira na to treba voditi računa i o tradicionalnim medijima, kao i oglašavanju (reklamama). Vodećim dnevnim novinama (Jutarnji, Večernji, 24 sata) da li bi intervju o našim novim idejama i proizvodima (akcije, darivanja, događanja). Također bih razgovarali sa redovitim i česti kupcima. Često bih organizirali ankete na kojim bi postavljali pitanja svojim korisnicima o zadovoljstvu poslovanja. Također bih ih pitali koliko su zadovoljni. Organizirali bi događaje i darivanje za malene u nekoliko vodećih centara u Zagrebu (za početak Arena, City Centar, Avenue Mall). Organizirali bi par

⁵⁴ Renko, N. (2009.) *Strategije marketinga*, Zagreb, Naklada Ljevak

dogaćanja u nekoliko zagrebačkih vrtića gdje bih predstavili svoje nove proizvode i povezali se s našom ciljnom javnošću. Također bih organizirali evente u većim poduzećima poput INE i PLIVE gdje bi njihove zaposlenike pozvali da nam se pridruže sa svojom djecom. Naši bi zaposlenici djeci ukazali na nove proizvode. Za početak bi maksimalno smanjili cijene kako bi proizvodi bili dostupni svima.⁵⁵

Logo kompanije također mora biti upečatljiv i iz njega mora biti jasno čime se bavite. Analizirali bi medije (gdje se objavilo, što se objavilo, na koji način se objavilo); izvješća prodaje; posjećenost događanja; anketa publike i područje distribucije.⁵⁶ Na samom kraju bitna je integracija koja će sve atribute sjediniti u jedno. Vrlo je bitno da publici odašiljemo jasnu i konciznu poruku te zbog toga ne bih pretjerano mjenjali postojeći brend.

Dodatno, njihov položaj omogućuje i skrivanje nekih informacija od konkurenata, analitičara i investicijske javnosti. Tu bi našim menadžerima da li izbor na⁵⁷:

- potencijalne koristi (otkrivanje podataka smanjuje nesigurnost, odnosno rizik, pa se time i trošak kapitala smanjuje, čime se uvećava vrijednost) ili
- potencijalni troškovi (otkrivanje podataka umanjuje postojeću i buduću konkurentsku prednost, odnosno tržišnu poziciju).

Upravo zbog toga bih htjeli sastaviti realnu sliku o našoj ekonomskoj vrijednosti jer jedino tako prema mišljenju mnogih stručnjaka možemo uspjeti. Najbolji primjer vanjskog oglašavanja su plakati koji su detaljno prikazani u nastavku.

⁵⁵ McNair, B. (2013). *Politička komunikacija*. Zagreb, Politička misao

⁵⁶ Renko, N. (2009.) *Strategije marketinga*, Zagreb, Naklada Ljevak

⁵⁷ McNair, B. (2013). *Politička komunikacija*. Zagreb, Politička misao

Slika 6: Mnogobrojni asortiman Cedevitinih proizvoda



Izvor: Cedevita: https://www.google.hr/search?q=asortiman+cedevite&source=lnms&tbnm=isch&sa=X&ved=0ahUKEwit-fKFs5bZAhXELFAKHStHcfwQ_AUICigB&biw=1366&bih=662,
(pristupljeno 16. Svibnja 2018.)

4.3.1. Oglašavanje Cedevite u medijima

4.3.1.1. Oglašavanje Cedevite u klasičnim medijima

Marketinške aktivnosti Cedevite d.o.o. su raznovrsne. Obuhvaćaju gotovo sve oblike oglašavanja. Što se tiče offline tipa oglašavanja, najprofitabilnije i ono za koje se odvaja najveći broj sredstava jest medijsko oglašavanje, bilo da se radi o oglasima na televiziji ili radiju pa sve do PR objavama u časopisima. Također, ovdje se mogu spomenuti i plakati, billboardi i banneri koji su rasprostranjeni posvuda.

Navedena korporacija ima velik imidž, što znači da su godine ulaganja potrebne za razvoj i proizvodnju. Cedevita je svrstana u rang sa svjetskim priznatim tvrtkama visokog imidža koje proizvode napitke i konditorske proizvode⁵⁸.

⁵⁸ Cedevita: WWW.CEDEVITA.HR (pristupljeno 10. lipnja 2018.)

4.3.1.1.1. Oglašavanje Cedevice na televiziji i radiju

Cedevita je među prvim brendovima na ovim prostorima shvatila važnost komunikacije s potrošačima, pa su tako neke od prvih TV reklama i oglasa početkom osamdesetih godina bile upravo za ovaj napitak.

Legendarni Cedevitini TV spotovi iz '80- tih i '90-tih godina rađeni su u suradnji s poznatim glazbenicima i sportašima. Stih „Ako te netko za zdravlje pita, reci samo Cedevita“ zasigurno spada u kultne trenutke oglašavanja na ovim prostorima⁵⁹.

Slika 7: TV/radio spot



Izvor: Youtube: <https://www.youtube.com/watch?v=Z5EwEGo-8A&feature=youtu.be>
(pristupljeno 15.lipnja 2018.)

⁵⁹ Google: <https://mail.google.com/mail/u/0/#sent/16435d8e1372c0ba?projector=1> (pristupljeno 10.lipnja 2018)

Slika 8: TV spot



Izvor: Youtube/Spot: <https://www.youtube.com/watch?v=WDRYQOpqAho> (pristupljeno 20. lipnja 2018.)

Slika 9: TV spot za Cedevida piće



Izvor: Youtube/Spot: Život kako ga piše Cedevida: <https://www.youtube.com/watch?v=tQcYsnF9GzA>
(pristupljeno 15.lipnja 2018.)

4.3.1.1.2. Oglašavanje Cede vite putem nagradne igre

Slika 10: Vizualni identitet za nagradnu igru



Izvor: Pro media group: <http://www.promediagroup.eu/hr/projekti/cedevita/> (pristupljeno 15. lipnja 2018.)

“Shvatili smo da moramo organizirati nagradnu igru oko jedne sjajne nagrade koja će postati temelj nagradne igre i zvijezda komunikacije.” Odlučeno je da će glavna nagrada biti Fiat 500, popularni Fićo, s obzirom da karakteristike Fiće u potpunosti odgovaraju karakteristikama Cede vite. Fićo je legendarni proizvod, zauvijek mlad, nedavno

redizajniran, pozitivnog duha, okretan i dinamičan. Uz to riječ je o gradskom autu, koji dolazi u puno boja, idealan auto za urbani životni stil naše ciljne skupine.⁶⁰

Slogan kampanje: Dođi pješke, odvezi se Fićom.

Medijska strategija: integrirani media mix (TV, WEB, OOH, RADIO)

Web stranica kampanje <http://osvojificu.cedevita.com> služila je kao baza svih aktivnosti.

TV kampanja je zbog dužine trajanja nagradne igre imala zadan što dulji period on air, te je planirana po principu one week on – one week off.

OOH – citylights u blizino kafića i u pješačkim zonama za dodatnu vizualizaciju aktivacije.

Radio – dodatna podrška kampanji za bolji doseg kroz ljetni period i kontinuitet kampanje.

Online kampanja je bila niskog intenziteta u dugom periodu – kao nositelji kreative na top portalima (24sata, Jutarnji, Tportal) su korišteni atraktivni formati wallpaper-a i billboard banner, dok je na mobilnoj mreži korišten nenametljiv sticker.

4.3.1.1.3. Oglašavanje Cedevite na plakatima, oglasi o časopisima, novinama

⁶⁰ Pro media group: <http://www.promediagroup.eu/hr/projekti/cedevita/hr> (pristupljeno 15.lipnja 2018.)

Slika 11: Prikaz Cedevitinog plakata



Izvor: Google/KK-

Metalacplakat2015: https://www.google.hr/search?q=plakati+cedevita&dcr=0&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ved=0ahUKEwim8PPlwa7WAhUGWBQKHdWeC6QQ_AUICigB&biw=1680&bih=918#imgrc=bqZpqJuidDDpnM (pristupljeno 25. svibnja 2018.)

Na prethodnoj slici prikazan je plakat Cedevite koja je upotpunila svoj proizvod sa košarkaškom utakmicom. To je spoj oglašavanja za košarku, ali i samu Cedevitu. Jedan od najpoznatijih hrvatskih košarkaških klubova zove se Cedevita čiji je vlasnik sama Cedevita d.o.o.

4.3.1.1.4. Oglašavanje putem časopisa Story⁶¹

Cedevita i Story podržali globalnu kampanju za zdravlje muškaraca: “Cedevita vam u sljedećem broju Storyja poklanja slamku s brkovima na kojima će vam pozavidjeti baš svaki muškarac. Njima ćete i vi moći obilježiti međunarodni mjesec borbe protiv muških bolesti dok uživate uz čašu vašeg omiljenog napitka.”

⁶¹ Story hr.: <https://www.story.hr/promo/cedevita-i-story-podrzali-globalnu-kampanju-za-zdravlje-muskaraca-412566> (pristupljeno 25. svibnja 2018.)

Slika 12: Prikaz oglašavanja Cede vite u časopisu Story



Izvor:<https://www.story.hr/promo/cedevita-i-story-podrzali-globalnu-kampanju-za-zdravlje-muskaraca-412566> (pristupljeno 25.svibnja 2018.)

4.3.1.1.5. Oglašavanje Cedevite putem billboard plakata

Cedevita je predvodnik u novim oblicima promocije. Među prvim brendovima u Hrvatskoj iskoristila je mogućnosti koje pruža oglašavanje na billboard površinama.⁶²

Slika 13: Prikaz billboard oglasa



Izvor: Blog Adam Rakićević: <http://adam.rakicevic.eu/adamsblog/photographers-blog/cedevita/> (pristupljeno 20. lipnja 2018.)

⁶² Atlantic hr.: https://www.atlantic.hr/media/files/fileitem/Atlantic-News-26/AN7_hr%20slo_14_10_WEB.pdf (pristupljeno 20. lipnja 2018.)

Slika 14. i 15: Prikaz plakata u trgovini, autobusnom stajalištu



Izvor: Vlastita slika autora

4.3.1.2. Oglašavanje Cedevite u modernim medijima

Cilj je društvene mreže i stranice učiniti još zanimljivijima i primamljivijima, potrošačima kako bi što češće posjećivali takve stranice i samim time saznali sve nove informacije i novosti o svojim omiljenim proizvodima. Takav se cilj odnosi i na informativnost potrošača o besplatnom broju koji mogu nazvati i pitati sve što ih zanima vezano za Cedevitine proizvode.

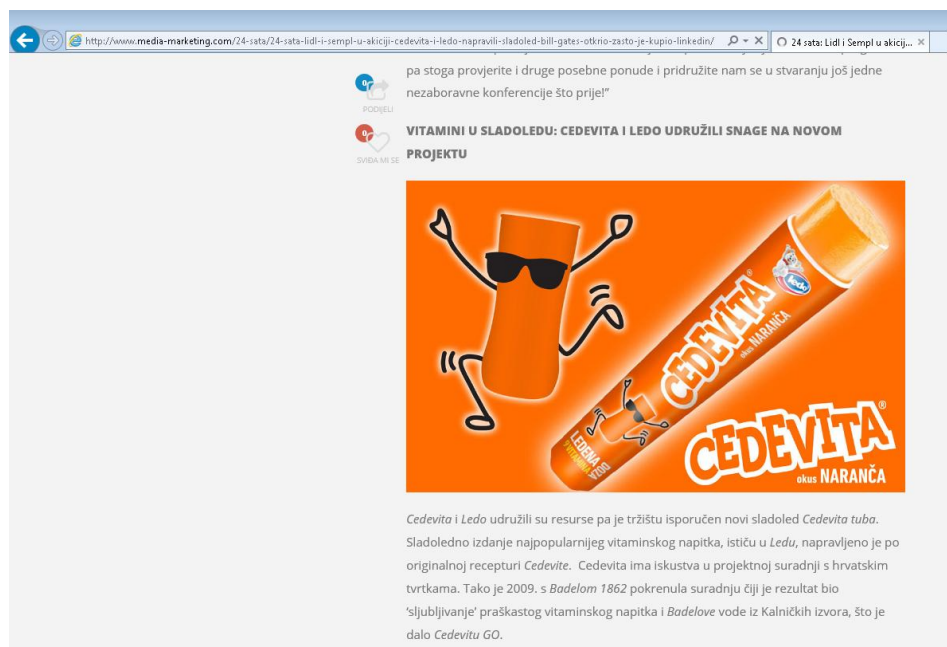
Svakako kao marketinški cilj navodi se što veći broj konverzija, u nadi da će se konverzija još više povećati daljnjim ulaganjima, unaprjeđivanjima i naporima.

Prvobitni cilj je postići uspješnu interakciju sa potrošačima, te se baš iz tog razloga uvela i besplatna info linija. Naime na svakom je Cedevitinom proizvodu istaknut info broj, ali je u većini slučajeva slabo vidljiv. Isto tako, rijetko gdje na internetskim stranicama se može vidjeti bilo kakva informacija o besplatnom broju, no takva linija je od velike pomoći u interakciji sa potrošačima jer je naravno prvobitan cilj samo zadovoljstvo potrošača sa proizvodima i uslugama koje se nude.

Online marketinške aktivnosti pojavljuju se u obliku web stranice www.cedevita.hr, oglasa na najposjećenijim portalima (tportal.hr, index.hr, 24sata.hr i sl.), zatim u obliku društvenih mreža (Facebook, Twitter, Instagram i sl.)

4.3.1.2.1. Oglašavanje Cede vite na mrežnim stranicama na desktop računalima i na mobilnim uređajima (aplikacije)

Slika 16: Primjer oglasa



Izvor: Media marketing/Cede vita i Ledo napravili sladoled <http://www.media-marketing.com/24-sata/24-sata-lidl-i-sempl-u-akiciji-cedevita-i-ledo-napravili-sladoled-bill-gates-otkrio-zasto-je-kupio-linkedin/> (pristupljeno 21. lipnja 2018.)

Slika 17: Primjer oglasa



Izvor: Jutarnji.hr/PromoCedevita: <https://www.jutarnji.hr/dobrahrana/dh-promo/cedevita-%E2%80%93-svjeza-doza-vitamina-svjeza-doza-energije/3580139/> (pristupljeno 21. lipnja 2018.)

4.3.1.2.2. Aplikacije za mobilne uređaje

Upravo za one Cedevita fanove koji vole provoditi svoje vrijeme u zabavi Cedevita je pripremila, besplatnu, iPhone aplikaciju Cedevita pikulanje koja vjerno simulira pravu igru. Za nove tech-generacije tu su detaljna i jasna pravila igre, mogućnost određivanja težine igre, pikule u bojama okusa Cedevite te realistični zvukovi pikulališta. Aplikacija koja je izašla u lipnju ove godine već je prikupila preko 12000, a prosječna ocjena igre je 5.

Aplikacija je osmišljena kao trening platforma koja ima za cilj na jednostavan način naučiti igrače osnova pravila pikuljanja kako bi se igra mogla nastaviti na pravom terenu u parku. Moguće ju je igrati sam, ali i sa još 3 igrača što ju čini idealnom aplikacijom za stvaranje novih prijatelja. Rezultate pikuljanja igrači mogu staviti i na svoju facebook stranicu i pozvati ostalu ekipu da im se pridruže i pokušaju osvojiti sve pikule. Vratite se u

djetinjstvo, naučite svoju djecu ovoj igri ili jednostavno izazovite prijatelje u ovoj zabavnoj igri⁶³.

Slika 18: Primjer iPhone aplikacije “Cedevita pikulanje”



Izvor: Google/Pikulanje on app store

:https://www.google.hr/search?q=CEDEVITA+PIKULANJE&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ved=0ahUK_EwjWvrTw6vPbAhVFYVAKHVPOduoQ_AUICigB&biw=1366&bih=662#imgrc=n0Vfcjgehg9_JM:

(pristupljeno 21. lipnja 2018.)

⁶³ <http://www.poslovni.hr/after5/cedevita-pikulanje-iphone-app-217146>

4.3.1.2.3. Oglašavanje putem Cedevida aparata

Cedevita vitamin point, kako nazivaju aparate, komunicirat će s potrošačima putem smartphona ili tableta. Platforma je mobilna aplikacija, prilagođena operativnim sustavima Android i iOS. Cedevita Vitamins Point omogućuje korisniku da i izvan svog doma može doći do svježe doze vitamina vrlo jednostavno – uz pomoć svog smartphona!⁶⁴

Slika 19: Primjer cedevita aparata



⁶⁴ Story hr.: <http://sretna.story.hr/promo/cedevitina-inovacija-premijerno-predstavljena-u-milanu/> (pristupljeno 21. lipnja 2018.)

Tportal hr.: <https://www.tportal.hr/biznis/clanak/tedeschihev-novi-veliki-projekt-cedevita-iz-aparata-preko-sms-a-20151102> (pristupljeno 21. lipnja 2018.)

Dnevnik hr.: <https://dnevnik.hr/showbuzz/clubzone/cedevitina-inovacija-premijerno-predstavljena-u-milanu--392054.html> (pristupljeno 21. lipnja 2018.)

Izvor: Ceditina inovacija premijerno prikazana u milanu,

<http://sretna.story.hr/promo/cedevitina-inovacija-premijerno-predstavljena-u-milanu/>

(pristupljeno 21.lipnja 2018.)

4.3.1.3. Oglašavanje Ceditite na društvenim mrežama

4.3.1.3.1. Oglašavanje Ceditite na Facebook stranici

Ceditita iz Atlantic Grupe također ima profil na Facebooku i 92 tisuće ljudi kojima se sviđa. Ceditita GO, mobilna inačica toga pića, ima vlastitu Facebook stranicu i 45 tisuća obožavatelja. Za razliku od brenda Ceditite, Atlantic Grupa koja je proizvodi prolazi lošije na Facebooku⁶⁵.

Slika 20: Primjer Facebook stranice



Izvor:CedititaGO:[https://m.facebook.com/Ceditita-GO-](https://m.facebook.com/Ceditita-GO-753195588051724/?ref=content_filter)

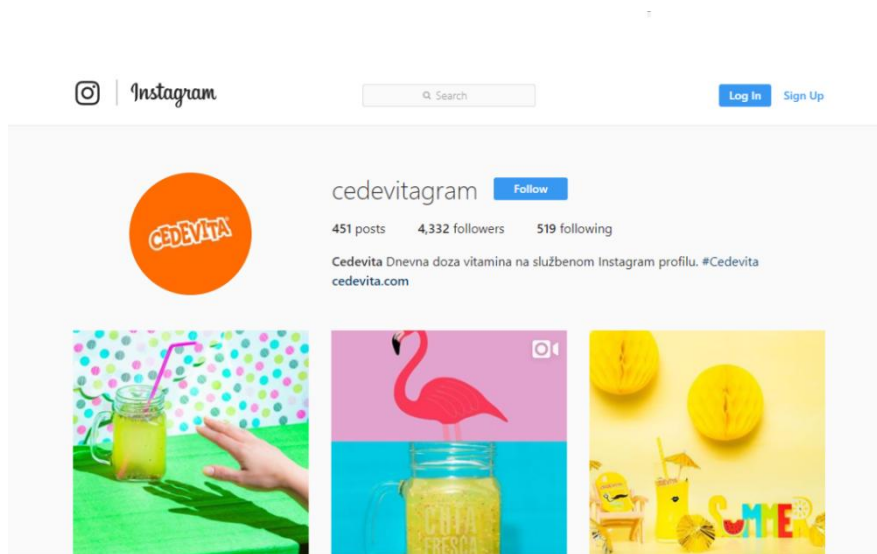
[753195588051724/?ref=content_filter](https://m.facebook.com/Ceditita-GO-753195588051724/?ref=content_filter) (pristupljeno 22.lipnja 2018.)

⁶⁵ Jutarnji.hr: <https://www.jutarnji.hr/vijesti/hrvatska/najjace-hrvatske-tvrtke-ignoriraju-facebook/2303264/> (pristupljeno 22.lipnja 2018.)

4.3.1.3.2. Oglašavanje Cede vite na Instagram profilu

Cedevita ima i otvoren profil na službenom Instagram profilu, gdje korisnici mogu uživati u raznim objavama i slikama u znaku Cede vite. Profil službeno prati 4332 pratitelja, te trenutno ima 451 objavu.

Slika 21: Cede vitin Instagram profil



Izvor: Cede vitagram/Instagram: <https://www.instagram.com/cedevitagram/?hl=en>
(pristupljeno 22. lipnja 2018.)

4.3.1.4. Ostale marketinške aktivnosti

Tako se aktivnosti marketinga ogledaju i u raznim donacijskim projektima, organizaciji humanitarnih akcija, pomoći organizacijama i udruženjima za zaštitu ugroženih socijalnih skupina, te sponzorskoj djelatnosti (npr. košarkaški klub Cedevita od 2005. godine). Jedan od značajnijih projekata je MedILS (engl. Mediterranean Institute For Life Sciences), edukacija mladih i kreativnih znanstvenika. Poslijeprodajne usluge najviše su došle do izražaja stvaranjem ljekarničkog lanca Farmacia. Osobitost je pronađena 2010. kreiranjem nove usluge „Osobnog ljekarnika“. Ideja je proširenje i stvaranje osobnije komunikacije s potrošačima koje ljekarnici savjetuju o samoliječenju, prestanku pušenja, regulaciji tjelesne težine, pravilnom izboru dermokozmetike te o praktičnoj primjeni lijekova iterapiji

propisane od liječnika. U okviru pružanja ljekarničke skrbi nudi se i „Škola zdravog mršavljenja“.⁶⁶

Subliminarno oglašavanje je često uspješnije od „običnog“ oglašavanja, jer se potrošači u pravilu manje obrambeno ponašaju prema ovakvom prezentiranju proizvoda. Potrošači su manje skeptični prema određenom proizvodu i veća je vjerojatnost da će se javiti njihova potražnja ako taj proizvod vide u omiljenom filmu, nego da u pauzi od filma taj proizvod vide u tipičnom promidžbenom programu.

Slika 22: Primjer prikrivenog oglašavanja pica “Cedevita” u zabavnoj tv emisiji “Hrvatska traži zvijezdu”



Izvor: Index/ Splitska audicija za show Hrvatska traži zvijezdu: <http://www.index.hr/xmag/clanak/na-splitsku-audiciju-za-show-hrvatska-trazi-zvijezdudosao-i-sinisa-vuco/524182.aspx> (pristupljeno 22. lipnja 2018.)

⁶⁶ http://www.perkov-savjetovanje.hr/odrzani_seminari/ATLANTIC_GRPAA_lanac_vrijednosti_studija_slucaja_2012Perkov_D.pdf (pristupljeno 21. svibnja 2018.)

Perkov, D., (2012). Studija slučaja: Atlantic Grupa. Zagreb: Perkov savjetovanje doo

4.3.1.4.1. Vanjsko oglašavanje – stepenice

Zidovi i rukohvat pokretnih stuba osvanuli su Cedevitinim bojama. Svakako je lakše uspinjati se stubama ako imate što pročitati na vedroj podlozi oglasa postavljenoga, točnije obojenoga, na okomitim plohama stubišta, a to je Mandis napravio za brend Cedevitu.⁶⁷

Slika 23: Primjer vanjskog oglašavanja



Izvor: Lider media/ Svježe licevanjskog oglašavanja: <https://lider.media/aktualno/tvrtke-i-trzista/poslovna-scena/svjeze-lice-vanjskog-oglasavanja/> (pristupljeno 23.lipnja 2018.)

⁶⁷ Lider media: <https://lider.media/aktualno/tvrtke-i-trzista/poslovna-scena/svjeze-lice-vanjskog-oglasavanja/> (pristupljeno 23.lipnja 2018.)

4.3.1.4.2. Marketing kampanja

Slika 24: Promocija novog slogana i novog dizajna Cede vite u Zagrebu pod imenom: “Narančasti vikend u znaku Cede vite i pozitivne energije”



Izvor: Jatrgovac/Narančasti vikend u znaku Cede vite i pozitivne energije :
<https://www.jatrgovac.com/2015/06/narancasti-vikend-u-znaku-cedevite-i-pozitivne-energije/>
(pristupljeno 25.lipnja 2018.)

5. KRITIČKI OSVRT

Može se započeti sa činjenicom da je Cedevita jedan od najpoznatijih i najdugovječnijih hrvatskih brandova. Započela je svoje poslovanje sa proizvodnjom multivitaminskog instant napitka koji je više od četrdeset godina prisutan na tržištu i u našim domovima. Cedevita je dio Atlantic Grupe čije poslovne aktivnosti uključuju istraživanje i razvoj, te proizvodnju i distribuciju robe široke potrošnje.

Cedevita je među prvim hrvatskim brandovima shvatila kolika je važnost komunikacije s potrošačima. Prvo oglašavanje Cedevite bilo je na televiziji, stoga su nke od prvoh domaćih reklama bile upravo one za Cedevitu. Sa većim rastom pojavljuje se i u ostalim tradicionalnim medijima kao što su radio, plakati, časopisi, te billboard plakati. U svojim je oglasima i TV spotovima naglašavala udrav način života te prikladnost napitka za cijelu obitelj. Isto tako Cedevita je usmjerena ka današnjim standardima, što znači da se danas oglašava i putem modernih medija kao što su društvene stranice. Danas aktivno koristi svoje profile na Facebooku i Instagramu, te aplikacije za mobitele i pruža svojim potrošačima velik izbor proizvoda i da budu što brže informirani o novostima.

Što se tiče vizualnog standarda, Cedevita ima dugi niz godina svoju prepoznatljivu narančastu boju. Iako je Cedevita kroz godine često mijenjala svoj vrlo prepoznatljiv logo i dalje je ostala zapamćena kao jedan od najprodavanijih proizvoda.

Iako je Hrvatska prebrodila mnogobrojne krize, Cedevita je vrlo uspješno ostala profitabilno poduzeće. Svojim radom postižu izvrsne rezultate, imaju visoku potražnju i proizvodnja im ne zaostaje. Smatram da za poboljšanje njihovog oglašavanja nije posebno uvoditi bilo kakve promjene, jer su medijski izloženi s aspekta svih masovnih medija. Sa osobnog aspekta ne bih mijenjala ništa u njihovom poslovanju, jer svoj posao rade odlično.

ZAKLJUČAK

U radu je detaljno objašnjena važnost oglašavanja u medijima za razvitak poslovanja. Na primjeru Cede vite prikazano je koliko je zapravo oglašavanje važno. Oglašavanje je jedna od vrsta komunikacije kojoj je svrha informiranje, obavješćavanje potencijalnih kupaca o proizvodima ili uslugama. Reklame kao način oglašavanja sadrže činjenice, informacije i uvjerljive poruke o onome što reklamiraju. Danas se za oglašavanje većinom koriste masovni mediji kao što su: televizija, radio, filmovi, časopisi, novine, internet, plakati, pa čak i video igre. Reklame, koje danas možete svugdje naći, vrlo su važne za napredak u poslovanju. Što Vas više ljudi zamjeti na tržištu to će i Vaš proizvod biti bolje konkurentan te ćete imati veće prihode. U radu je prikazano koliko Cede vita ulaže u samo oglašavanje. U zadnjem dijelu rada, kritičkom osvrtu, objašnjeno je koji su ključni elementi poslovanja na kojima bi uprava Cede vite još više mogla raditi te usavršiti način poslovanja. Radom je postignut navedeni cilj, kroz proučenu literature oblikovan je jasan i smislen završni rad. U ovom pristupnom radu objasnilo se kako poduzeće Cede vita d.o.o. upravlja svojim marketinškim aktivnostima. Prvo poglavlje opisuje tvrtku Cede vita d.o.o, njegovu povijest te misiju i viziju koju dijeli sa kompanijom Atlantic Grupa, čiji je sastavni dio. Drugo poglavlje objašnjava elementa marketinškog miksa Cede vite d.o.o dok se u trećem objašnjava proces segmentacije i pozicioniranja te analize poslovanja, odnosno PEST i SWOT analiza. U četvrtom poglavlju objašnjava se Porterov model pet konkurentskih snaga odnosno objašnjavaju se konkurentske snage poduzeća Cede vita d.o.o u odnosu na konkurenciju. Strategije marketinga koje Cede vita koristi te njihov odnos sa kupcima biti će objašnjeni u petom i šestom poglavlju. Cede vita je jedan od najpoznatijih i najdugovječnijih hrvatskih brandova: multivitaminski instant napitak koji je više od četrdeset i pet godina prisutan u našim domovima. Danas je teško pronaći dom u kojem nema Cede vite, zdravog napitka za svaku priliku, za svako doba dana i za svako godišnje doba. Ustvari, Cede vita je još puno toga: napitak kojem se osvježavamo sami, ili dijelimo radost ispijanja s dragim prijateljima, napitak u kojem uživamo u omiljenom kafiću, ili ga nosimo sa sobom ma gdje bili, kao dobro došao izvor okrepe u pokretu... Naš izvor zdravlja i vitalnosti, već generacijama.

LITERATURA

Knjige:

1. Cutlip, S.M. (2002.), *Odnosi s javnošću*, osmo izdanje, MATE,
2. Demonja, D. (2010) *Ruralni turizam u Hrvatskoj s hrvatskim primjerima dobre prakse i europskim iskustvima*, Institut za međunarodne odnose, Zagreb,
3. Dulčić, D. (2014.) *Masovni mediji i postmodernno društvo*, Zagreb, Hrvatsko komunikološko društvo,
4. Giddens, A. (2007.) *Sociologija*, Nakladni zavod Globus, 4. englesko izdanje,
5. Ferguson, Marjorie (1992) *The Mythology about Globalisation*, European Journal of Communication,
6. Haralambos, M., Holborn, M. (2002) *Sociologija: Teme i perspektive*, Golden Marketing, Zagreb,
7. Kesić, T. (2003.) *Integrirana marketinška komunikacija*, Zagreb
8. Klaić, V. (1998.) *Život i djelo*, Sveučilište u Zagrebu, Zagreb,
9. Kotler, P. (2006.), *Kotler o marketingu: kako stvoriti, osvojiti i gospodariti tržištima*, Masmedia, Zagreb,
10. McNair, B. (2013). *Politička komunikacija*. Zagreb, Politička misao,
11. McQuail (2007.) *Media Performance: Mass Communication and the Public Interest*, SAGE publications,
12. Malović, S. (2007). *Mediji i društvo*. Zagreb: Golden marketing,
13. Miliša, Z., Zloković, J. (2008.) *Odgoj i manipulacija djetom u obitelji i medijima: prepoznavanje i prevencija*, Sveučilišna knjižara, Zagreb,
14. Parkin, F. (1972.) *Class Inequality and Political Order*, The Journal of Politics,
15. Raboteg-Šarić, Z. (1997.) *Socijalizacija djece i mladeži*, Društvena istraživanja: časopis za opća društvena pitanja,
16. Renko, N. (2009.) *Strategije marketinga*, Zagreb, Naklada Ljevak,
17. Sefton Green, J. (2007.) *Youth, Technology and Media Cultures*, Review of Research in Education,
18. Thompson, J. (1995). *Media and modernity: a social theory of media*. Stanford: Stanford University Press,

19. Tomić, M. (2013.) *Problemi pravne regulacije elektroničkih publikacija*, Pravo u gospodarstvu, vol. 53, br. 4

Internet:

1. Atlantic Grupa, www.atlantic.hr
2. Cedevida.com, <http://www.cedevida.com/to-je-cedevita/povijest-cedevite.html>
3. Dictionary.com, <http://www.dictionary.com/browse/media>
4. Facebook.com, <https://www.facebook.com/cedevida.hr/>
5. Lider media.com, <https://lider.media/>
6. Instagram.com, <https://www.instagram.com/cedevidagram/?hl=en>
7. Jutarnji list.com, <https://www.jutarnji.hr/>

POPIS TABLICA I SLIKA

Tablice:

Tablica 1. SWOT ANALIZA STANJA CEDEVITA D.O.O.

Slike:

Slika 1. Tvornica Cedevice u Zagrebu u povijesti

Slika 2. Prva bočica napitka Cedevice

Slika 3. Mnogobrojni asortiman Ceditinih proizvoda

Slika 4. TV/radio spot

Slika 5. TV spot

Slika 6. TVspot za Cedita piće

Slika 7. Vizualni identitet za nagradnu igru

Slika 8. Prikaz Ceditinog plakata

Slika 9. Prikaz oglašavanja Cedevice u časopisu Story

Slika 10. Prikaz billboard oglasa

Slika 11. i 12. Prikaz plakata u trgovini, na autobusnom stajalištu

Slika 13. Primjer oglasa

Slika 14. Primjer oglasa na Intertentu

Slika 15. Primjer iPhone aplikacije “Cedita pikuljenje”

Slika 16. primjer Cedita aparata

Slika 17. Primjer Facebook stranice

Slika 18. Ceditin Instagram profil

Slika 19. Primjer prikrivenog oglašavanja pica Cedita u zabavnoj tv emisiji “Hrvatska traži zvijezdu”

Slika 20. Primjer vanjskog oglašavanja

Slika 21. . Promocija Cedevice u Zagrebu pod imenom: “Narančasti vikend u znaku Cedevice i pozitivne energije

Slika 22. Najnoviji logo Cedevice u obliku slova

Slika 23. Najnovi logo Cedevice u obliku animacije

Slika 24. Sportski marketing (košarkaški klub Cedita Zagreb)