OGLASNA KAMPANJA OŽUJSKOG PIVA USMJERENA NA PRIDOBIVANJE SKLONOSTI ŽENSKE CILJNE SKUPINE

Perković, Anita

Master's thesis / Specijalistički diplomski stručni

2019

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **Algebra University College / Visoko učilište Algebra**

Permanent link / Trajna poveznica: https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:225:585454

Rights / Prava: In copyright / Zaštićeno autorskim pravom.

Download date / Datum preuzimanja: **2024-03-28**

ALGEBRA VISOKO UČILIŠTE

Repository / Repozitorij:

Algebra Univerity College - Repository of Algebra Univerity College

zir.nsk.hr

dabar DIGITALNI AKADEMSKI ARHIVI I REPOZITORIJI

VISOKO UČILIŠTE ALGEBRA

DIPLOMSKI RAD

OGLASNA KAMPANJA OŽUJSKOG PIVA USMJERENA NA PRIDOBIVANJE SKLONOSTI ŽENSKE CILJNE SKUPINE

Anita Perković

Zagreb, rujan 2019.

Predgovor

Veliku zahvalu dugujem svojem mentoru Goranu Božiću koji mi je pomogao svojim stručnim savjetima pri izradi ovog diplomskog rada i što je svaki puta reagirao kada je trebalo.

Također zahvaljujem svojoj obitelji koja je imala veliko strpljenje cijelo moje školovanje i koja me uvijek podržavala i upućivala na pravi put.

I na kraju, zahvaljujem svim svojim prijateljima i prijateljicama koji su također imali strpljenja za vrijeme trajanja studija, i koji su pokazali veliku potporu prilikom izrade istraživanja tržišta za potrebe ovog rada.

Velika HVALA svima!

Prilikom uvezivanja rada, Umjesto ove stranice ne zaboravite umetnuti original potvrde o prihvaćanju teme diplomskog rada kojeg ste preuzeli u studentskoj referadi

Sažetak

Predmet ovog diplomskog rada je oglasna kampanja s ciljem pridobivanja ženske ciljne skupine od strane Ožujskog piva, čiji su najjači atributi patrijarhalnost, tradicija i nacionalni ponos. S obzirom na atribute Ožujskog piva i cjelokupne marke Ožujsko, ovaj cilj čini se gotovo nemogućim. Pogotovo ako uzmemo u obzir neke od prvih dojmova iz istraživanja tržišta koji govore o mnogim razlozima za ne preferenciju Ožujskog piva od strane ženske ciljne skupine. Detaljnije istraživanje pokazuje da nesklonost nekoj marki piva ide mnogo dalje od okusa, u dimenzije koje sežu daleko u prošlost i koje su utkane duboko u našu podsvijest. U radu je napravljena analiza komunikacijske strategije Ožujskog piva, koja je pokazala da je jedna od najjačih poveznica sa muškom ciljnom skupinom stereotipiziranje oba spola, što u današnjem društvu koje je sve netolerantnije prema stereotipima općenito neprihvatljivo, i samo je pitanje vremena kada će biti nužno u potpunosti ga ukloniti iz komunikacije. Analizom konkurencije marke Ožujsko i ostalih velikih svjetskih marki piva vidimo da ovakva strategija nije izoliran slučaj, ali vidimo i da su neke multinacionalne tvrtke već počele razmišljati o alternativnim strategijama koje bi im mogle jamčiti zaštitu od mikro pivovara, koje se dosta dobro prilagođavaju promjenama u društvu i ženama kao potrošačima. Predložena oglasna kampanja koncipirana je po odrednicama moderne prodaje i marketinga, na način koji bi putem emotivnog oglašavanja trebao privući pozornost ženske ciljne skupine i djelovati na povećanje povjerenja i povezivanje s markom Ožujsko, bez negativnog utjecaja na sadašnju ciljnu skupinu. S obzirom na dominantnost Zagrebačke pivovare i Ožujskog piva na našem tržištu, i činjenicu da kao takvi imaju izniman utjecaj na stavove u društvu, provedba ovakve kampanje nameće se kao svojevrsna društvena odgovornost.

Ključne riječi: ženska ciljna skupina, marka, pivo, društvena odgovornost, stereotipi, komunikacija, oglasna kampanja, strategija, marketing, emotivno oglašavanje, povezivanje s markom, dominantnost, utjecaj.

Summary

The subject of this master thesis is an advertising campaign aimed at attracting a female target group by Ožujsko pivo, whose strongest attributes are patriarchy, tradition and national pride. Considering the attributes of Ožujsko pivo and the overall brand of Ožujsko, this goal seems almost impossible. Especially when we consider some of the first impressions from market research that speak to the many reasons for a female target group to not have a preference for Ožujsko pivo. More detailed research shows that the dislike of this beer goes far beyond its taste, into dimensions that go far back into the past and are woven deep into our subconscious. The analyse in this paper showed that one of the strongest links between Ožujsko pivo and the male target group is stereotyping of both genders, which is in today's society that is increasingly intolerant of stereotypes, generally unacceptable, and it is only a matter of time before it will be necessary to completely remove it from brand communication. Analyse of the domestic and foreign competition of Ožujsko shows that this kind of strategy is not an isolated case, but it also shows that some multinational companies have already started thinking of alternative strategies that could guarantee protection from microbreweries, which are quite adaptable to changes in society and women as consumers. The proposed ad campaign is conceptualized in terms of modern sales and marketing, in a way that, through emotional advertising, should capture the attention of the female target group and influence on the increase of trust and connection with the Ožujsko brand, without negatively affecting the current target group. Considering the dominance of Zagrebačka pivovara and Ožujsko pivo in our market, and the fact that as such they have an extraordinary influence on attitudes in society, the implementation of such a campaign imposes a kind of social responsibility.

Keywords: female target group, brand, beer, social responsibility, stereotypes, communication, advertising campaign, strategy, marketing, emotional advertising, branding, dominance, influence.

Sadržaj

1. Obrazloženje teme 1
2. O klijentu Zagrebačka pivovara 3
   2.1. Analiza ponude Zagrebačke pivovare 4
   2.2. Analiza imidža marke Ožujsko 7
      2.2.1. Postojeći elementi vizualne komunikacije 9
   2.3. Analiza komunikacijskog stila marke Ožujsko 16
   2.4. SWOT analiza 22
   2.5. Analiza konkurencije 24
      2.5.1. Karlovačko pivo 24
      2.5.2. Pan 25
      2.5.3. Mikro pivovare 27
      2.5.4. Ostali konkurenti 28
3. Odnos pivarske industrije prema ženi kao potrošaču 30
   3.1. Pivari počinju mijenjati odnos prema ženama 33
4. Istraživanje ciljnog tržišta 39
   4.1. Sekundarno istraživanje – RARHA SEAS za područje Hrvatske 40
   4.2. Sekundarno istraživanje – Dea Latis za područje Velike Britanije 43
   4.3. Kvalitativni dio primarnog istraživanja tržišta 45
   4.4. Kvantitativni dio primarnog istraživanja tržišta 48
      4.4.1. Navike pijenja piva 48
      4.4.2. Navike pijenja Ožujskog piva 52
      4.4.3. Stavovi o pivu 53
      4.4.4. Stavovi o Ožujskom pivu 55
   4.5. Analiza i zaključak istraživanja 57
5. Marketinška strategija 60
   5.1. Cilj 61
   5.2. Pozicioniranje 61
      5.2.1. Izjava o pozicioniranju 62
   5.3. Ciljana korist od proizvoda 62
   5.4. Ciljna skupina 63

5.5. Kreativna strategija ... 63
5.6. Glavna poruka kampanje ... 65
5.7. Stil i komunikacijski ton ... 65
6. Razrada idejnih rješenja ... 67
6.1. Skica idejnog rješenja ... 67
6.2. Prijedlozi kadrova za televizijsku reklamu ... 67
6.3. Inspirativna ploča ... 68
6.4. Knjiga snimanja za televizijsku reklamu ... 69
6.4.1. Tekst za televizijsku reklamu ... 71
7. Komunikacijske konstante i grafički standardi ... 73
8. Finalna rješenja ... 74
8.1. Tiskani oglas – veleplakat ... 74
8.2. Tiskani oglas – *city light* ... 75
8.3. Tiskani oglas – ženski časopis ... 75
8.4. Čaša s natpisom ... 76
9. Katalog aktivnosti ... 77
9.1. Izvedbeni plan ... 78
10. Zaključak ... 79
Popis slika ... 80
Popis tablica ... 82
Popis grafikona ... 83
Literatura ... 84
Popis izvora slika ... 87

1. Obrazloženje teme

Oglašavanje je ključna institucija socijalizacije modernog društva, ono ima utjecaj na društvo ali je i pokazatelj stanja u društvu. Većina onoga u što vjerujemo i što vrednujemo rezultat je individualnog izbora i sila socijalizacije (T. Kelso 2019).[1] Socijalizacija je proces u kojem apsorbiramo vjerovanja, vrijednosti i običaje naše kulture preko određenih institucija ili od naših roditelja, te od njih stvaramo svoj identitet. Svaka osoba u svakoj kulturi je izložena procesu socijalizacije kroz društvene običaje i institucije. Kako bi mogli doprinijeti i funkcionirati u nekom društvu, svi ljudi moraju usvojiti određena pravila i pretpostavke, što ima utjecaj na njihovo ponašanje. Ipak način na koji se društvena pravila i pretpostavke apsorbiraju nije uvijek primjetan i često se konzumira na nesvjesnoj razini. Medij su kanal socijalizacije kojem smo izloženi od ranog djetinjstva. Oni nas uče kako živjeti, kako voljeti, što znači pripadati nekoj rasi i što znači biti muškarac ili žena. S obzirom da su svi oblici komercijalnih medija u ekonomijama slobodnog tržišta oglašavanje, ono sigurno igra jednu od najbitnijih uloga u procesu socijalizacije u kapitalističkoj ekonomiji.

Gotovo od samog početka masovno oglašavanje je igralo važnu ulogu u održavanju određenih definicija u obliku stereotipa kao što su rodne uloge i odnosi.[2] Izloženost slikama idealiziranih osoba ili situacija još se više povećala razvojem digitalnih kanala oglašavanja, što je naravno povećalo brzinu i nesvjesnost upijanja idealizirane slike društva, pojedinaca i načina ponašanja.

Oglasi su putem idealiziranih prikaza oduvijek isticali i uvećavali naše rodne uloge u društvu. To im je omogućavalo lakše povezivanje sa potrošačima iz ciljne skupine, ali i udaljavanje od onih koji nisu bili dio te skupine.

Osim problematike utjecaja oglašavanja na razvoj društva, razlog zbog kojeg bi pivari trebali ozbiljno razmotriti oglašavanje piva ženama je udio na sveukupnom tržištu alkoholnih pića i sve veća opasnost od mikro pivovara. Iako je u prošlosti bilo drukčije,

---

[1] https://www.researchgate.net/publication/330545069_The_Social_Impact_of_Advertising_Confessions_of_an_Ex-Advertising_Man- 01.05.2019

[2] https://www.questia.com/read/124221575/measuring-up-how-advertising-affects-self-image- 01.05.2019

danas su velike pivovare svjesne činjenice da mali konkurenti uspješno pretvaraju nove trendove i niše u udjele u tržištu, koju je potrebno percipirati kao strateški problem. Žena kao potrošač piva nije novost, jer žene i kuhaju i piju pivo već stoljećima. No s obzirom da se craft pivovare uspješno približavaju ženama kao potrošačima, a velike pivovare čak ni s posebno dizajniranim pivom za žene nemaju uspjeha; logično je postaviti pitanje zašto je to tako i da li je moguće nešto po tom pitanju i učiniti.

Cilj ovog projekta je približiti Ožujsko pivo ženskoj ciljnoj skupini bez narušavanja odnosa s postojećim potrošačima, a glavna prepreka ostvarenju istoga je činjenica da je komunikacija Ožujskog piva već desetljećima usmjerena isključivo muškoj populaciji i da ga cijelo tržište percipira kao pivo koje piju muškarci.

Profesionalna motivacija predlaganja ove teme je napraviti promjenu i pokazati utjecajnost marketinške komunikacije na društvo i ponašanje potrošača i ne-potrošača.

Kako bi dobili cjelovitu sliku o stavovima potrošača, uz već postojeće podatke istraživanja tržišta za naše i strana tržišta, biti će izrađeno i vlastito istraživanje u obliku upitnika s otvorenim pitanjima.

Očekivani doprinos ovog rada struci je specifična strategija koja dvosmjernim komuniciranjem stvara prilike za rješavanje poslovnih problema i mijenjanje stavova društva koje nikome ne čine dobro.

2. O klijentu Zagrebačka pivovara

Zagrebačka pivovara osnovana je odlukom osnivačke skupštine Zagrebačke pivovare, održane 19. svibnja 1892. godine u prostorijama Hrvatske eskontne banke na Jelačićevu trgu. Izgradnja tvorničke zgrade u Gornjoj Ilici inicirana je od strane grofa Gustava Pongratza i baruna Petra Dragutuina Turkovića, a izvedena od Janka Grahora po nacrtima arhitekta Kuna Weidmanna. Svečano otvorenje, koje je održano 12. srpnja 1893, bilo je prava atrakcija za Zagrepčane. Vrt je bio osvijetljen električnom rasvjetom čak petnaest godina prije no što je Zagreb dobio električnu rasvjetu.[3] Iste 1893. godine pivovara je počela proizvoditi Ožujsko pivo, koje je dobilo ime po mjesecu ožujku u kojem se tradicionalno proizvodilo najbolje pivo.

1993. godine pivovara ponovo postaje dioničko društvo, kada se u kratkom roku razvija u najuspješniju hrvatsku pivovaru. Djeluje samostalno sve do 2012. godine, kada postaje članicom američke multinacionalne pivarske grupacije Molson Coors Brewing Company, trećeg najvećeg proizvođača piva u svijetu.[4] Svoj uspjeh Zagrebačka pivovara temelji na strategiji poslovanja temeljenoj na održivom razvoju i društveno odgovornom poslovanju, što za rezultat ima činjenicu da je danas Ožujsko pivo najprodavanije u Hrvatskoj. U prosjeku se u Hrvatskoj svake sekunde konzumira deset boca Ožujskog piva, a dnevno se kupi više od milijun boca nekog piva Zagrebačke pivovare.[5]

Prema podacima Financijske agencije, temeljenim na godišnjim financijskim izvještajima koji su objavljeni povodom Međunarodnog dana piva 5. kolovoza 2019. godine, u 2018. godini u sektoru pivarstva poslovalo je 88 poduzetnika sa 1622 zaposlenih. Od toga je čak 560 njih zaposleno u Zagrebačkoj pivovari. Zagrebačka pivovara ostvarila je najveći ukupan prihod u iznosu od 1,1 milijun kuna i dobit od 232,2 milijuna kuna sa rastom od 19,4 milijun kuna u odnosu na godinu ranije, te je ujedno bila i najveći izvoznik.[6] Iz ovih podataka jasno je vidljiva dominantna pozicija Zagrebačke pivovare kao i razlog izbora

---

[3] https://gastro.24sata.hr/kolumne/sve-hrvatske-pivovare-4-zagrebacka-pivovara-zagreb-9068 - 09.04.2019.

[4] http://www.zagrebackapivovara.hr/zagrebacka-pivovara/ - 09.04.2019.

[5] https://znakovi.hgk.hr/proizvod/ozujsko-pivo/ - 09.04.2019

[6] https://novac.jutarnji.hr/makro-mikro/hrvatski-pivari-lani-uprihodili-247-mlrdknmjesecno-zarade-75-vise-od-prosjecnog-hrvata/9215852/ - 01.09.2019.

iste za ovako važan i zahtjevan pionirski projekt, koji se jednom tržišnom lideru poput Zagrebačke pivovare prirodno nameće.

2.1. Analiza ponude Zagrebačke pivovare

Svi brandovi piva Zagrebačke pivovare proizvode se u Zagrebu, osim Leffea, Corone, Miller Genuine Drafta i Hoegaardena koje Zagrebačka pivovara uvozi.[7] U ponudi Zagrebačke pivovare najveći udio imaju svijetla lager piva. Najpoznatije i najprodavanije od njih je Ožujsko pivo, perjanica Zagrebačke pivovare. Ožujsko pivo je specijalno svijetlo lager pivo sa 5,0% alkohola i 11% ekstrakta. Osvježavajućeg je punog okusa i fine gorkaste arome, a proizvodi se od prirodnih sastojaka: ječmenog slada, kvasca, hmelja i vode.[8] Ostala svijetla lager piva Zagrebačke pivovare su: Božićno, Nikšićko, Becks, Stella Artois, Staropramen, Corona, Miler Genuine Draft, Lowenbrau i bezalkoholno Ožujsko Cool pivo. Ono što razlikuje ovoliki broj svijetlih lager piva u ponudi osim okusa su različita količina alkohola i suhog ekstrakta. Sva lager piva su piva „donjeg“ ili hladnog vrenja koje započinje na temperaturi od 6-8°C i završava na temperaturi od 9-18°C, gdje se kvasac taloži na dnu posude.[9] Nakon odvajanja od nataloženog kvasca mlado pivo odležava na temperaturama od 0-1°C na nekoliko tjedana. Ove temperature ležanja su razlog što je u prošlosti pivo spravljeno u ožujku bilo najbolje i najpopularnije. Sva lager piva u sebi imaju relativno veliki udio ne provrelog ekstrakta, koji im daje pun gorkast okus. Jakost okusa ovisi o količini ne provrelog ekstrakta, te se piva tako dijele na slaba ili laka, standardna (10-12% ekstrakta), specijalna (12-18% ekstrakta) i dvostruko sladna ili jaka piva (18-22% ekstrakta). Lager piva po zastupljenosti ne provrelog ekstrakta spadaju u standardna piva, izuzetak su specijalna zimska piva poput Božićnog piva, koja u sebi imaju više ekstrakta i time jaču i gorču aromu. Božićno pivo Zagrebačke pivovare u sebi ima 11,8% ne provrelog ekstrakta, što spada u gornju granicu standardnog lager piva. U lager piva Zagrebačke pivovare ubrajamo i Ožujsko Amber crveno lager pivo, spravljeno od tri vrste slada koji mu daju boju, puniji okus i finu profinjenu gorčinu.

---

[7] https://gastro.24sata.hr/kolumne/sve-hrvatske-pivovare-4-zagrebacka-pivovara-zagreb-9068 - 09.04.2019.

[8] Izvor: https://www.zagrebackapivovara.hr/zagrebacka-pivovara/ - 09.04.2019.

[9] https://pivnica.net/tipovi-i-vrste-piva/107/ - 27.04.2019.

Osim lager piva, Zagrebačka pivovara proizvodi i Tomislav, crno kraljevsko pivo od specijalno prerađenog slada koji mu daje karakterističan puni okus po karameli. Tomislav pivo prvi je puta proizvedeno 1925. godine u čast tisućite obljetnice krunidbe kralja Tomislava.[10] Pod krovnom markom Ožujsko nalazimo i Ožujsko Rezano, polutamno pivo spravljeno od 60% Ožujskog piva i 40% Tomislav piva. Ožujsko Rezano je pivo mahagonij smeđe boje, profinjenog okusa karamelnog slada i nešto nježnije gorčine i okusa od Tomislava. Od stranih piva, Zagrebačka pivovara distribuira Leffe Blonde i Leffe Brune, belgijska samostanska piva bogate arome voća i vanilije, te Hoegarden, belgijsko pšenično pivo koje je jedno od najpopularnijih pšeničnih piva u svijetu.

Osim čistih pivskih napitaka, Zagrebačka pivovara nudi i mješavine piva i voćnog soka, takozvani radler. Ožujsko Limun, Ožujsko Grejp i Ožujsko Bazga su tri različita okusa jednog od popularnijih ljetnih osvježenja bez gorčine sa samo 2% alkohola. Gotovo svake sezone Zagrebačka pivovara lansira različita specijalna izdanja radlera. Tako su primjerice 2013. u ljetnoj ponudi bili Ožujsko Gorka Naranča i Ožujsko Crni Ribiz i Limeta, a 2016. Ožujsko Tamna Višnja.[11] Ni jedan Ožujski radler ne nosi u svom nazivu riječ Radler iz razloga što je nizozemski Heineken za čitavo područje zaštitio ime Radler. To je napravio i na području Češke, no 2011. godine rješenjem Ureda za industrijsko vlasništvo isto je i izgubio.[12]

Početkom travnja 2019. godine, Zagrebačka pivovara predstavlja svoje novo pivo Hoppy Lager. Ožujsko Hoppy Lager je svijetli lager obogaćen aromom hmelja koji mu daje ugodnu gorčinu, dok mu arome citrusa i marakuje daju posebnu svježinu i karakter.[13] U tablici s oznakom Tablica 2.1 prikazan je najdostupniji dio asortimana piva Zagrebačke pivovare pod krovnom markom Ožujsko sa cijenama proizvoda po različitim vrstama pakiranja i prosječnoj cijeni za litru napitka.[14] Iz iste je vidljivo da je cijena Ožujsko lager

---

[10] Izvor: https://www.zagrebackapivovara.hr/zagrebacka-pivovara/ - 09.04.2019.

[11] https://www.jatrgovac.com/2014/03/ozujsko-tamno-visnja/ i https://www.jatrgovac.com/2013/06/nova-vocna-izdanja-ozujskog/ - 28.04.2019.

[12] https://pivnica.net/nema-monopola-na-ime-radler/2803/ - 28.04.2019.

[13] https://www.tportal.hr/biznis/clanak/zagrebacka-pivovara-predstavila-ozujsko-hoppy-lager-foto-20190418 i https://progressive.com.hr/?p=1844 - 28.04.2019

[14] Cijene su izvučene iz Konzumove Internet trgovine 17.09.2019. i na njih nisu primijenjeni akcijski rabati koji su važeći u vrijeme uzimanja podataka. Izvor podataka: https://www.konzum.hr/web/search?utf8=%E2%9C%93&search%5Bscope%5D=1&search%5Btaxon_id%5D=&search%5Bterm%5D=o%C5%BEujsko

svijetlog piva najniža, što bi mogao biti razlog njegove popularnosti. Ovom zaključku doprinosi činjenica da je obilježje hrvatskog tržišta piva još uvijek razvojna faza sa relativno niskim cijenama u odnosu na zemlje članice EU, te dominacija domaćih marki piva i svijetlih lager piva koje čine 80 posto ukupnog tržišta.[15]

Pivo u staklenim bocama	Cijena	Cijena za litru pića
Ožujsko lager svijetlo 0,33 l	6,99 kn	21,18 kn
Ožujsko lager svijetlo 0,5 l	6,99 kn	13,98 kn
Ožujsko Limun 0,5 l	7,39 kn	14,78 kn
Ožujsko Grejp 0,5 l	7,39 kn	14,78 kn
Ožujsko Bazga 0,5 l	7,39 kn	14,78 kn
Ožujsko Hoppy svijetlo 0,5 l	7,39 kn	14,78 kn
Ožujsko Amber 0,5 l	7,49 kn	14,98 kn
Ožujsko Rezano 0,5 l	7,39 kn	14,78 kn
Ožujsko Cool 0,5 l	7,49 kn	14,98 kn
Pivo u limenkama	Cijena	Cijena za litru pića
Ožujsko lager svijetlo 0,33 l	6,99 kn	21,18 kn
Ožujsko lager svijetlo 0,5 l	9,49 kn	18,98 kn
Ožujsko Limun 0,5 l	10,49 kn	20,98 kn
Ožujsko Bazga 0,5 l	10,49 kn	20,98 kn
Ožujsko Hoppy svijetlo 0,5 l	9,79 kn	19,58 kn
Pivo u plastičnim bocama	Cijena	Cijena za litru pića
Ožujsko lager svijetlo 1 l	13,99 kn	13,99 kn
Ožujsko lager svijetlo 2 l	23,99 kn	11,99 kn
Ožujsko Limun 2 l	19,99 kn	9,99 kn
Ožujsko Grejp 2 l	19,99 kn	9,99 kn

Tablica 2.1 Prikaz cijena najdostupnijeg dijela asortimana Zagrebačke pivovare, autorski rad

[15] https://pivnica.net/trziste-piva-u-regiji/2702/- 01.09.2019.

2.2. Analiza imidža marke Ožujsko

Marka je razlikovno ime ili znak koji služi za identifikaciju dobara ili usluga jednog prodavača ili grupe prodavača, i njihovom razlikovanju od dobara i proizvoda konkurencije (Predovic, 2007). Za razliku od trgovinskog znaka koji je imao ulogu garantirati kvalitetu i pokazati porijeklo proizvoda, marka je razlikovni znak razvijen od nekog poduzeća kako bi identificiralo sebe ili vlastiti proizvod, diferenciralo vlastitu ponudu od ponude konkurencije i ponudilo vrijednost vlastitim kupcima (Predovic, 2007). Marka stvara vrijednost za poduzeće koje stavlja proizvode neke marke na tržište, ali i za potrošače koji te proizvode koriste, kao i za sve ostale koji su povezani s markom.
Marka može obuhvaćati, odnosno predstavljati samo jedan proizvod ili se može odnositi na grupu proizvoda. U slučaju Ožujskog, marka Ožujsko odnosi se na grupu proizvoda koju sama marka predstavlja kao Ožujsko obitelj. Tako su članovi obitelji Ožujsko: Ožujsko svijetlo pivo, Hoppy lager, Ožujsko Rezano, Ožujsko Amber, Tomislav, Ožujsko s okusom Bazge, Ožujsko Limun, Ožujsko Grejp, Božićno Ožujsko pivo i cool Ožujsko pivo.[16]
Imidž marke je skup asocijacija u vezi neke marke, koje su obično organizirane na neki smislen način (Aaker, 1991). Skup asocijacija je cjelokupno značenje neke marke potrošačima. I asocijacije vezane za marku i imidž marke mogu ali ne moraju reflektirati objektivnu realnost (Aaker, 1991). Asocijacije pomažu informacijski proces kod potrošača prilikom kupovine, razlikuju marku u odnosu na konkurenciju i pozicioniraju istu prema određenoj slici u svijesti potrošača, stvaraju razlog za kupnju, stvaraju povjerenje prema proizvodu i osjećaj bliskosti s markom, te stvaraju pretpostavke za moguće širenje marke (Predovic, 2007). Asocijacije se mogu bazirati na: karakteristikama proizvoda, nematerijalnim sredstvima, upotrebi cijene kao instrumenta informacije, načinima upotrebe proizvoda, tipu korisnika, slavnim korisnicima, načinu života potrošača, usporedbi s drugim markama i zemljopisnoj pripadnosti (Predovic, 2007). Zadatak poduzeća u izgradnji imidža marke je stvoriti najbolju moguću kombinaciju asocijacija.
Ožujsko kao marka piva potrošače najčešće asocira na naviku i tradiciju, na osjećaj bliskosti i pripadanja. „Žuja“ je jedna od nas i želi se približiti svim stanovnicima Hrvatske neovisno o tome živjeli oni u velikom gradu ili nekom mjestu s neobičnim imenom. Ožujsko asocira na neka prijašnja bezbrižnija vremena. Generacije su odrasle na

[16] https://www.ozujsko.com/o-zuji/ozujsko-pivo/obitelj/ - 17.07.2019

nedjeljnim roštiljima uz Ožujsko pivo. Ljudi su u kontinentalnom dijelu, gdje Zagrebačka pivovara najviše djeluje, emocionalno vezani za marku Ožujsko. Ožujsko je pivo koje ima snažnu vezu sa zabavom, druženjem i opuštanjem, i neraskidivu vezu sa nogometnim utakmicama. Ožujsko odiše ponosom i domoljubljem. Ožujsko je pivo za sve prilike, pivo uz koje se prepričavaju dnevni događaji i prošlotjedne anegdote. U svojoj komunikaciji Ožujsko uvijek ističe kvalitetu, tradiciju, pripadnost i sretne trenutke. Ožujsko se u svojoj komunikaciji pokušava emocionalno povezati sa potrošačem tako što obećava osjećaj koji se javlja kada su njegove potrebe za druženjem i zabavom u potpunosti zadovoljene. Demografski gledano, Ožujsko ima imidž piva koje piju mladi muškarci, očevi, navijači i starija generacija.

Pozicioniranje i diferencijacija su usko povezani s konceptima asocijacije i imidžom marke, a podrazumijevaju konkurenciju kao referentni okvir (Aaker, 1991).

Kada tvrtka stavlja neki proizvod na tržište, odabire ciljno tržište te odlučuje kako će stvoriti vrijednost za ciljanog potrošača i na koji će se način diferencirati od ostalih ponuda na tržištu kako bi stvorila superiorniju ponudu. Potom marketinšku ponudu pozicionira kao ponudu sa nekom centralnom vrijednosti u mislima ciljnih kupaca. Pozicioniranje predstavlja skup fizičkih i subjektivnih vrijednosti pomoću kojih potrošači stvaraju sliku o proizvodu, a gradi se na elementima poput: opipljivih i neopipljivih karakteristika proizvoda, koristi za potrošača, niske cijene, načina upotrebe proizvoda, stila života, kategorije proizvoda, konkurencije i zemlje podrijetla (Renko, 2005). Prema sličnosti ovih dviju definicija, asocijacija na imidž marke i pozicioniranja marke, vidimo da su ova dva pojma gotovo identična, sa razlikom da pozicioniranje marke uvijek stavlja marku u odnos sa konkurencijom.

U odnosu na konkurenciju, Ožujsko je pivo koje se najčešće pije, koje dolazi iz glavnog i najvećeg grada Hrvatske. Sama činjenica i isticanje porijekla imena Ožujskog, pokušava se u glavama potrošača pozicionirati kao najbolje i najkvalitetnije pivo, bar po tradicionalnim standardima. Pod markom Ožujsko nalazi se najveći broj proizvoda na tržištu. Ožujsko je također jedno od najdostupnijih marki piva na tržištu, u lokalima, na koncertima i u trgovinama. Ako neko prodajno mjesto mora odabrati koju će marku piva maknuti s polica, to sigurno neće biti najprodavanije pivo u Hrvatskoj. Cijena je također jedna od dimenzija Ožujskog koja mu zbog kapaciteta proizvodnje omogućuje da bude pristupačnije potrošačima, što utječe na percepciju Ožujskog kao piva za radničku klasu, od koje se današnja mladež želi separirati. Iako na današnjem tržištu koje obiluje raznolikim vrstama piva, različitih kategorija kvalitete i cijene, mnogi Ožujsko opisuju kao gorko i obično,

činjenica je da bi svi htjeli biti Ožujsko i imati tradiciju i povezanost s potrošačima poput Ožujskog. Dobro pozicionirana marka podržana jakim asocijacijama predstavlja vrlo atraktivnu poziciju za konkurenciju. Također diferencirajuće asocijacije mogu biti ključna prednost pred konkurencijom, jer ako je diferencijacija izgrađena na dobrom pozicioniranju konkurencija će ju teško napasti.

Najbolje marke imaju značenje iznad fizičkih atributa proizvoda. Oznaka su kvalitete i na njima se mogu izgraditi priče koje kroz empatiju još čvršće mogu privlačiti i vezivati potrošače na proizvod. Većina velikih hrvatskih pivarskih marki svjesna je da zbog velike konkurencije mora isticati atribute i pričati priče koje nadilaze fizičku i ekonomsku dimenziju samog proizvoda, te djelovati na razini koja potrošaču obećava neprocjenjive vrijednosti.

2.2.1. Postojeći elementi vizualne komunikacije

Logotip ili logo je grafički znak, simbol ili stilizirano ime koje se koristi za identifikaciju tvrtke, organizacije, proizvoda ili marke. Logo može biti oblikovan na figurativan ili apstraktan način, te može biti stilizirana verzija imena tvrtke ili marke.[17] Logo je specijalno dizajnirana kombinacija elemenata oko imena marke, a uključuje varijacije u tipografiji, simbolima i boji koje ga čine jedinstvenim (Starling, 2011).

Logotip Ožujskog sastoji se od crvene lente obrubljene zlatnim obrubom i stiliziranog imena Ožujsko, te malog simbola za registrirani zaštitni znak. Logotip Ožujsko prikazan je slikom sa oznakom Slika 2.1.



Slika 2.1 Logotip marke Ožujsko[18]

[17] https://www.investopedia.com/terms/l/logo.asp - 28.04.2019.

[18] https://www.brandsoftheworld.com/logo/ozujsko-pivo-0 - 28.04.2019.

Iz oblikovanja logotipa vidimo da Ožujsko istim želi skrenuti pozornost na tradiciju i kvalitetu. Isto se može vidjeti i iz novog dizajna boce i limenke Ožujskog piva, redizajniranog 2019. godine. Na slici s oznakom Slika 2.2 vidljiv je novi dizajn ambalaže koji prikazuje obrise Zagrebačke pivovare, Ožujsko lentu, neizostavne hrvatske „kockice“ i elemente koji ističu činjenice o dugotrajnosti marke i njezine pozicije na tržištu, kao prvog hrvatskog piva po izboru potrošača. Dizajn ambalaže je spoj isticanja tradicionalnih obilježja i moderne tehnologije u obliku termo-osjetljive tinte koja na temperaturi idealnoj za konzumiranje Ožujskog piva postaje svijetlo plavom koja snažno asocira na led i osvježenje.



Slika 2.2 Novi dizajn Ožujskog piva[19]

[19] https://www.jatrgovac.com/2019/02/predstavljen-novi-dizajn-ozujskog-piva/ - 28.04.2019.

Na ambalaži Ožujskog piva dominiraju žuta i crvena boja. Crvena boja simbolizira dominaciju, snagu i uzbuđenje, asocijacije koje su lako povezive sa Ožujskim kao vodećom markom piva na tržištu koje ima neraskidivu vezu s nogometom i nacionalnim ponosom, što je još dodatno pojačano sa prikazom hrvatskih „kockica“ koje su svjetski simbol Hrvatske i hrvatskog nogometa. Žuta boja asocira na veselje, uzbuđenje, samopouzdanje, prijateljstvo, sportske pobjede, sreću i optimizam, asocijacije koje je također lako povezati s Ožujskim i prilikama u kojima se isto najčešće konzumira.[20] No što je najbitnije zlatno žuta boja asocira na boje ljeta, ječma i zlatnu boju svijetlog lager piva. Tako se ambalaža Ožujskog dodatnim simboliziranjem piva ističe prema potrošaču i diferencira od konkurencije.

Da zlatno žuta boja dominira u vizualnoj komunikaciji Ožujskog vidimo i po boji Ožujsko gajbe po uzoru na koju je napravljena i trgovina suvenirima Ožujsko gajba, te mnogim oglasnim sredstvima Ožujskog, što možemo vidjeti na slikama s oznakama Slika 2.3, Slika 2.4 i Slika 2.5.



Slika 2.3 Oglas za Ožujsko pivo[21]

20 Asocijacije na boje su uzete iz knjige: KOLENDA, N. The Psychology of Color, Kolenda Entertainment LLC, 2016

[21] https://www.ozujsko.com - 28.04.2019.



Slika 2.4 Ožujsko gajba[22]



Slika 2.5 Oglas Ožujsko pivo za tate[23]

U 2019. godini Ožujsko je prezentiralo dvije kampanje: „Ostajemo di smo“ i „Živjele zaštićene životinjske vrste“. Prva kampanja pod nazivom „Ostajemo di smo“ sa

[22] https://gajba.ozujsko.com/- 28.04.2019.

[23] https://www.zujazatate.ozujsko.com- 28.04.2019.

istoimenom televizijskom reklamom bavi se trenutnom problematikom masovnih iseljavanja Hrvata, a snimljena je po uzoru na popularnu HBO seriju „Igre prijestolja“, što se jasno može vidjeti na slici s oznakom Slika 2.6.[24]



Slika 2.6 Scena iz televizijskog spota "Ostajemo di smo"[25]

Na slikama s oznakama Slika 2.7 i Slika 2.8 mogu se vidjeti statične slike iz visokobudžetne televizijske reklame „Ostajemo di smo“, koji kroz nacionalni ponos ističu tradiciju Hrvata na ovom području, ali ujedno i asociraju na tradiciju Ožujskog piva. Osim toga govore i o tome da su Hrvati dobili tada neželjeno područje na koje sada svi ostali Slaveni dolaze ljetovati, te pokušavaju isprovocirati pitanje zašto bi netko želio otići iz Hrvatske. Ovako se na šaljiv način referiraju na cilj kampanje da se istakne goruć

[24] http://brendkultura.com/kampanja-za-ozujsko-ostajemo-di-smo/ - 28.04.2019.

[25] http://brendkultura.com/kampanja-za-ozujsko-ostajemo-di-smo/- 28.04.2019.

nacionalni problem iseljavanja.[26] Tonalitet ovih oglasa je neformalan, svakodnevni. U nekim se trenucima zbog emocionalnog povezivana s publikom na šaljiv i u kontekst uklopivi način stereotipiziraju susjedne nacije. U ovu reklamu je uložen enorman trud što se vidi i po činjenici da likovi u televizijskom spotu pričaju na staroslavenskom jeziku, za što je zaslužna prevoditeljica i komunikacijska stručnjakinja Lana Brčić.[27] Uočljivi su uobičajeni vizualni elementi poput zlatno žute i crvene boje, kao i glumački trojac kojeg smo viđali u prijašnjim reklamnim kampanjama. Također je i uočljiva usmjerenost komunikacije muškoj ciljnoj skupini. Na odredišnim stranicama kampanje Ožujsko poziva potrošače na sudjelovanje u kreiranju sadržaja i aktivno sudjelovanje u kampanji kroz inicijativu :"Sakupljajmo naše običaje", u kojoj potrošači kroz sliku i tekst govore o svakodnevnim običajima zbog kojih žele ostati u Hrvatskoj. [28]



Slika 2.7 Vizual iz reklame "Ostajemo di smo"[29]

[26] https://www.zagrebackapivovara.hr/zuja-predstavila-kampanju-ostajemo-di-smo/ 28.04.2019.

[27] https://www.vecernji.hr/lifestyle/odlicne-reakcije-presmijesna-reklama-za-pivo-odusevila-je-regiju-a-evo-kako-je-bilo-na-snimanju-1296832 - 28.04.2019.

[28] Odredišna stranica kampanje „Ostajemo di smo" može se naći na adresi: https://ostajemodismo.ozujsko.com/ - 28.04.2019.

[29] https://ostajemodismo.ozujsko.com/ - 28.04.2019.



Slika 2.8 Vizuali iz reklame "Ostajemo di smo"[30]

Osim kampanje „Ostajemo di smo“, 2019. godinu obilježila je promotivna kampanja pod nazivom „Živjele zaštićene životinjske vrste“, u kojoj je Ožujsko pivo u limenkama dobilo novo ruho sa crtežima zakonom zaštićenih životinja u hrvatskoj. Promotivni oglas sa posebno dizajniranom ambalažom Ožujskog prikazan je na slici s oznakom Slika 2.9.



Slika 2.9 Prikaz posebnog izdanja Ožujskog piva za kampanju "Živjele zaštićene životinjske vrste"[31]

[30] https://ostajemodismo.ozujsko.com/ - 28.04.2019.

[31] https://zasticenezakonom.ozujsko.com/ - 28.04.2019.

U sklopu kampanje Ožujsko je napravilo dvije televizijske reklame u kojima već poznata trojka plaši vukove i supove otvaranjem limenki sumnjivog piva, sa sloganom: „Kada bi životinje mogle govoriti, sigurno bi poručile da piješ Ožujsko – jer kupnjom posebne serije limenki pomažeš očuvanju zaštićenih hrvatskih životinjskih vrsta“. Osim promotivnih televizijskih reklama i tiskanih sredstava oglašavanja, Ožujsko je lansiralo i odredišnu stranicu sa informacijama o ugroženim vrstama Hrvatske.[32]

Na svim vizualima prikazan je proizvod na kojem je vidljivo istaknut logotip Ožujskog, pa na većini njih nema dodatnog korištenja logotipa. Tipografija na oglasima nije kontinuirana, osim što je sva korištena tipografija *sans-serif* vrste. Na oglasima iz serije „Ostajemo di smo“, isti naslov napisan je dekoriranom tipografijom koja odaje dojam istrošenosti zbog tradicije, što daje dodatnu vjerodostojnost poruci. Na istom oglasu tradicija i dugotrajnost dodatno su pojačane oznakom „Hrvatsko pivo broj 1 od 1892“ koja se nalazi na ambalaži Ožujskog piva. Na oglasu „Živjele zaštićene životinjske vrste“, tekst je napisan dekoriranom tipografijom neravnih rubova, koja kao da je ispisana rukom i koja doprinosi dojmu prirodnog nasuprot uobičajenoj sterilnoj tipografiji čistih rubova.

2.3. Analiza komunikacijskog stila marke Ožujsko

Ono što karakterizira komunikaciju marke Ožujsko je ponos i domoljublje na optimističan i samouvjeren način, uvijek s dozom humora i pričama iz svakodnevnog života. S ovim tonom komunikacije Ožujsko želi dočarati opuštanje, zabavu i druženje. Jedna od glavnih poruka Ožujskog je da je „Žuja“ jedna od nas. Ovu poruku je moguće primijetiti u svim televizijskom reklamama, od onih koje prikazuju prosječnog potrošača u svakodnevnim i životnim situacijama, do onih spotova koji predstavljaju lokalne specifičnosti poput mentaliteta ili narječja.

Ožujsko je također marka koja ima najčvršću vezu s nogometom. Patriotizam marke se može vidjeti u svim televizijskim spotovima vezanim za nogometna prvenstva, te kroz povezivanje sa svim dijelovima Hrvatske kroz kampanju koja promovira neobična imena mjesta u Hrvatskoj i kampanju koja govori o tome da je „Žuja“ poznata riječ na svim hrvatskim narječjima. U kampanji predstavljenoj početkom 2019. godine pod nazivom „Ostajemo di smo“, ljubav prema Hrvatskoj prikazana je kroz televizijski spot koji nas

[32] Stranice su dostupne na adresi https://zasticenezakonom.ozujsko.com/ - 28.04.2019.

vraća u 7. stoljeće kada su hrvati došli na ovo područje. [33]Televizijski spot izgleda poput visokobudžetnog igranog filma. U njemu Ožujsko na šaljiv način prikazuje svoju verziju priče kako su hrvati došli na područje današnje Hrvatske. Spot je zanimljiv zbog mnogih zanimljivih detalja koji gledatelja uvlače u priču, što je dodatno ojačano staroslavenskim jezikom, kojim glumci u spotu razgovaraju. Glavne uloge u spotu ima slavna trojka Rene Bitorajac, Goran Bogdan i Goran Navojec, kroz čije se anegdote marka Ožujsko već godinama emotivno povezuje s prosječnim potrošačem Ožujskog piva. Da cijela ova priča jako dobro funkcionira potvrđuje i titula Effie Indeks 2019 koju je Ožujsko dobilo kao najučinkovitiji domaća marka, a Molson Coors kao najučinkovitiji oglašivač.[34]
U nekim kampanjama, poput „Žuja za tate“, može se vidjeti nastojanje marke da potakne pozitivnu sliku očeva u javnosti, što je veliki odmak od reklame za Ožujsko Nefiltrirano iz 2019. godine, u kojoj Filip Juričić dolazi u posjet obitelji svoje djevojke i njezinom ocu govori da zapravo ne zna kako se ona zove.[35] Poruka ove televizijske reklame je jasna i šaljiva, ali se obraća samo muškarcima i stavlja neke problematične situacije iz modernog društva u prividno prihvatljiv kontekst, te je pravo čudo što je prošla nezamijećeno od strane nekih od udruga koje se bave s jednakošću spolova ili etikom oglašavanja. Statična slika iz spomenute televizijske reklame u kojoj Filip Laninom ocu govori da zapravo ne zna njezino ime, vidljiva je na slici s oznakom Slika 2.10

[33] http://brendkultura.com/kampanja-za-ozujsko-ostajemo-di-smo/ - 28.04.2019.

[34] https://danikomunikacija.com/hr/vijesti/ozujsko-pivo-najucinkovitiji-brend-a-bbdo-zagreb-najucinkovitija-agencija-u-hrvatskoj-prema-effie-worldwideu/ - 16.07.2019.

[35] https://www.ozujsko.com/zujina-riznica/zujine-slike/ Televizijski spot se može pogledati na linku: https://www.youtube.com/watch?v=LfT1y1R85Y&list=PL1TU0eya6x8IzKSMwFCQ717EAxJfwt56E&index=19 – 16.07.2019.



Slika 2.10 Statična slika iz reklame Ožujsko nefiltrirano - Obitelj, autorski rad[36]

Reklamni spot iz 2007. sa sloganom :“Žuja zakon br. 11 – muškarci primjećuju samo bitno“, nije imao tu sreću jer je omalovažavanjem žene i njezine uloge u kućanstvu privukao pozornost Ureda za ravnopravnost spolova, koji se pozvao na povredu nekoliko članaka Zakona o ravnopravnosti spolova koji se odnose na zabranu prikazivanja žena ili muškaraca na omalovažavajući ili ponižavajući način. Ured za ravnopravnost spolova optužio je Zagrebačku pivovaru za promoviranje stereotipa i diskriminaciju po spolovima te tražio sankcioniranje spornog spota zbog velike moći medija u oblikovanju stavova društva.[37] Zagrebačka pivovara nije povukla reklamni spot, nego pustila priopćenje za javnost u kojoj su izjavili da im nije bila namjera nikoga uvrijediti, te da je napravljeno ispitivanje stavova u grupi u kojoj su bile i žene, od kojih je velika većina izjavila da spot smatra zabavnim i da ga želi vidjeti na televiziji.[38] Statična slika iz sporne televizijske reklame nalazi se na slici pod oznakom Slika 2.11.

[36] Televizijski spot može se pogledati na: https://www.youtube.com/watch?v=LfT1y-1R85Y – 17.09.2019.

[37] https://www.prs.hr/index.php/priopcenja-prs/329-javno-priopcenje-povodom-reklame-zuja-zakon-br-11-muskarci-primjecuju-samo-bitno - 16.07.2019.

[38] http://www.poslovni.hr/hrvatska/ured-za-ravnopravnost-spolova-trazi-sankcioniranje-spota-zuja-zakon-br-11-43407 - 16.07.2019.



Slika 2.11 Statična slika iz spornog reklamnog spota[39]

Ovakvi stavovi jasno pokazuju situaciju u društvu koje se bori protiv stereotipa a opet ih i prihvaća na način da ih doživljava šaljivima jer su u velikoj mjeri i nastali od istinitih situacija. Isti također pokazuju i stvarni utjecaj medija na stavove u društvu i pozivaju na odgovornije oglašavanje i odgovorniji odnos prema društvu u kojem djeluju.
Analiza komunikacijskog stila pokazuje da se Ožujsko zaista obraća samo svojoj primarnoj ciljnoj skupini, izuzetak je nekoliko spotova u kojima su prikazane žene koje piju pivo, poput Reneove majke koja mu preko video poziva nazdravlja limenkom Ožujskog piva ili grupe prijateljica koje u baru komentiraju iz pozadine. No tih reklamnih spotova je svega nekoliko i žene su prikazane uvijek u sporednoj ili objektiviziranoj ulozi. Količina tih prikaza je toliko zanemariva da ih se prosječan potrošač bez detaljnije analize ne može ni prisjetiti. Na slikama u nastavku mogu se vidjeti prizori iz nekoliko televizijskih reklama na kojima su žene u potpunosti objektivizirane. Tako na slici pod oznakom Slika 2.12 u reklamnom spotu za kampanju „Naša su mjesta zakon“ vidimo prizor sa grupom mladih djevojaka, koje poznatu trojku dočekuju u mjestu Ženodraga. Žene su prikazane na objektivizirajući način u prizoru koji odaje dojam „raja za muškarce“.

[39] https://www.24sata.hr/news/reklama-za-ozujsko-pivo-omalovazava-zene-18684 - 17.09.2019.



Slika 2.12 Prizor iz reklamnog spota "Naša su mjesta zakon", autorski rad[40]

Na slici pod oznakom Slika 2.13 vidimo opet objektiviziranje žena kroz generaliziranje po izgledu od strane lika u reklamnom spotu. U tom spotu prikazani muškarci govore kako vole jesti sve, neovisno da li je masno ili zdravo. Kako vole slušati sve vrste glazbe, nositi svakakvu odjeću i kako vole svakakve vrste žena, neovisno o njihovom izgledu. U ovoj komunikaciji žene su objektivizirane i uspoređene s jelom, glazbom i odjećom.

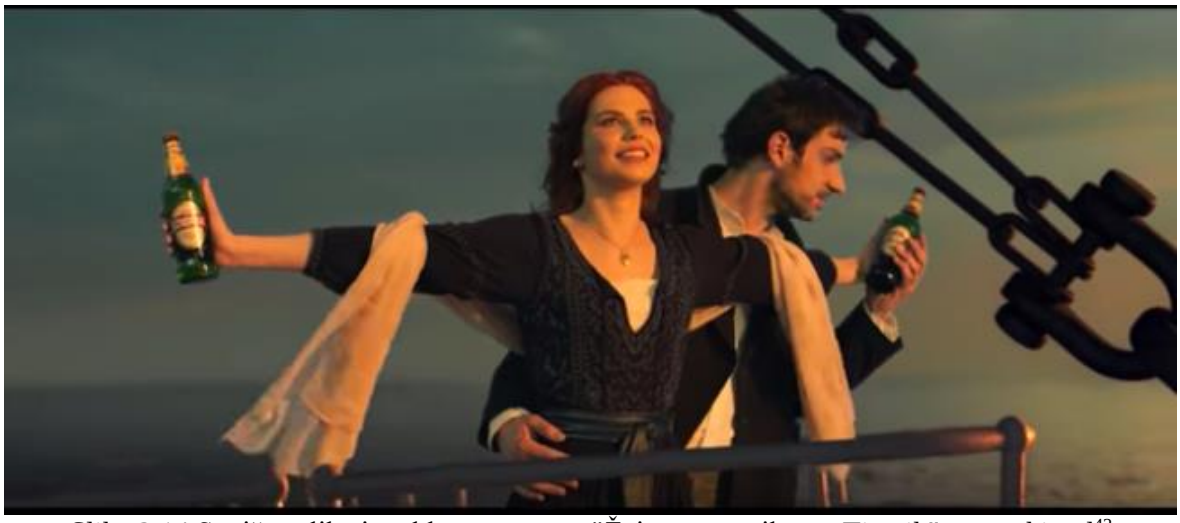


Slika 2.13 Statična slika iz reklamnog spota "Volim sve, ali pijem samo jednu", autorski rad[41]

[40] Reklamni spot je dstupan na : https://www.youtube.com/watch?v=6QNa5xr0ED0 – 17.09.2019.

[41] Video dostupan na: https://www.youtube.com/watch?v=HpLiyQldKp8 – 17.09.2019.

Na slici s oznakom Slika 2.14 vidi se improvizacija poznatog prizora iz filma „Titanik“ na kojem djevojka u romantičnom trenutku zapravo rashlađuje Ožujsko pivo. U ovom prizoru ponovo se promoviraju stereotipizirano „muško razmišljanje“ i ljubav prema Ožujskom pivu koje nadilazi korektni odnos sa ženom.



Slika 2.14 Statična slika iz reklamnog spota "Žuja termo etiketa - Titanik", autorski rad[42]

Iz ovih nekoliko primjera jasno je vidljiv odnos Ožujskog prema ženskoj ciljnoj skupini, koji ne samo da ih zanemaruje nego prikazuje kao objekte i interes muškaraca koji je najčešće ispod razine interesa prema Ožujskom pivu. Kao što je spomenuto u obrazloženju teme, ovakva komunikacija je izuzetno štetna za zdravlje društva jer masovno oglašavanje igra važnu ulogu u održavanju određenih definicija u obliku stereotipa poput rodnih uloga i odnosa, koji su još izraženiji i utjecajniji zbog stupnja razvijenosti i količine današnjeg oglašavanja.[43] Iako je ovakav način Ožujskom omogućavao lakše povezivanje sa potrošačima iz ciljne skupine, šteta koju uzrokuje marki Ožujsko nameće dužnost da ju ispravi, ne samo neutraliziranjem nego i aktivnim popravljanjem nastale društvene štete. Da je Ožujsko otvoreno za rad na društveno korisnim pitanjima pokazuje i posljednja kampanja Ožujskog „Zaštićene zakonom“, koja predstavlja iskorak iz uobičajenog koncepta. Kampanja promovira zaštitu četiri ugrožene vrste: risova, vukova, dupina i bjeloglavih supova, na način da sponzorira udruge koje se bave očuvanjem ovih vrsta sa pedeset lipa od prodaje svake limenke. Ovo je odličan način da marka vrati dug društvu i

[42] https://www.youtube.com/watch?v=CJHLHPBUJTk – 17.09.2019.
[43] https://www.questia.com/read/124221575/measuring-up-how-advertising-affects-self-image- 01.05.2019

prirodi, te potvrdi svoje izjave o društvenoj odgovornosti. S obzirom da je Ožujsko najomiljenija marka piva u Hrvatskoj, ima široku publiku i mogućnost da poveća svijest jako velikog broja ljudi, te da ujedno poveća i vlastiti imidž. Ovo nije prva humanitarna kampanja Ožujskog, ali je prva koja svrhom nije usko vezana za ciljane potrošače. 2017. godine kampanja „Počeši s razlogom“ za rano otkrivanje raka testisa, odnijela je nagradu Grand Prix u kategoriji humanitarnih kampanja za najbolju i najuspješniju kampanju godine.[44] Iako se kampanja opet obraća svojoj primarnoj ciljnoj skupini, ciljevi kampanje su izrazito humanitarnog karaktera i pokazuju da se primarnoj ciljnoj skupini može obratiti i bez iskorištavanja stereotipa koji narušavaju zdravlje društva.

2.4. SWOT analiza

SWOT analiza je cjelokupna evaluacija unutarnjeg i vanjskog okruženja. Unutarnje okruženje prikazano je kroz snage i slabosti, a vanjsko kroz prijetnje i prilike (Kotler, 2008). U tablici s oznakom Tablica 2.2 nalazi se SWOT analiza Zagrebačke pivovare u kojoj su opisane snage, slabosti, prilike i prijetnje za pivovaru i njezinu najjaču marku Ožujsko.

SNAGE
Lider na tržištu
Odlična dostupnost na tržištu
Jedan od vodećih oglašivača na tržištu
Duga tradicija
Široka ponuda
Neraskidiva veza s nogometnim utakmicama
Kapital za ulaganje u kampanje
Suradnja s vodećim agencijama
Dobar imidž marke Ožujsko

[44] https://www.nacional.hr/ozujsko-pivo-osvojilo-najprestiznije-nagrade-dana-komunikacija/ - 17.7.2019

SLABOSTI
Ograničenja zbog neraskidive veze s nogometnim utakmicama
Imidž piva za radničku klasu
Stereotipiziranje u oglasnim kampanjama
Tromost zbog veličine
Visoki troškovi oglasnih kampanja
Izuzetna osjetljivost imidža zbog visoke eksponiranosti
Sezonska priroda proizvoda
PRIJETNJE
Gubljenje dijela potrošača iz trenutnog segmenta
Neprihvaćanje adaptacija u imidžu Ožujskog od strane sadašnjih potrošača
Neprihvaćanje adaptacija u imidžu Ožujskog od strane šire javnosti
Konkurencija koja je sposobna kopirati i unaprijediti ideje
Brojnost mikro pivovara
Snažna konkurencija
Zasićenost tržišta brojnim markama piva
PRILIKE
Osvajanje novog segmenta tržišta
Ispravljanje višedesetljetnog zanemarivanja ženske ciljne skupine
Odgovornost prema društvu u skladu s liderskom pozicijom
Očuvanje liderske pozicije
Dodatno ojačavanje marke Ožujsko
Utjecaj životne stilove potrošača

Tablica 2.2 SWOT analiza Zagrebačke pivovare, autorski rad

U analizi konkurencije koja slijedi, jasno se može vidjeti da velike pivovare svoj fokus stavljaju na glavno pivo kuće, svijetlo lager pivo. Iste imaju sličnu ponudu i sličan način razmišljanja kada je riječ o marketinškoj komunikaciji.

2.5. Analiza konkurencije

S obzirom da Zagrebačka pivovara nije jedini ponuđač piva na tržištu, prije daljnjeg planiranja potrebno je napraviti detaljnu analizu konkurencije i staviti istu o odnos sa njima.

2.5.1. Karlovačko pivo

Karlovačko pivo je najveći konkurent Ožujskom pivu u Hrvatskoj. Ta dva piva su desetljećima sinonimi za pivo u Hrvatskoj, takozvani „*top of the mind*". Karlovačko pivo je vrlo popularno u okolici Karlovca i u južnim dijelovima Hrvatske. Da su Karlovačko pivo i Ožujsko pivo najveći konkurenti na tržištu jasno je iz njihovog sličnog načina oglašavanja i gotovo podjednake prisutnosti u medijima.

Nekadašnju Karlovačku pivovaru, nastalu 1854. godine, 2003. godine kupuje međunarodni proizvođač piva Heineken. Tvrtka tek 2014. godine mijenja naziv u Heineken Hrvatska.[45] Heineken Hrvatska dijeli svoju ponudu na domaća piva Karlovačke pivovare, na distribuciju Heineken piva na našem i regionalnim tržištima, te na distribuciju poznatih stranih piva poput belgijskog Affligem, nizozemskog Brand IPA i vrlo popularnog češkog piva Krušovice.

Dio ponude pivovare koji se odnosi na krovnu marku Karlovačko dijeli se na Lager, Lager Plus i Natur Radler.[46] Od Karlovačkih lagera u ponudi su Karlovačko lager pivo s 5% alkohola i bezalkoholno Karlovačko 0.0. U Lager Plus dijelu ponude nalaze se: Karlovačko Crno, Crna Višnja i Karlovačko Retro, također mješavina svijetlog lagera i crnog piva poput Ožujskog Rezanog. Poput Zagrebačke pivovare i Heineken Hrvatska u ponudi ima mješavine svijetlog lager piva i voćnog soka, takozvane radlere, Natur Radler Grejp i Menta, te Natur Radler Limun.

Marketinška komunikacija marke Karlovačko je prilagođena ciljnom tržištu svijetlog lager piva u Hrvatskoj, punoljetnim muškarcima koji imaju klasične muške interese poput nogometnih utakmica. Reklame prikazuju muškarce u svakodnevnim, često šaljivim situacijama sa svojim prijateljima. Kampanje Karlovačko korner i Karlova oklada su dobar primjer isključivog obraćanja muškoj populaciji. U nekim reklamama prikazane su i žene u

[45] https://hr.wikipedia.org/wiki/Karlova%C4%8Dka_pivovara – 28.04.2019.

[46] https://www.karlovacko.hr/hr/products - 28.04.2019.

sporednim ulogama. Najviše ih se može naći u reklamama vezanim za nogometna prvenstva u velikim grupama ljudi. Iznimka su reklame za Karlovačko Crnu Višnju, u kojima Višnja Pevec ima glavnu ulogu koju je zaslužila svojim imenom. Djevojka s crnim pivom u ruci u pozadini reklame govori o tome da je Karlovačko Crna Višnja pivo koje je između ostalog namijenjeno i ženama. To dodatno potvrđuje i preporuka na limenci Karlovačkog Crna Višnja da ga je nabolje poslužiti s ledom. Karlovačko se pri razvoju ovog piva pobrinulo da ne napravi grešku globalnih igrača, te je razvilo jače pivo s aromom i predstavilo ga kao pivo za sve, ali kao pivo koje piju žene i koje će im se vjerojatno svidjeti. Druga reklama koja prikazuje ženu u aktivnijoj ulozi je iz kampanje „Među svojima“, gdje djevojka dovodi mladića na selo k svojima, koji ga prihvaćaju tek nakon što on donosi Karlovačko pivo. Ova reklama pokazuje pomak u razmišljanju marke Karlovačko, koje počinje uključivati cijelu zajednicu u svoju priču, no opet ne prikazuje ženu kao potrošača svojih proizvoda nego je fokusirana na mušku ciljnu skupinu i svojevrsno međusobno povezivanje među muškarcima po osnovi konzumiranja iste marke piva.

Ono što je lako primijetiti u komunikaciji Ožujskog i Karlovačkog je da Ožujsko često priča priču iz grada, aludirajući na većinu svojih potrošača iz kontinentalne Hrvatske, poglavito Zagreba, dok Karlovačko priča priče ljudi sa sela i iz manjih gradova. Ova činjenica bi mogla biti svojevrsna barijera ako se Karlovačko odluči na privlačenje ženske ciljne skupine, jer su manja mjesta očekivano tradicionalnijih svjetonazora od velikih gradova i za očekivati je da imaju i konzervativnije stavove o ženama kao potrošačima piva.

2.5.2. Pan

Panonsku pivovaru osnovala je Podravka 1971. godine. Pivovara je u potpunosti modernizirana 1997. godine što ju čini jednom od modernijih pivovara u Europi. 2002. godine Podravka prodaje dionice Panonskoj pivovari i danskoj pivovari Carlsberg Breweries. Pivovara 2014. godine počinje poslovati kao Carlsberg Croatia.[47]

Carlsberg Croatia na tržištu nudi slijedeće brandove: Carlsberg, Tuborg Green, Pan, Zanatsko, Budweiser Budvar, Guiness, Somersby, Holsten, Grimbergen i 1664 Blanc.[48]

[47] https://hr.wikipedia.org/wiki/Carlsberg_Croatia– 28.04.2019.

[48] https://carlsbergcroatia.hr/brendovi/– 28.04.2019.

Od konkretnije konkurencije Ožujskom pivu na hrvatskom tržištu ističe se Pan, pivo koje nastaje 1997. godine po modernizaciji pivovare. Pod krovnom markom Pan nalazimo: Pan Lager, Pan Zlatni, Pan Tamni, Pan Radler, bezalkoholni Pan Free i Pan Kraljevski iz 2016. koji se više ne proizvodi.

Televizijski spotovi marke Pan kao i konkurencija najčešće prikazuju muškarce, no za razliku od konkurencije prikazuju žene u aktivnijoj ulozi. Jedan stariji televizijski spot pod naslovom „Novi izazov“ prikazuje žene i muškarce kako se na vrućini otimaju za zadnje pivo iz prijenosnog hladnjaka. U jednom od novijih televizijskih spotova iz kampanje „Pan Orden Počasti - Maratonac“ prikazani su dvije žene i muškarac kako čekaju drugog muškarca da im se pridruži. Uz glavni slogan: „Pozovi na Pan, osvježi dan“, i sliku dvije žene koje piju pivo, marka Pan jasno daje do znanja da je Pan pivo namijenjeno prijateljima bez obzira kojeg su spola. Kadar iz tog reklamnog spota prikazan je na slici s oznakom Slika 2.15



Slika 2.15 Kadar iz reklamnog spota Pan piva „Pan Orden Počasti - Maratonac“, autorski rad[49]

Piva Pan imaju lakši okus od svoja dva veća konkurenta i logično je zaključiti da ga žene vjerojatno više konzumiraju. Panonska pivovara svjesna da žene čine dobar dio potrošača, odlučuje u svoju komunikaciju jače uključiti žene, no nažalost ne uspijeva ostvariti zadovoljavajuću komunikaciju sa ženskom publikom.

Pan je marka koja je tradicionalno ciljala manje urbanu populaciju, a iz njezinih novijih reklamnih spotova jasno se može vidjeti da se fokus mijenja na mlađeg urbanog čovjeka

[49] Prema https://www.youtube.com/watch?v=tDr-s85d1FU – 28.04.2019.

bez obzira na njegove mane, koji i dalje prati sportska događanja ali ima i problema sa sastavljanjem novog namještaja.

2.5.3. Mikro pivovare

Broj mikro pivovara, takozvanih *craft* pivovara svakim danom je sve veći. Podaci iz 2018. govore da male nezavisne pivovare zajedno drže oko 1,5 posto tržišta.[50] To nije mala brojka ako se uzme u obzir da je prosječna godišnja konzumacija piva po glavi 80 litara. Ovaj podatak uključuje i konzumiranje piva od strane turista tokom sezone, a kada bi njihovu konzumaciju izuzeli, prosječna potrošnja iznosila bi 64 litre, što nas svrstava na 20. mjesto po potrošnji piva u EU.[51]

Da udio od 1,5 posto tržišta *craft* pivovara nije zanemariva brojka, svjedoči i potez Zagrebačke pivovare, koja preko svoje tvrtke kćeri drži čak dvije mikro pivovare, Grif i Vukovarsko pivo. A s obzirom da u nekim europskim državama *craft* segment zauzima čak 15 do 20 posto ukupnog tržišta sve je jasnije da mikro pivovare postaju sve ozbiljniji konkurent velikima, pogotovo zato što uspijevaju privući segmente potrošača kojima se velike pivovare na našem tržištu nikada nisu ozbiljnije bavile. *Craft* pivovare u svijetu uspješno privlače žensku ciljnu skupinu iz više razloga. Prvi je pomodnost *craft* piva koja gura pomodne proizvode bez obzira na vrstu u veći broj ruku, pa tako i onih ženskih. Drugi je veličina mikro pivovara koja im omogućava bržu reakciju na tržište, sukladno tome i prilagodbu trendovima. I treći i najutjecajniji je kreativna sloboda izrade malih serija i eksperimentiranja s aromama koje za rezultat imaju nevjerojatnu količinu vrlo kreativnih kombinacija okusa i ambalaže piva. Kod nas je utjecaj ovih čimbenika nešto slabiji, ali je činjenica da *craft* pivovare privlače velik broj žena zbog raznovrsnih okusa piva vrlo kreativnih aroma i ambalaže, te piva koja se komuniciraju kao namijenjena ženama.[52] Zanimljivo je da *craft* piva puno bolje podnose etiketu ženskog piva od komercijalnih konkurenata, razlog tome je sama priroda istih kojima različitost aroma prirodno pripada, ali zasigurno i komunikacija koja je od početka lišena, za žene odbijajućih, asocijacija na

---

[50] http://www.poslovni.hr/poduzetnik/broj-craft-pivovara-nezadrzivo-raste-343962 - 28.04.2019.

[51] https://udruzenjepivara.hr/o-nama/pivarska-industrija-u-hrvatskoj/ - 28.04.2019

[52] http://www.gric-gric.com/napitci/pivo/kad-zene-vole-pivo-i-liniju-craft-piva-5th-element/ - 01.09.2019.

nogometne utakmice i tipično muške teme. Također ponuda *craft* piva je izuzetno široka i u toj masi sigurno postoje marke koje su više muške i više ženske, ali niti jedna od njih nema toliko jak i izgrađen imidž poput velikih pivara, da to bitno utječe na cijeli segment. Također mikro pivovare često komuniciraju da žene ne samo da vole i piju pivo nego ga i uspješno kuhaju i stavljaju na tržište. S ovime se zapravo komunicira prihvaćanje žena u ovaj segment industrije koje ima itekakav utjecaj na privlačenje ženske ciljne skupine. Komunikacija mikro pivovara je potpuno drukčija od velikih konkurenata, prvenstveno zato što ne barataju velikim budžetima za oglašavanje. Kod mikro pivovara naglasak je na zajednici, „*word of mouthu*“, društvenim mrežama i oglašavanju na prodajnom mjestu, odnosno u pivnicama, barovima i restoranima. Potrošnja *craft* piva je trend i potrošači rado komuniciraju konzumaciju na društvenim mrežama. Također mikro pivovare imaju dobro organizirano oglašavanje na prodajnom mjestu, odnosno unapređenje prodaje kroz razne informativne materijale koji potrošače informiraju i pozivaju da probaju nove vrste. Slično unapređenje prodaje koriste i velike pivovare, no svakako ne u opsegu i na način na koji to rade mikro pivovare kojima je to jedan od bitnijih kanala komunikacije.

2.5.4. Ostali konkurenti

Ostali veći konkurenti Ožujskom su Osječka pivovara sa svojim Osječkim i Slavonskim pivom, te Lola i Extrabrau pivom.[53] Od popularnijih proizvoda Osječke pivovare je Osječko Radler crni, mješavina Osječkog crnog i limunovog soka. Osječka pivovara se ponosi činjenicom da je prva u bivšoj Jugoslaviji još osamdesetih godina prošlog stoljeća proizvela radler pod nazivom Biker. Nažalost tadašnje tržište nije bilo spremno za proizvod ovakve vrste, no ovaj, po mnogima jedan od najukusnijih radlera na tržištu, je strpljivo pričekao popularizaciju radlera u Hrvatskoj.
Pivovara Daruvar je najstarija hrvatska pivovara koja djeluje na istom mjestu od svog osnutka davne 1840. godine. Pivovara Daruvar posjeduje najstariju hrvatsku marku piva koja i dan danas postoji, Staročeško pivo.[54] U svojoj ponudi pivovara ima tri vrste piva pod markom Staročeško: svijetlo, bock i crveno; Daruvarsko Desetku i cijelu lepezu *craft* piva pod markom 5th Element. Ono što u segmentu lager piva razlikuje Pivovaru Daruvar od

[53] https://pivovara.hr/beers/crni-radler/ - 01.05.2019

[54] https://www.pivovara-daruvar.hr/ i https://pivnica.net/najstarija-pivovara-i-pivo/2691/- 01.05.2019

drugih pivovara na ovom području je proizvodnja piva po tradicionalnoj češkoj tehnologiji. Od 2014. godine pivovara se posvećuje proizvodnji vrhunskog *craft* piva 5th Element, a zahvaljujući dugogodišnjem iskustvu i znanju o kuhanju piva uspijeva se pozicionirati na sam vrh hrvatske *craft* scene.[55] Pod markom 5th Element pivovara nudi široku lepezu raznih vrsta piva: Aba, Lela, IIpa, Gerweiss, Stout 4.2, Woodoo, Bonner, Whey Beer (proteinsko pivo), Green power pivo s dodatkom industrijske konoplje, te kiselo pivo s okusom maline Weissbery.[56]

Od ostalih pivovara tu su još i Pivovara Medvedgrad, koja je svoja dugogodišnja stalna i sezonska piva odlučila ponuditi i u bocama. Odlikuju ih izuzetno lijepa pakiranja sa prekrasnim šarenim ilustracijama poznatih hrvatskih ilustratora i kreativni nazivi usko vezani za bogatu kulturu Zagreba i okolice, poput Gričke Vještice, Baltazara, Vrageca, Hendrixa i Crnog Jacka.[57]

Vrijedno je spomenuti i Istarsku pivovaru, koja sa svojim pivskim markama Istarsko, Favorit i Favorit Radler najveći uspjeh ostvaruje na lokalnoj razini, među domaćim stanovništvom i turistima tokom sezone.[58] Ono što je zajedničko svim malim konkurentima je da se nisu uspjeli u nekoj znatnoj mjeri maknuti od lokalnog potrošača, njihova komunikacija nikada ne priča priče o potrošačima i njihovim životima nego se bazira na predstavljanju proizvoda i tradicije. Stoga ni ne postoji komunikacija između njih i ženske ciljne skupine. Jedini izuzetak je Daruvarska pivovara, ali samo zbog svog segmenta *craft* piva kojeg jedinog komunicira prema ženama.[59]

---

[55] https://progressive.com.hr/?p=1817 - 01.05.2019

[56] https://progressive.com.hr/?p=1817- 01.05.2019

[57] https://www.pivovara-medvedgrad.hr/piva-u-bocama/- 01.05.2019

[58] http://istarska-pivovara.hr/proizvodi/- 01.05.2019

[59] http://www.gric-gric.com/napitci/pivo/kad-zene-vole-pivo-i-liniju-craft-piva-5th-element/ - 01.09.2019.

3. Odnos pivarske industrije prema ženi kao potrošaču

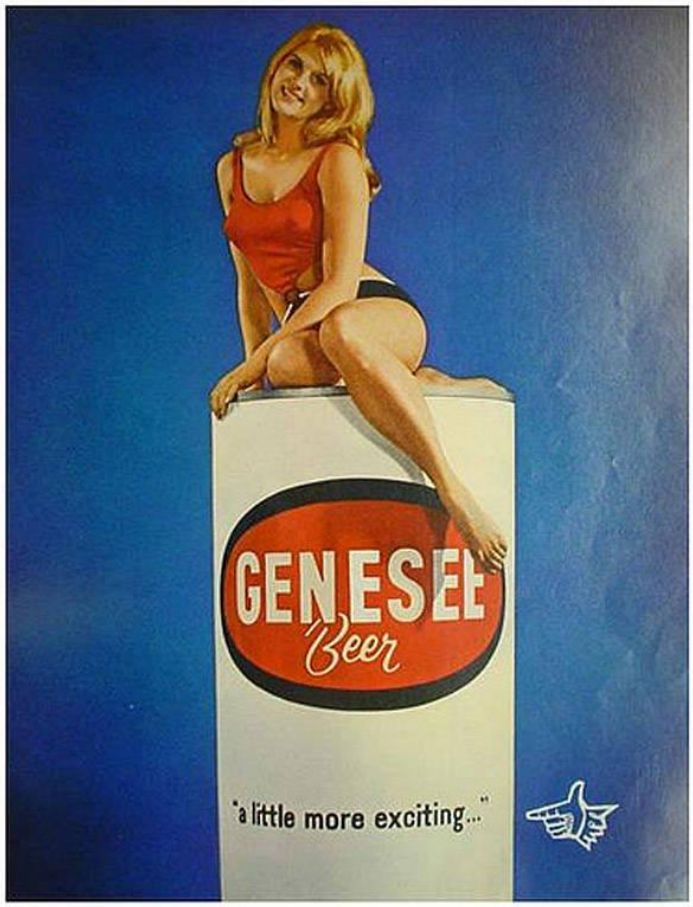
Pivarska industrija je sa jedan od konkretnijih primjera oglašavanja piva kao muškog pića skoro isključivo muškarcima, i to na način da objektivizira žene ili ih stavlja u specifične rodne uloge. Primjer takvog oglašavanja može se vidjeti na slici s oznakom Slika 3.1, na kojoj muškarac i žena igraju „igru za odrasle“ u kojoj je muškarac potpuno obučen, a žena u donjem rublju. Ono što ovakav oglas poručuje je da su muškarci koji igraju spomenutu igru i konzumiraju pivo pristojni, a žene, po razlici u stupnju odjevenosti, puno manje pristojne. Ovakva komunikacija može utjecati i kod muškaraca i žena na stav o ženama koje konzumiraju pivo kao osobama sumnjivog morala.



Slika 3.1 Tiskani oglas za pivo marke Colt 45 iz 1970. godine[60]

[60] https://allthatsinteresting.com/sexist-beer-ads#27 – 01.05.2019.

Na slici s oznakom Slika 3.2 možemo vidjeti oglas za pivo Genesee, na kojem žena sjedi na limenci piva. Žena je opet oskudno odjevena, ovaj put u kupaćem kostimu, sa zavodljivim osmjehom na licu. Natpis na limenci :“Malo uzbudljivija“, može se referirati na pivo ali je vjerojatnije da se referira na ženu, jer pivo može imati svakakve pridjeve ali zbog činjenice da ne može izvesti neku radnju, ne može biti direktno uzbudljivo.



Slika 3.2 Tiskani oglas za pivo marke Genesee[61]

Na oglasu za pivo marke Shlitz, vidljivom na slici s oznakom Slika 3.3 vidimo prikaz muškarca koji je nakon nedovršene košnje dvorišta odlučio odspavati i žene koja mu donosi osvježenje, uz natpis: „Kako razmaziti muža“. Prikaz muža koji je zaspao prije dovršenog posla stereotipizira muškarca kao „lijenčinu“ i ženu kao nekoga tko takvo ponašanje prihvaća i potiče, jasno prikazuje i promovira tada prihvatljive rodne uloge.

[61] https://allthatsinteresting.com/sexist-beer-ads#27 – 01.05.2019.



Slika 3.3 Tiskani oglas piva marke Shlitz[62]

Oglasi iz tog vremena pokazuju da su i žene i muškarci bili u jasnim rodnim ulogama. Masovni mediji i popularna kultura bili su refleksija tradicionalnih ideala i obrazaca represije i seksualizacije žena od strane muškaraca. Takav način oglašavanja za pivarsku industriju bio je tradicija duga 150 godina koja negdje živi i danas. No s obzirom da je utjecaj na društvo i oglašavanje dvosmjeran proces, više desetljetna nastojanja feminizma da učini svijet uravnoteženijem mjestom za život, unaprijedili su društvo do svijesti koja više nije naklonjena stereotipima.

[62] https://allthatsinteresting.com/sexist-beer-ads#27 – 01.05.2019.

3.1. Pivari počinju mijenjati odnos prema ženama

Osim netolerancije modernog društva prema stereotipima, razlog zbog kojeg bi pivari trebali ozbiljno razmotriti oglašavanje piva ženama je udio na sveukupnom tržištu alkoholnih pića koji je izgubljen u zadnjih dvadesetak godina od strane vinara i proizvođača žestokih alkoholnih pića.[63] Žene postaju sve češći kupac i potrošač alkoholnih pića osamdesetih godina prošlog stoljeća kada masovno ulaze u profesionalnu radnu snagu. U isto to vrijeme najraširenija oglasna strategija velikih pivarskih kompanija su bile televizijske reklame u kojima su muškarci bili pivopije, a žene objekt u crvenoj haljini. S obzirom da i žene piju alkohol, normalno je bilo za očekivati da će odabrati neku drugu opciju. Danas su žene educiranije nego ikada, njihova kupovna moć je veća nego ikada, a snaga kupovne moći i moći odlučivanja za cijela kućanstva čini ih sa čak 80% svih potrošačkih odlučivanja - „motorom globalne potrošačke zajednice“ (B. Brennan, 2018). Osim toga žene predstavljaju oko 50% stanovništva svijeta, što velikim pivarskim kompanijama, čije su najjače marke u zrelim fazama životnog ciklusa, predstavlja priliku za održavanje pozicije na tržištu i rast.

Da su pivarske kompanije svjesne neiskorištenog potencijala pokazuje i činjenica da je Molson Coors 2011. godine lansirao pivo namijenjeno ženama Animee.[64] Žensko pivo s manje gorčine i sadržanog ugljik dioksida, pakirano u manjoj boci, trebalo je po rezultatima istraživanja tržišta koje je sam Molson Coors proveo 2009. godine, odgovoriti na potrebe ženske ciljne skupine. No pokazalo se da unatoč ispunjenju svih želja dobivenih u odgovorima u istraživanju tržišta žene zapravo ne žele pivo kreirano posebno za žene jer

---

[63] https://www.brewbound.com/news/women-represent-big-opportunity-beer-industry - 19.7.2019.

[64] https://www.huffpost.com/entry/beer-for-women_n_903635?guccounter=1&guce_referrer=aHR0cHM6Ly93d3cuZ29vZ2xlLmNvbS8&guce_referrer_sig=AQAAANCvxJ4bN48XjQrU3yC5jQNECa3CJZC4t8e8Hd8kNWUTWJoIPMUffGEHz7IwLOegiQ7Vxtmv8NL8HjrzSYe0-eY-JzU8nb9NhNT6riFzyghatLOzErVem8WGY6yDBO1MrK9pzLLQwOddsp0kEm07QFAWW9ZNUDThaavBj-ZCEtf3- 19.7.2019.

već imaju pivo.[65]Iako je Animee pivo za žene povučeno nakon samo jedne godine prodaje, Molson Coors je ostao odlučan u namjeri da privuče žene sa svojim ostalim markama poput Corone, Coors Light i Carling Zest.[66] Namjera da se, nakon skoro pola stoljeća marginaliziranja žena kao potrošača piva, žene privuče potpunom prilagodbom njezinim potrebama, doživljena je kao pretjerana, podcjenjivačka i kao još jedan od načina izražavanja muške dominacije. Na slici s oznakom Slika 3.4 vidljivo je da čak i oglas za Animee, zbog svojih pastelnih boja i nerealnog prikaza žene koja sjedi na vrhu boce, na prvi pogled odaje dojam oglasa iz sredine prošlog stoljeća.



Slika 3.4 Tiskani oglas za žensko pivo Animee[67]

[65] https://dealatis.org.uk/wp-content/uploads/2018/05/Gender-Pint-Gap-Report_Dea-Latis_May-2018.pdf - 09.04.2019
i https://www.morningadvertiser.co.uk/Article/2012/09/25/Molson-Coors-axes-female-friendly-beer-Animee - 20.06.2019.

[66] https://www.morningadvertiser.co.uk/Article/2012/09/25/Molson-Coors-axes-female-friendly-beer-Animee- 20.06.2019.

[67] https://lostintsupermarket.wordpress.com/2012/10/19/women-can-save-the-uk-beer-industry/- 20.06.2019.

Neuspjeh Animee piva pokazuje da ljubiteljice piva žele da pivo bude prirodne boje i dobrog okusa. Smanjena količina kalorija je dobrodošla karakteristika koju sigurno neće odbiti, kao što to neće odbiti ni muškarci koji češće konzumiraju pivo. No ne žele se osjećati obespravljeno ili kao slabiji spol kojem treba ružičasto pivo lakšeg okusa.
U skorije vrijeme tržište se razvilo u vrlo konkurentno okruženje u kojem jednostavno više nije dovoljno raditi iste stvari na isti način. Izrazito je teško velikim kompanijama, koje zbog svoje veličine i tromosti na određene promjene u okruženju, radi bolje kontrole situacije, moraju inicirati inovacije prije konkurencije. Razmišljanje van okvira je postalo ključno za uspjeh na današnjem tržištu iz razloga što jedino takvo razmišljanje, u ovom vremenu relativnog obilja, čini život zanimljivim i uzbudljivim za potrošače, a oglašavanje je dizajnirano da ohrabruje uokvirivanje u društvene standarde. Velike tvrtke su sve svjesnije te činjenice, kao i svoje odgovornosti prema društvu. Dobar primjer je Budweiser koji je u čast Međunarodnog dana žena 2019. godine preoblikovao oglase iz pedesetih i šezdesetih godina prošlog stoljeća u modernu varijantu koja prikazuje rodnu ravnopravnost i osnažuje žene. Na slikama pod oznakama Slika 3.5, Slika 3.6 i Slika 3.7, možemo vidjeti adaptacije oglasa iz 1956., 1958. i 1962. godine, koji koriste ključne rekvizite u kontekstu koji je sličniji današnjem ravnopravnijem načinu života.



Slika 3.5 Tiskani oglasi Budweiser piva iz 1956. i 2019. godine[68]

[68] https://www.adweek.com/creativity/for-womens-day-budweiser-revived-and-reimagined-three-of-its-ads-from-the-1950s/ - 20.06.2019



Slika 3.6 Tiskani oglasi iz 1958. i 2019. godine prikazuju čekić ali u potpuno različitim kontekstima[69]

[69] https://www.adweek.com/creativity/for-womens-day-budweiser-revived-and-reimagined-three-of-its-ads-from-the-1950s/ - 20.06.2019

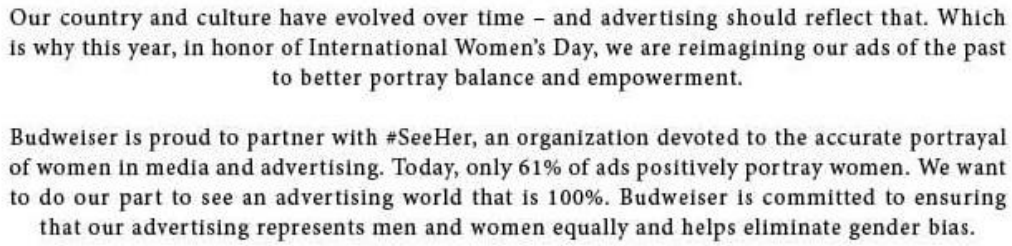


Slika 3.7 Tiskani oglasi Budweiser piva iz 1962. i 2019. godine[70]

Budweiser se odlučio na ovakav potez iz razloga što je u zadnjih nekoliko godina Međunarodni dan žena postao važan trenutak za oglasnu industriju. Osim toga Budweiser je sklopio suradnju sa udrugom „#SeeHer“, koja nastoji poboljšati način na koji se žene prikazuju u svim granama oglašavanja. Kompanija ne želi bacati sjenu na vlastitu prošlost ili mijenjati poruke do razine koja šteti muškarcima, nego istaknuti kako su se vremena promijenila i kako se poruka pivarskih marki, iza kojih sada stoji velik broj žena, također

[70] https://www.adweek.com/creativity/for-womens-day-budweiser-revived-and-reimagined-three-of-its-ads-from-the-1950s/ - 20.06.2019

razvila.[71] Na slici s oznakom Slika 3.8 prikazana je uvećana izjava marke s adaptiranih oglasa, koja govori o zalaganjima marke da bude dio većeg napora industrije ravnopravnog prikazivanja muškaraca i žena.


Our country and culture have evolved over time – and advertising should reflect that. Which is why this year, in honor of International Women's Day, we are reimagining our ads of the past to better portray balance and empowerment.

Budweiser is proud to partner with #SeeHer, an organization devoted to the accurate portrayal of women in media and advertising. Today, only 61% of ads positively portray women. We want to do our part to see an advertising world that is 100%. Budweiser is committed to ensuring that our advertising represents men and women equally and helps eliminate gender bias.

Slika 3.8 Uvećani dio adaptiranih oglasa Budweiser piva koji sadrži izjavu marke o zalaganjima za oglašavanje proizvoda bez rodne pristranosti[72]

Kao što oglašavanje piva tokom povijesti pokazuje da industrija nije računala na to da će žene jednoga dana biti „motor globalne potrošačke zajednice“, tako i nastojanja nekih pivarskih kompanija da ispravi greške iz prošlosti pokazuje da su iste te kompanije sve svjesnije da su se vremena promijenila i da je vrijeme da učine nešto, ponajprije zbog sebe a potom i zbog društva u kojem djeluju. Ova odgovornost prema tržištu i društvu je još veća kada je u pitanju vodeća pivovara na tržištu poput Zagrebačke pivovare.

[71] https://www.adweek.com/creativity/for-womens-day-budweiser-revived-and-reimagined-three-of-its-ads-from-the-1950s/ - 20.06.2019

[72]Izrezan i uvećan dio oglasa dostupan na: https://www.adweek.com/creativity/for-womens-day-budweiser-revived-and-reimagined-three-of-its-ads-from-the-1950s/ - 20.06.2019

4. Istraživanje ciljnog tržišta

Istraživanje tržišta je standardizirani postupak zasnovan na načelima znanstvene metode, koji služi za prikupljanje, analizu i interpretaciju podataka sa svrhom dobivanja informacija potrebnih za odlučivanje i rješavanje problema na području marketinga (Marušić i Vranešević, 2001.).

Istraživanje tržišta pomaže tvrtkama da se prilagode tržišnom poslovanju koje se zasniva na koncepciji marketinga, koje se pak ostvaruje s pomoću tri osnovna uvjeta: Orijentacijom prema potrošaču, dugoročnom stvaranju dohotka i integriranom marketingu (Marušić i Vranešević, 2001.).

Proces istraživanja tržišta odvija se u nekoliko međusobno povezanih faza: definiranje problema i postavljanje ciljeva istraživanja, planiranje istraživanja, provođenje istraživanja, analiza rezultata istraživanja i korištenje dobivenih informacija (Dobrinić i Gregurec, 2016.).

Postavljanje ciljeva istraživanja tržišta prvi je i najvažniji korak cjelokupnog procesa. Istraživanje tržišta provodi se s ciljem rješavanja određenog marketinškog problema u kojem stoji suština problema kojeg istraživanje treba riješiti. Problem istraživanja ne smije biti postavljen ni preusko ni preširoko. Preusko definiran problem neće osigurati dovoljno informacija za donošenje marketinške odluke (Dobrinić i Gregurec, 2016.). Ciljevi istraživanja tržišta osiguravaju prikupljanje odgovarajućih podataka za rješavanje marketinškog problema i nužno moraju biti nedvosmisleni, mjerljivi, ostvarivi i jednostavni za razumijevanje (Dobrinić i Gregurec, 2016.). Cilj planiranog istraživanja je pronaći razloge zbog kojih ženska ciljna skupina nije sklona potrošnji Ožujskog piva, te doći do zaključaka koji bi mogli pomoći u pridobivanju sklonosti iste.

Nakon postavljanja ciljeva istraživanja slijedi planiranje istraživanja, koje određuje način prikupljanja podataka, odnosnu vrstu istraživanja te izvore i vrste podataka koje će se koristiti. U istraživanju tržišta mogu se koristiti dvije vrste podataka, primarni i sekundarni podaci. Primarni podaci su podaci koji se prikupljaju neposredno od ispitanika za potrebe studije. Dok su sekundarni podaci prikupljeni prije za neku drugi svrhu, te ih istraživač pronalazi kao gotove informacije (Marušić i Vranešević, 2001.).

Za potrebe rješavanja marketinškog problema približavanja Ožujskog piva ženskoj ciljnoj skupini metodologija istraživanja je bila slijedeća: nakon obrade slučaja, prvo je provedeno sekundarno istraživanje relevantnih javno dostupnih informacija vezanih za potrošnju piva

od strane ženske ciljne skupine. Tako su podaci sekundarnog istraživanja uzeti su iz nekoliko studija o potrošnji piva u Hrvatskoj i Velikoj Britaniji. Rezultati istraživanja u Hrvatskoj uzeti su iz studije – „Standardizirano europsko istraživanje o alkoholu“ – RARHA SEAS (*Reducing Alcohol Related Harm, Standardized European Alcohol Survey)* iz 2015. godine, s nositeljem istraživanja Hrvatskim zavodom za javno zdravstvo i terenskim provoditeljem IPSOS plus.[73] Dok su podaci za Veliku Britaniju uzeti iz studije udruge za promicanje piva ženama Dea Latis iz 2017. godine. Druga korištena studija se detaljnije bavi pitanjima uže vezanim za marketinški problem koji ovaj rad pokušava riješiti, a podaci iz planiranog primarnog istraživanja trebali bi poslužiti kao spona za povezivanje i primjenu podataka iz Velike Britanije na domaće tržište.
Nakon provedenog sekundarnog istraživanja iz javno dostupnih izvora, provedeno je kvalitativno istraživanje u obliku dubinskog pojedinačnog intervjua, te na posljetku i kvantitativno istraživanje posredstvom računala u obliku online upitnika. U dubinskim pojedinačnim intervjuima ispitana je primjenjivost informacija prikupljenih u sekundarnom istraživanju na rješavanje marketinškog problema. Rezultati dobiveni kvalitativnim istraživanjem poslužili su kao temelj za kreiranje pitanja koja će biti postavljena u online upitniku. Osobno ispitivanje predstavlja najskuplji i najsporiji način prikupljanja informacija, ali nudi mogućnost da kroz potpitanja promijeni tijek intervjua prema nekom zaključku koji se kroz zatvorena pitanja ili ispitivanje posredstvom anketnog listića ili računala uopće ne bi pojavio, a mogao bi biti ključan za rješavanje problema. Na ovaj način proces istraživanja će se od početnog šire definiranog problema pokušati suziti na konkretna pitanja koja kao takva trebaju dati konkretnije smjernice za izradu oglasne kampanje.

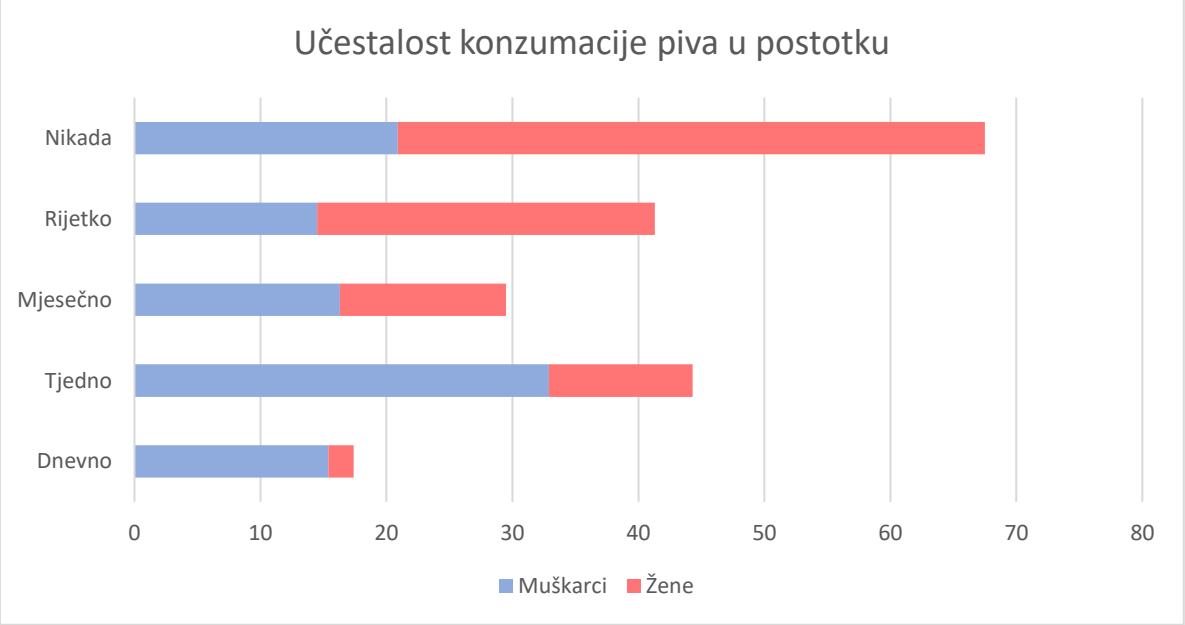
4.1. Sekundarno istraživanje – RARHA SEAS za područje Hrvatske

U RARHA SEAS istraživanju sudjelovalo je 33.237 ispitanika iz 19 zemalja EU. U Hrvatskoj je uzet uzorak od 1500 ljudi od 18-64 godine, od toga 49,9% muškaraca i

[73] https://www.hzjz.hr/wp-content/uploads/2017/06/Standardizirano-europsko-istra%C5%BEivanje-o-alkoholu_RARHA-SEAS_20_-06.pdf – 21.07.2019. iz studije su uzeti samo podaci relevantni za temu

50,01% žena. Istraživanje je napravljeno u periodu od 26.05. do 14.06.2015. godine, kompjuterski podržanim anketiranjem, odnosno CAPI (*Computer aided personal interviewing*) metodom. Ispitanici su anketirani u svojim kućanstvima, a podaci su uneseni u računalo prilikom anketiranja.

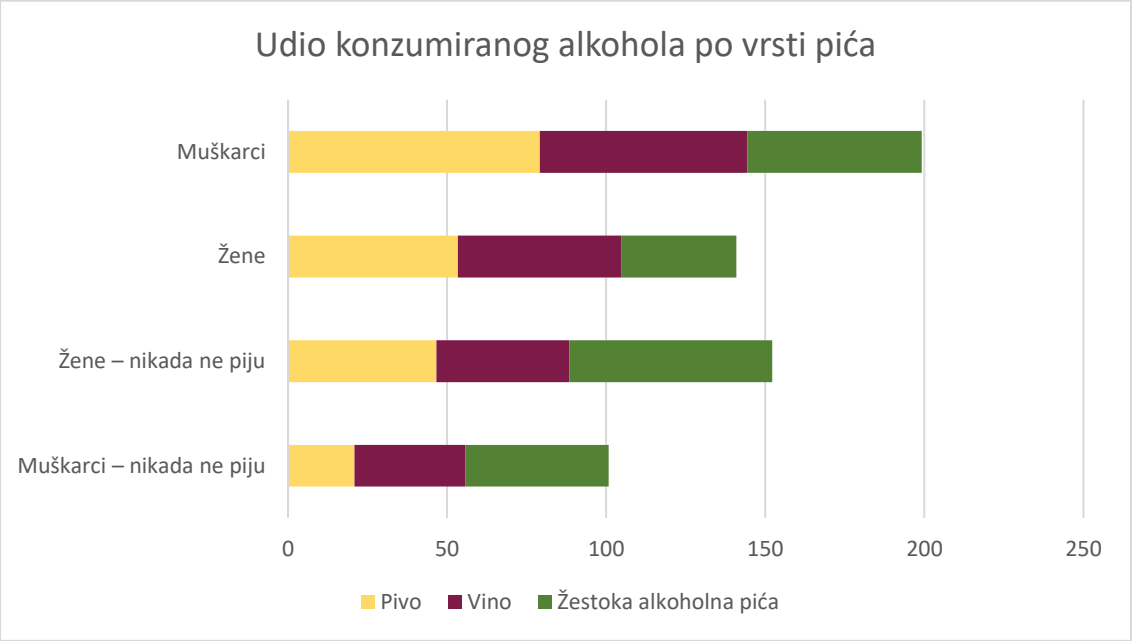
78,1% ispitanika je izjavilo da je u posljednjih 12 mjeseci konzumiralo alkoholna pića, od toga 85,3% muškaraca i 71,0% žena. 66,2% ispitanika u Hrvatskoj izjavilo je da je u posljednjih 12 mjeseci konzumiralo pivo, od toga 79,1% muškaraca i 53,4% žena. Vezano za dob ispitanika, najviše piva su konzumirali ispitanici od 18 do 34 godine, njih 72,7%. Prate ih ispitanici u dobi od 35 do 49 godina sa 66,5%. Najmanje piva, ali bez velike razlike, konzumiraju ispitanici stariji od 50 godina. U grafikonu s oznakom Grafikon 4.1 možemo vidjeti da najviše ispitanih muškaraca pije pivo na tjednoj bazi sa 32,9%, dok najveći postotak žena od 46,6% nikada ne konzumira pivo.



Grafikon 4.1 Učestalost konzumacije piva po spolu ispitanika, autorski rad prema podacima RARHA SEAS[74]

[74] https://www.hzjz.hr/wp-content/uploads/2017/06/Standardizirano-europsko-istra%C5%BEivanje-o-alkoholu_RARHA-SEAS_20_-06.pdf

U grafikonu s oznakom Grafikon 4.2 možemo vidjeti udjele konzumiranog alkohola po vrsti pića, koji pokazuju da muškarci znatno više konzumiraju alkoholna pića, te znatno više konzumiraju pivo.



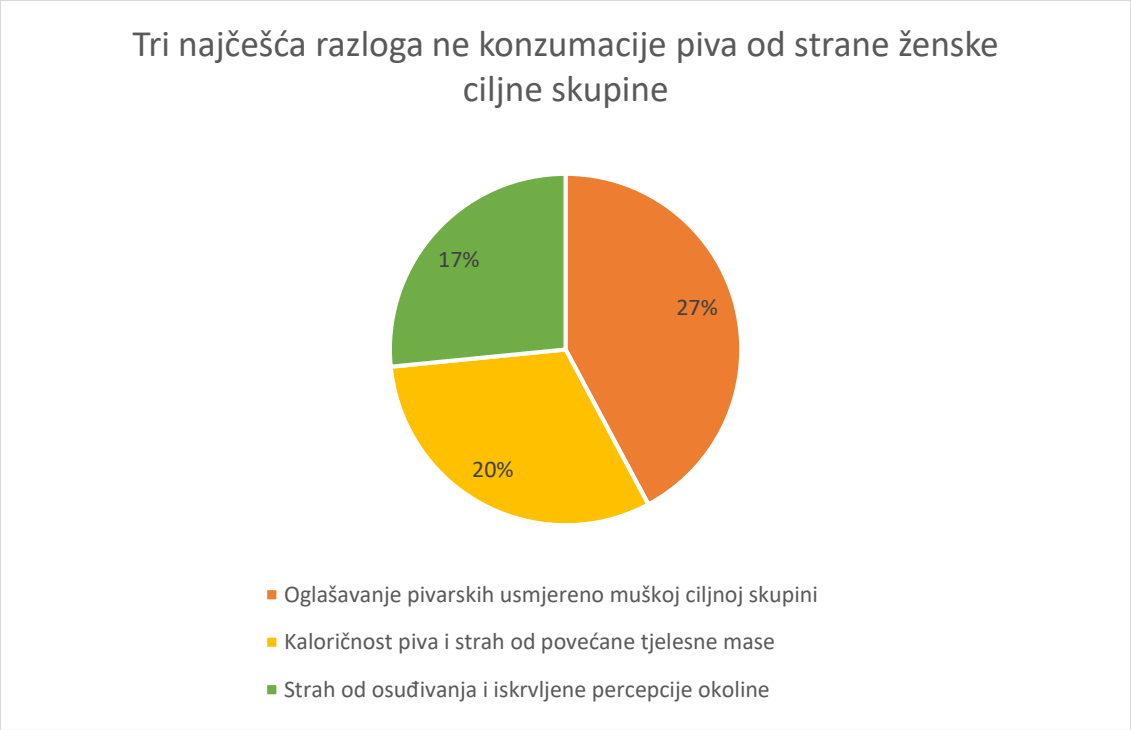
Grafikon 4.2 Udio konzumiranog alkohola po vrsti alkoholnog pića u postocima, autorski rad prema RARHA SEAS[75]

Zaključak istraživanja RARHA SEAS primjenjiv na rješavanje marketinškog problema približavanja Ožujskog piva ženskoj ciljnoj skupini je da žene zaista generalno piju manje i rjeđe od muškaraca. Također piju znatno manje piva nego muškarci, ali također piju i manje ostalih alkoholnih pića. Žene koje piju alkohol gotovo podjednako piju i pivo i vino, s manjom preferencijom prema vinu. Pivo je generalno najpopularnije alkoholno piće i najčešće ga pije muška ciljna skupina.

[75] https://www.hzjz.hr/wp-content/uploads/2017/06/Standardizirano-europsko-istra%C5%BEivanje-o-alkoholu_RARHA-SEAS_20_-06.pdf

4.2. Sekundarno istraživanje – Dea Latis za područje Velike Britanije

Podaci mnogih istraživanja pokazuju da žene zaista piju manje piva od muškaraca, no istraživanje udruge Dea Latis iz Velike Britanije iz 2018. godine pokazalo je da se među tri najčešća razloga ne konzumacije piva, činjenica da ispitanice ne vole pivo uopće ne nalazi. U grafikonu s oznakom Grafikon 4.3 vidljivo je da je najčešći razlog ne konzumacije piva, za čak 27% ispitanica oglašavanje pivarskih kompanija koje je gotovo isključivo usmjereno muškoj ciljnoj skupini. Zatim je 20% ispitanica izjavilo da ne pije pivo zbog kaloričnosti piva i straha od povećane tjelesne mase. Treći najveći razlog ne preferencije pivu je strah od osuđivanja i iskrvljene percepcije okoline za 17% ispitanica.



Grafikon 4.3 Tri najčešća razloga ne preferencije piva u Velikoj Britaniji, autorski rad prema istraživanju udruge Dea Latis[76]

Isto istraživanje pokazalo je da 53% muškaraca pije pivo bar jednom tjedno u usporedbi sa 17% žena. Dodatno 40% muškaraca je izjavilo da najčešće pije pivo, u odnosu na 9% žena.

[76] https://dealatis.org.uk/wp-content/uploads/2018/05/Gender-Pint-Gap-Report_Dea-Latis_May-2018.pdf - 09.04.2019.

Taj postotak pokazuje da je pivo tek treće omiljeno žensko piće, nakon vina koje je uvjerljivo najomiljenije čak 38% ispitanica i žestokih pića koje je najomiljenije 16% ispitanica. Prikaz preferencija ženske ciljne skupine prema vrsti alkoholnog pića u Velikoj Britaniji vidljiv je u grafikonu s oznakom Grafikon 4.4.



Grafikon 4.4 Preferencija prema vrsti alkoholnog pića od strane ženske ciljne skupine u Velikoj Britaniji, autorski rad prema podacima istraživanja Dea Latis za 2017. godinu[77]

U usporedbi s RARHA SEAS istraživanjem na području Hrvatske vidimo da je situacija u Velikoj Britaniji nešto drugačija od situacije u Hrvatskoj, odnosno žene u Hrvatskoj ipak češće piju pivo od žestokih alkoholnih pića. Istraživanje Dea Latis iz 2018. također ističe da se stvari nisu bitno promijenile od 2009. godine kada je ICM na području Velike Britanije napravio slično istraživanje koje je pokazao da je samo nešto manjem postotku od 10% žena pivo prvi izbor. Za istraživanje Dea Latis 22% ispitanica izjavilo je da nikada ne pije pivo, a 83% njih koje ne piju pivo, to ne čine zato što ne vole okus piva. S druge strane 53% žena koje piju pivo, izjavilo je da to čini upravo zato što voli okus piva, a taj postotak je još veći za ispitanice u dobi od 35-44 godine i iznosi čak 71%.

[77] https://dealatis.org.uk/wp-content/uploads/2018/05/Gender-Pint-Gap-Report_Dea-Latis_May-2018.pdf - 09.04.2019.

Uspješan marketing zahtjeva segmentaciju tržišta, te je zbog činjenice da muškarci općenito piju više i alkoholnih pića općenito i piva, vrlo jasno zašto su pivske kompanije odlučile u potpunosti fokusirati na segment koji uvjerljivo daje bolje rezultate. No iz nekih marketinških poteza, poput onog Molson Coorsa iz 2011. godine vidimo da želja za osvajanjem dugo zanemarivanog segmenta tržišta postoji, ali da se pivarske kompanije još uvijek teško odvajaju od stereotipiziranja koje im je u prošlosti donijelo odlične prodajne rezultate. Ono što podaci dobiveni istraživanjem udruge Dea Latis vide kao prilike primjenjive u industrijskoj proizvodnji piva su edukacija potrošača o sastojcima i djelovanju, isticanje kvalitete nad kvantitetom koje može biti od pomoći ispravku percepcije piva kao alkoholnog pića koje deblja, i konačno odmicanje od stereotipa koje će privući dio ženske ciljne skupine koja se osjeća osuđivano od okoline prilikom konzumacije piva.

4.3. Kvalitativni dio primarnog istraživanja tržišta

Nakon uvida u istraživanja o učestalosti pijenja piva kod ženske ciljne skupine u Hrvatskoj i razloga manje sklonosti ženske ciljne skupine pivu kao prvom izboru alkoholnog pića u Velikoj Britaniji, za potrebe rješavanja marketinškog problema približavanja Ožujskog piva ženskoj ciljnoj skupini napravljeno je kvalitativno istraživanje u obliku dubinskog intervjua sa šest pripadnica ženske ciljne skupine u vremenu od 01. do 12. srpnja 2019. godine. U nastavku slijede prepiske bilješki s intervjua sa svakom od šest ispitanica u originalnom nešto manje formalnom načinu izražavanja od načina uobičajenog za ovu vrstu rada.

Prva ispitanica u dobi od 47 godina izjavila je da u vlastitom stanu ili kod prijatelja najčešće pije vino, no kada pije izvan svog i tuđeg stana, gotovo uvijek pije pivo. Izjavila je da pije Ožujsko pivo, ali da joj ono nije prvi izbor zbog okusa. Izjavila je da joj okusom najbolje odgovara Pan lager i da joj je drugi izbor gotovo uvijek Ožujsko pivo zato što od Karlovačkog gotovo uvijek dobije glavobolju, a od Krušovice postane razdražljiva. Na pitanje da li smatra da bi Ožujsko trebalo u svojim reklamama više prikazivati žene, odgovorila je potvrdno i dodala da reklame Ožujskog prikazuju samo muškarce i da se lako dobiva dojam da je namijenjeno samo muškarcima. Također je dodala da joj se čini da Karlovačko pivo više prikazuje žene u svojim reklamama. Na pitanje da li misli da pijenje piva u javnosti ženama može pokvariti ugled, odgovorila je da ne misli ali da joj je jedan

prijatelj koji ni sam ne pije pivo jednom prilikom rekao da ne voli biti u društvu žena koje piju pivo jer izgledaju kao pijanice i da pivo jednostavno ne izgleda dobro u ženskoj ruci. Ispitanica je dodala da joj jako smeta što kada u kafiću naruči pivo, a njezin muški prijatelj radler, konobar redovito njoj servira radler a njemu pivo. Na kraju je dodala da pije pivo zato što joj se sviđa okus, a da radler nikada ne pije jer ju asocira na sokove koje inače ne preferira.

Druga ispitanica u dobi od 37 godina izjavila je da trenutno ne može piti pivo zbog netolerancije na gluten iz žitarica, koju je razvila u natrag dvije godine, ali kada je mogla uživati u pivu uvijek joj je prvi izbor bio Ožujsko pivo. Dodala je i da trenutno jako rijetko pije bilo kakvo alkoholno piće. Izjavila je da je njezin izbor stvar navike i da joj okus Ožujskog piva jednostavno odgovara. Na pitanje o neprikazivanju žena u reklamama Ožujskog piva, odgovorila je da nije o tome nikada razmišljala, ali da sada kada joj je pitanje postavljeno da zaista samo pamti reklame Ožujskog piva namijenjene muškoj ciljnoj skupini. Na pitanje o predrasudama odgovorila je da je i sama podložna strahu od predrasuda, pogotovo u poslovnim prilikama, i dodala da joj to jako smeta ali da se u takvim prilikama ipak odlučuje za neko drugo alkoholno ili bezalkoholno piće.

Treća ispitanica u dobi od 29 godina izjavila je da pije pivo do pet puta mjesečno, te da joj je ono ovisno o situaciji prvi ili drugi izbor alkoholnog pića uz *gin-tonic.* Izjavila je da gotovo uvijek pije Staropramen ili Zlatni Pan koji joj okusom najbolje odgovaraju. Također je izjavila da Ožujsko ne pije zato što ima gorki okus i vodenastu teksturu, te da joj je Karlovačko pivo po tom pitanju još gore. Također je izjavila da nije razmišljala o ženama u reklamama o pivu i dodala da smatra da ženama nije mjesto u reklamama koje su vezane za nogometna prvenstva. Za predrasude je izjavila da smatra da ljudi imaju predrasude o ženama koje piju pivo, i to najviše druge žene.

Četvrta ispitanica u dobi od 30 godina izjavila je da ne pije određenu marku piva, najčešće Erdinger, Kozel ili tamni Budweiser. Izjavila je da Ožujsko ne pije zato što joj jednostavno nije ukusno. Na pitanje o reklamama odgovorila je da joj se čini da iste uopće ne prikazuju žene, te kada bi ju određena reklama uspjela dotaknuti da bi sigurno uzela u obzir oglašavanu marku piva. Na pitanje o predrasudama odgovorila je da ne obraća pozornost na predrasude i mišljenja drugih ljudi, ali da se u nekom širem društvenom kontekstu od žena očekuje da piju elegantnija pića od piva.

Peta ispitanica u dobi od 26 godina izjavila je da vani najčešće pije pivo marke Stella Artois zato što joj je ukusno i zato što boca izgleda elegantno, ali da kod kuće gotovo uvijek pije Ožujsko pivo zato što je to pivo koje kućanstvo obično nabavlja. Izjavila je da

generalno podjednako pije vino i pivo, ali da pivo češće pije ljeti zato što više osvježava. Također je izjavila da ne razmišlja previše o markama piva koje pije, ali da ne voli piva trgovačkih marki zato što su joj jako neukusna i neprimamljive ambalaže. Za reklame je izjavila da uopće ne utječu na nju i da se uopće ne može sjetiti ni jedne televizijske reklame o pivu koja nije vezana za nogometna prvenstva. I na kraju je dodala da za predrasude previše ne mari kada je u krugu najbližih, a kada je u manje poznatom okruženju uvijek bira ono piće koje većina pije bez obzira da li su muškog ili ženskog spola, jer se tako najviše osjeća dijelom grupe.

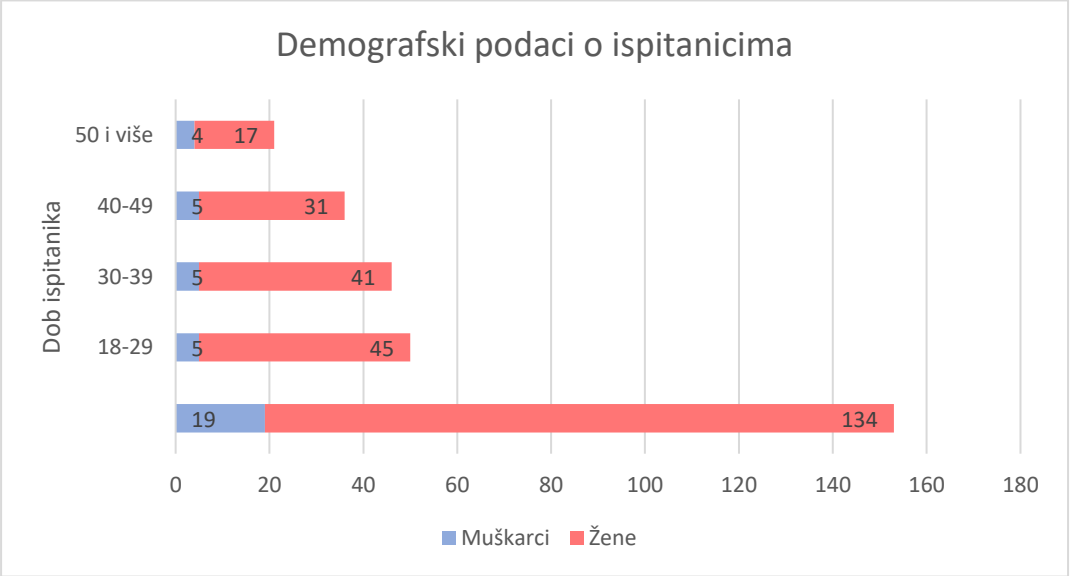
Šesta ispitanica u dobi od 49 godina izjavila je da podjednako pije crno vino, svijetlo pivo i *gin-tonic*. Na pitanje o marki piva koju najradije pije odgovorila je da zbog čestih putovanja najčešće pije pivo koje je karakteristično za područje u kojem u tom trenutku boravi. Dodala je da u Zagrebu gotovo uvijek pije Ožujsko pivo i da su izuzetak situacije u kojima isprobava neke nove okuse ili marke piva. Isto vrijedi i kada se nalazi na obali, kada gotovo uvijek pije Karlovačko pivo, s razlikom da na obali rjeđe isprobava nove marke i okuse piva zbog gastronomije kojoj više odgovara isprobavanje novih vrsta vina. Za reklame je izjavila da ih skoro ni ne primjećuje jer rijetko ima vremena za gledanje televizije. Na pitanje o predrasudama odgovorila je da je za iste davno prestala mariti, ali da u nekim posebnim situacijama ako je moguće najčešće bira *gin-tonic* zbog elegancije kojom ta mješavina pića odiše.

Iz ovih šest intervjua može se zaključiti da žene definitivno vole i piju pivo, te da generalno okus dosta utječe na odabir marke ali da okus nije jedina ograničavajuća karakteristika. Također je lako zaključiti da bi žene rado željele gledati druge žene kako piju pivo u televizijskim reklamama i da je realno za očekivati da bi to moglo utjecati na njihov odabir određene marke piva. Ono što je s obzirom na rezultate sekundarnog istraživanja bilo očekivano vezano je za predrasude o ženama koje piju pivo. Rasprostranjenost tih predrasuda je jasno vidljiva neovisno o tome da li pripadnice ženske ciljne skupine mare o njima ili ne.

Na temelju ovih saznanja kreirana su pitanja za kvantitativni dio istraživanja tržišta, kojima ćemo pokušati dobiti što jasniju sliku o tome što treba napraviti da bi se Ožujsko pivo približilo ženskoj ciljnoj skupini.

4.4. Kvantitativni dio primarnog istraživanja tržišta

Kvantitativni dio primarnog istraživanja tržišta za potrebe ovog rada napravljen je u obliku online ankete na prigodnom uzorku ispitanika u periodu od 21. do 23. kolovoza 2019. godine uz pomoć mrežne platforme „Google Forms“ pod nazivom „Anketa o potrošnji piva za potrebe izrade diplomskog rada o oglašavanju piva usmjerenog ženama“. Anketi je putem linka koji se dijelio putem društvenih mreža i mobilnih aplikacija za komunikaciju pristupilo 153 ispitanika, od toga 87,6% žena. Detaljniji demografski podaci o ispitanicima mogu se vidjeti u grafikonu s oznakom Grafikon 4.5. Anketni upitnik sadržavao je 28 pitanja uglavnom zatvorenog tipa, od kojih je na većinu bilo moguće odgovoriti sa više odabira. Iako je uzorak prigodan, zbog orijentiranosti problematike ovog rada ženskoj ciljnoj skupini i činjenici da se na očekivanim pitanjima zaista vide razlike u odgovorima muškaraca i žena, neovisno o malom broju ispitanih muškaraca smatramo ju reprezentativnom. Rezultati sa velikom vjerojatnošću utjecaja demografske strukture prigodnog uzorka prikladno su označeni.

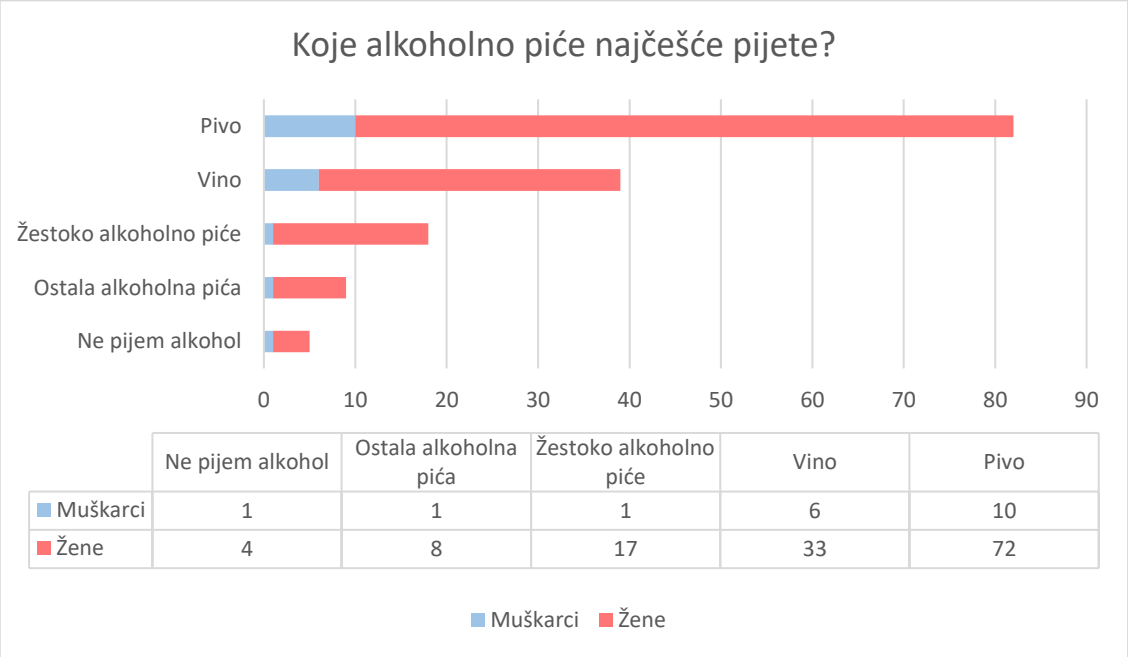


Grafikon 4.5 Demografski podaci o ispitanicima, autorski rad

4.4.1. Navike pijenja piva

Rezultati vezani za navike pijenja piva pokazali su da je pivo najomiljenije alkoholno piće i ženama i muškarcima, sa podjednakim postocima za žene 53,7%, muškarce 52,6%, te ukupno 53,6% ispitanih. Prilikom interpretacije ovih rezultata bitno je uzeti u obzir mali broj ispitanih muškaraca. Kada usporedimo sekundarne podatke iz istraživanja RARHA

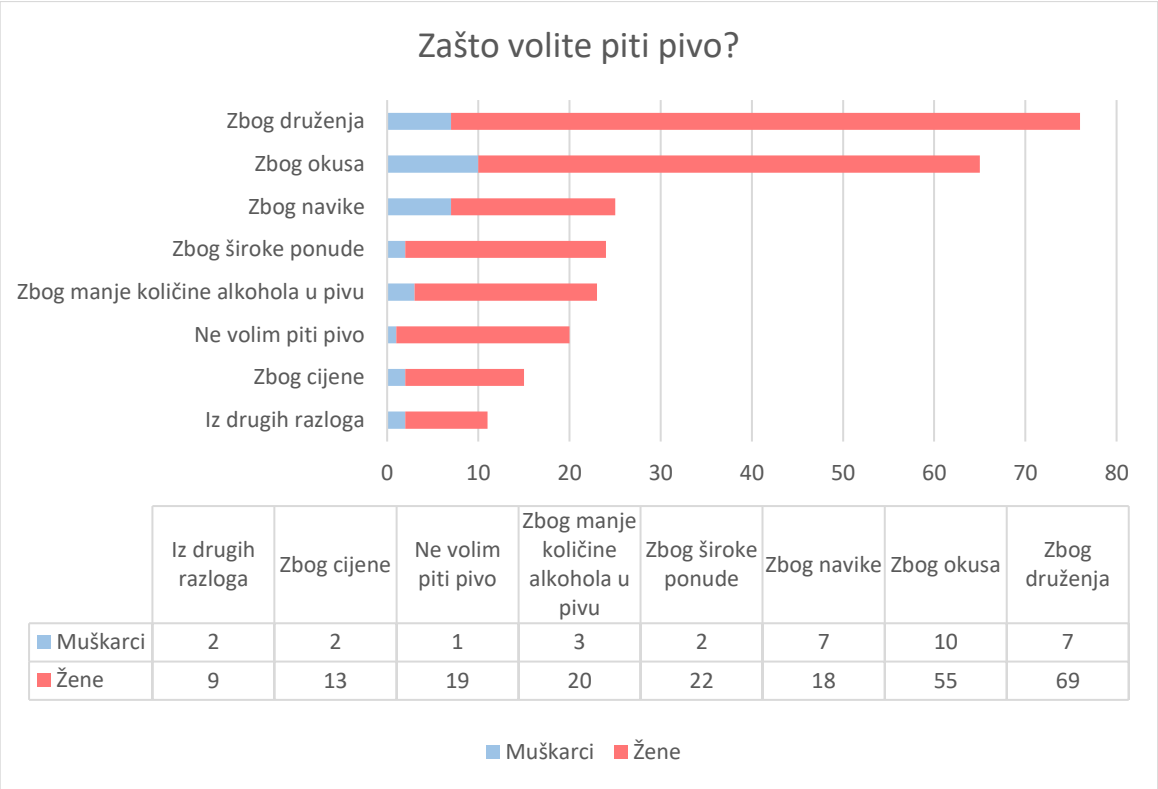
SEAS iz 2015. godine, u kojem je 53,4% ispitanih žena izjavilo da je u posljednjih 12 mjeseci konzumiralo pivo, i pretpostavimo da sudionice i jednog i drugog istraživanja obično konzumiraju vrstu alkoholnog pića koju preferiraju, možemo uočiti sličnost navedenog sa 53,7% posto ispitanica iz ovog primarnog kvantitativnog istraživanja koje su izjavile da im je pivo najomiljenije alkoholno piće. Detalji o preferencijama vrsti alkoholnih pića mogu se vidjeti u grafikonu s oznakom Grafikon 4.6.



	Ne pijem alkohol	Ostala alkoholna pića	Žestoko alkoholno piće	Vino	Pivo
Muškarci	1	1	1	6	10
Žene	4	8	17	33	72

Grafikon 4.6 Detalji o preferencijama alkoholnih pića ispitanika, autorski rad

Rezultati vezani za učestalost i prilike u kojima žene piju pivo govore da najviše ispitanih žena pivo pije nekoliko puta mjesečno, njih čak 30,6%, potom slijede posebne prilike u kojima 27,6% žena pije pivo, dok čak 25,4% ispitanica pivo pije jednom tjedno. Na pitanje zašto vole pivo 49,7% svih ispitanika odabralo je razlog druženje, okus je bio drugi najčešći razlog sa 42,5% ukupnih ispitanika od toga 41,0% žena, dok zbog navike tek 16,3% ispitanika najviše voli pivo. Na ovo pitanje bilo je moguće odgovoriti sa više odgovora. Detalji o odgovorima na ovo pitanje u upitniku nalaze u grafikonu s oznakom Grafikon 4.7. Rezultati pokazuju da velik broj žena voli pivo zbog okusa, slični rezultati su dobiveni i u istraživanju udruge Dea Latis iz Velike Britanije, koje je pokazalo da 53% žena koje piju pivo to radi zbog okusa.



	Iz drugih razloga	Zbog cijene	Ne volim piti pivo	Zbog manje količine alkohola u pivu	Zbog široke ponude	Zbog navike	Zbog okusa	Zbog druženja
Muškarci	2	2	1	3	2	7	10	7
Žene	9	13	19	20	22	18	55	69

Grafikon 4.7 Podaci o razlozima sklonosti pivu, autorski rad

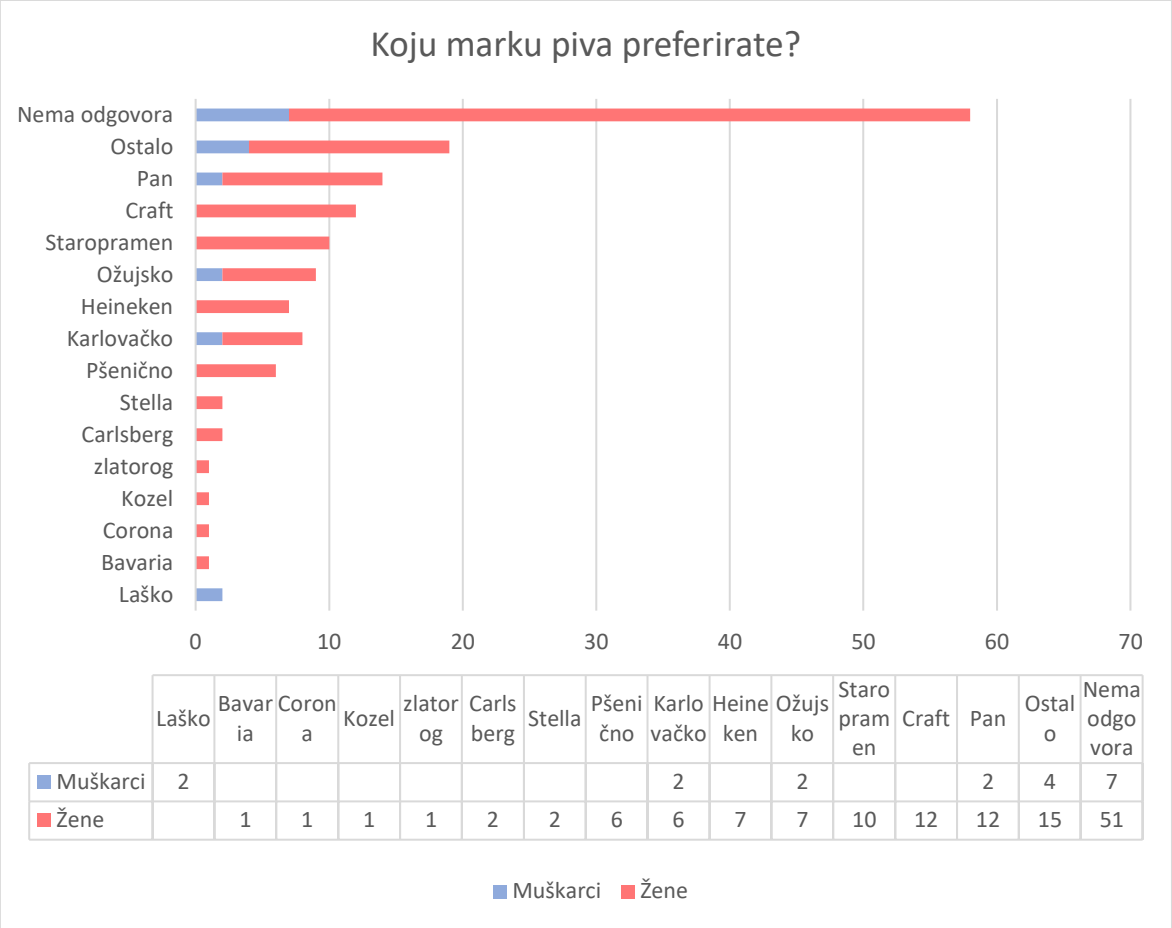
Na pitanje: Što najviše volite kod piva, najviše ispitanika, njih 52,3% (od toga čak 54,5% ispitanih žena) izabralo je osvježenje. Na drugom mjestu je bio razlog druženje na koje pivo asocira s 32,7% ukupno i 31,3% ispitanih žena, te okus sa 26,8% ukupnih odgovora, odnosno 25% svih ispitanih žena. 11,2% ispitanica izjavilo je da ne voli pivo. Na ovo pitanje je također bilo ponuđeno više odgovora.

Na pitanje u kojoj prilici je najvjerojatnije da bi popili pivo, najviše ispitanih je na više ponuđenih odgovora odgovorilo u pivnici ili nekoj drugoj vrsti lokala sa 57,5%, potom na koncertima i festivalima sa 43,8% i kod kuće s obitelji i prijateljima sa 32,7%.

Na pitanje o odanosti određenoj marki piva ispitani su odgovorili da su odani nekoliko marki različitih piva sa 45,1%, potom da nisu odani nekoj marki piva sa 40,5%, a samo 5,9% ispitanih odgovorilo je da je odano samo jednoj marki piva. Od ispitanih 8,5% odgovorilo je da ne pije pivo, sve žene. Razlike u odgovorima među spolovima bile su manje od 1%.

U anketnom upitniku bilo je postavljeno otvoreno pitanje o preferenciji marki piva, na koje su ispitani mogli odgovoriti upisivanjem odgovora. Obradom upisanih podataka dobiveni su podaci prikazani u grafikonu s oznakom Grafikon 4.8 koji, iako napravljeni na malom uzorku populacije, pokazuju očekivane rezultate. Prvi ženski odabir je pivo mikro

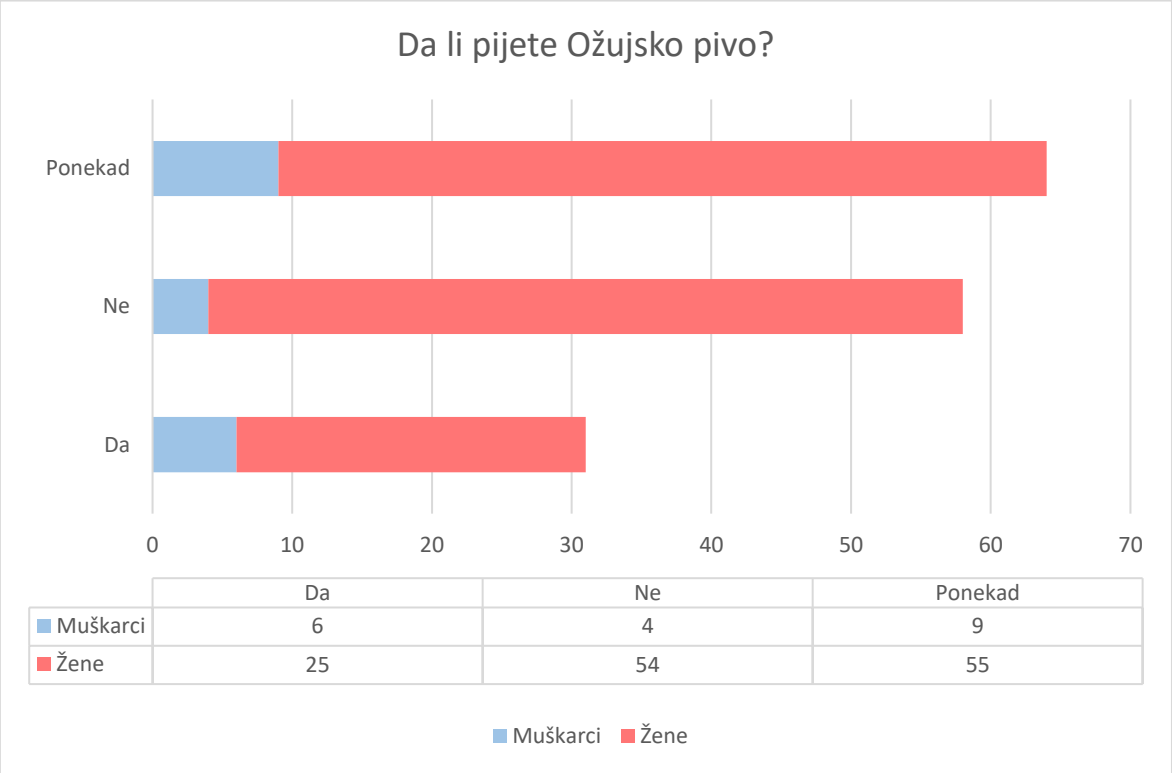
pivovara, potom sukladno rezultatima iz kvalitativnog dijela primarnog istraživanja dolazi pivo marki Pan i Staropramen. Samo 5,2% ispitanica upisalo je Ožujsko pivo kao prvi izbor. Za muškarce je postotak preferencije Ožujskog piva duplo veći, ali je zanemariv s obzirom na broj ispitanih muškaraca.



	Laško	Bavaria	Corona	Kozel	zlatorog	Carlsberg	Stella	Pšenično	Karlovačko	Heineken	Ožujsko	Staropramen	Craft	Pan	Ostalo	Nema odgovora
Muškarci	2								2		2			2	4	7
Žene		1	1	1	1	2	2	6	6	7	7	10	12	12	15	51

Grafikon 4.8 Odgovori na otvoreno pitanje o preferiranim markama piva, autorski rad

4.4.2. Navike pijenja Ožujskog piva



	Da	Ne	Ponekad
Muškarci	6	4	9
Žene	25	54	55

Grafikon 4.9 Odgovori na pitanje o navikama konzumiranja Ožujskog piva, autorski rad

Na grafikonu s oznakom **Error! Reference source not found.** mogu se vidjeti odgovori ispitanika na pitanje o navikama konzumiranja Ožujskog piva, također vidljivo je da oba spola najčešće ponekad piju Ožujsko pivo sa 41,8% odgovora, te da žene znatno više ne piju Ožujsko pivo od muškaraca sa 40,3% prema 21,1%. Ovo je jedno od pitanja na koje je moguć utjecaj demografske strukture prigodnog uzorka.

Na pitanje što vole kod Ožujskog piva, najviše ispitanih odgovorilo je da ne voli Ožujsko pivo, njih čak 40,5%. Najviše ispitanih kod Ožujskog voli dostupnost, 31,6% žena i 25,4% muškaraca, potom okus sa 22,4% žena i 42,1% muškaraca. Ovdje je jasno vidljivo da muškarci znatno više vole okus Ožujskog piva od žena. Na trećem mjestu su reklamni spotovi sa 19,4% žena i 15,8% muškaraca.

Na pitanje što ne vole kod Ožujskog piva, ispitanici su odgovorili da najviše ne vole okus 52,3%, od toga 59,7% žena i 15,8% muškaraca. Ovdje je jasno vidljivo da je Ožujsko pivo u izrazitoj mjeri okusom privlačnije muškarcima nego ženama. 35,9% ispitanika izjavilo je da ne postoji ništa što ne voli kod Ožujskog. 8,5% izjavilo je da ne vole cijenu Ožujskog piva, a samo 7,5% da ne voli reklame.

4.4.3. Stavovi o pivu

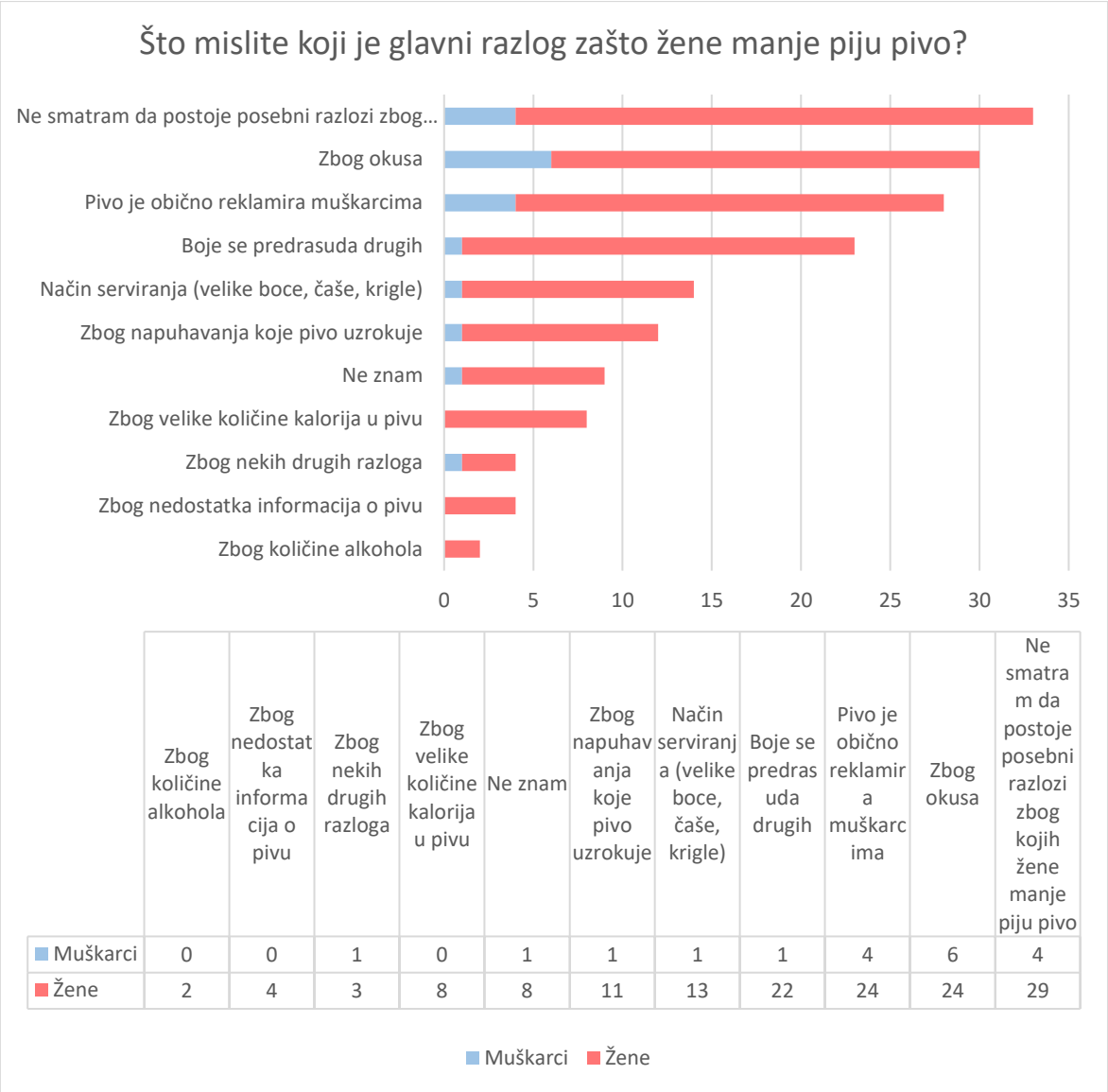


	Da, pivo je oduvijek bilo muško piće	Ne razmišljam o tome	Ne, možda u prošlosti ali danas svi piju pivo	Ne, pivo piju svi i ne smatram ga tipičnim za ni jedan spol
Muškarci	2	1	8	8
Žene	9	24	51	61

Grafikon 4.10 Podaci o tome da li ispitanici pivo općenito smatraju tipičnim pivom za muškarce, autorski rad

Na grafikonu s oznakom Grafikon 4.10 vidljivo je da u najvećoj mjeri i muškarci i žene ne doživljavaju pivo alkoholnim pićem tipičnim za muškarce. Takav stav izrazilo je njih 44,8%, dok je čak 38,3% njih izjavilo da misli da danas svi piju pivo i da je možda u prošlosti pivo bilo tipično na muškarce.

Na pitanje o tome što misle koji je glavni razlog zbog kojeg žene manje konzumiraju pivo, prikazanog na grafikonu s oznakom Grafikon 4.11, ispitanici su u najvećoj mjeri odgovorili da ne smatraju da postoje određeni razlozi zbog kojih žene manje piju pivo sa 21,6% posto odgovora, potom zbog okusa sa 19,6% odgovora i zato što se pivo obično reklamira muškarcima sa 18,3%. Zanimljivo je da je bitno veći postotak muškaraca, 31,6% naprema 17,9% žena, odgovorilo da misle da žene manje piju pivo zbog okusa. Također je zanimljivo da je 16,4% žena, naprema 5,3% muškaraca, odgovorilo da je razlog manjoj preferenciji žena prema pivu što se žene boje predrasuda.



	Zbog količine alkohola	Zbog nedostatka informacija o pivu	Zbog nekih drugih razloga	Zbog velike količine kalorija u pivu	Ne znam	Zbog napuhavanja koje pivo uzrokuje	Način serviranja (velike boce, čaše, krigle)	Boje se predrasuda drugih	Pivo je obično reklamira muškarcima	Zbog okusa	Ne smatram da postoje posebni razlozi zbog kojih žene manje piju pivo
Muškarci	0	0	1	0	1	1	1	1	4	6	4
Žene	2	4	3	8	8	11	13	22	24	24	29

Grafikon 4.11 Podaci o razlogu manjeg konzumiranja piva od strane ženske ciljne skupine, autorski rad

Zanimljivo je usporediti postotak od 15,0% ispitanika, 5,3% muškaraca i 16,4% žena, koji su u prethodnom pitanju odgovorili da žene manje piju pivo jer se boje predrasuda, sa 15,7% odgovora, od toga 21,1% muškaraca i 14,9% žena, koji su na pitanje da li misle da ženama pristaje piti pivo odgovorili da osobno nemaju predrasude ali smatraju da drugi imaju.

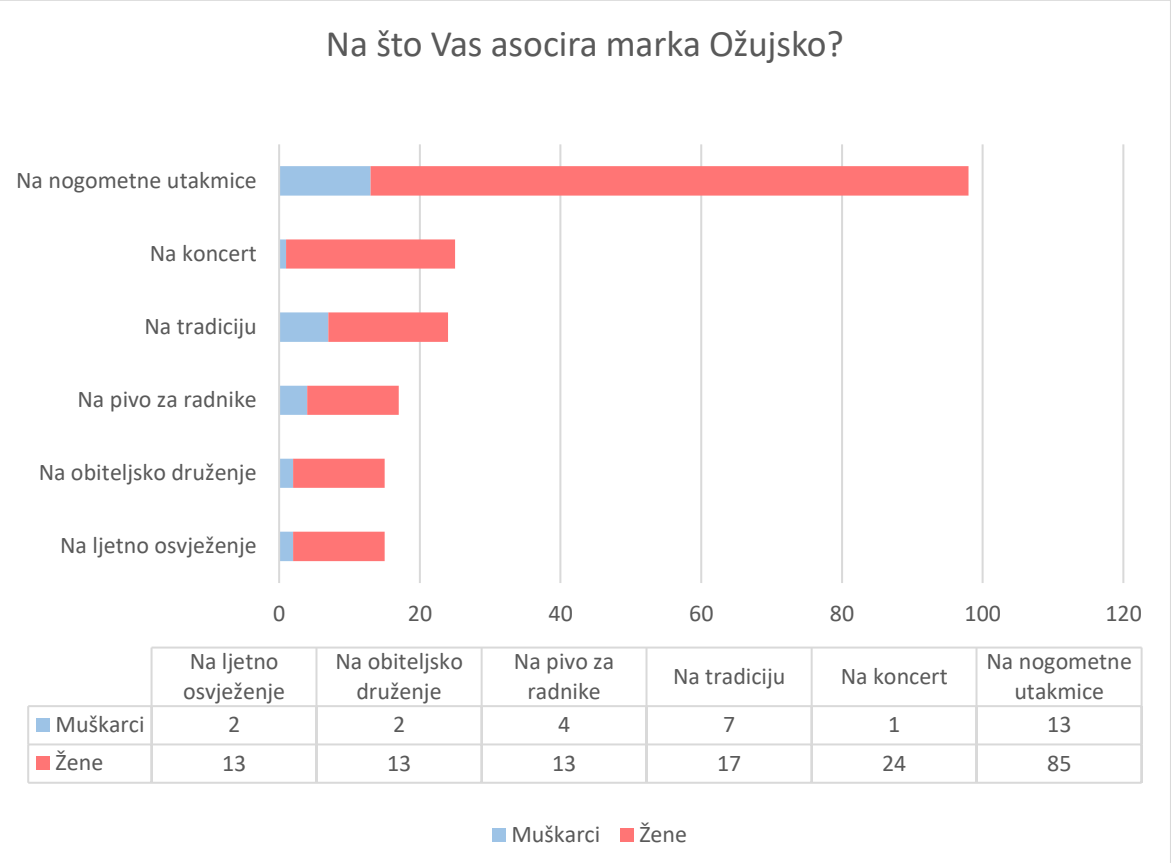
Na pitanje da li se sjećaju neke reklame za pivu u kojima su bile prikazane žene, i muškarci i žene su u podjednakom postotku odgovarali da se ne sjećaju i da većinom sve reklame prikazuju navijače i grupe muških prijatelja sa 46,4%. 41,8% ispitanih je odgovorilo da se sjećaju da s vremena na vrijeme izađe takva reklama, ali da žene nikada nisu u prvom planu, od toga u većoj mjeri žene s 42,5% naprema 36,8% muškaraca. 21,6% ispitanika je

odgovorilo da se sjeća da je obično u reklamama za pivo neka zgodna žena koja se smiješi muškarcu koji pije pivo.

Na pitanje da li simpatična reklama može utjecati na njihov odabir reklamirane marke piva, 55,6% ispitanika odgovorilo je da ne može jer određene marke piva vole zbog okusa, a 28,8% njih odgovorilo je da bi simpatična reklama mogla utjecati na njih da se lakše prisjete neke marke prilikom kupovine.

4.4.4. Stavovi o Ožujskom pivu

Na pitanje o asocijacijama na marku Ožujsko, uvjerljivo najveći postotak svih ispitanika, njih 64,1%, odgovorilo je da ih Ožujsko podsjeća na nogometne utakmice. Od toga 63,4% žena i 68,4% muškaraca. Na grafikonu s oznakom Grafikon 4.12 vidljiva je sitna devijacija u asocijacijama na Ožujsko, gdje je uvjerljivo veći postotak žena nego muškaraca, njih 17,9% naprema 5,3%, odgovorilo da ih marka Ožujsko asocira na koncerte.



	Na ljetno osvježenje	Na obiteljsko druženje	Na pivo za radnike	Na tradiciju	Na koncert	Na nogometne utakmice
Muškarci	2	2	4	7	1	13
Žene	13	13	13	17	24	85

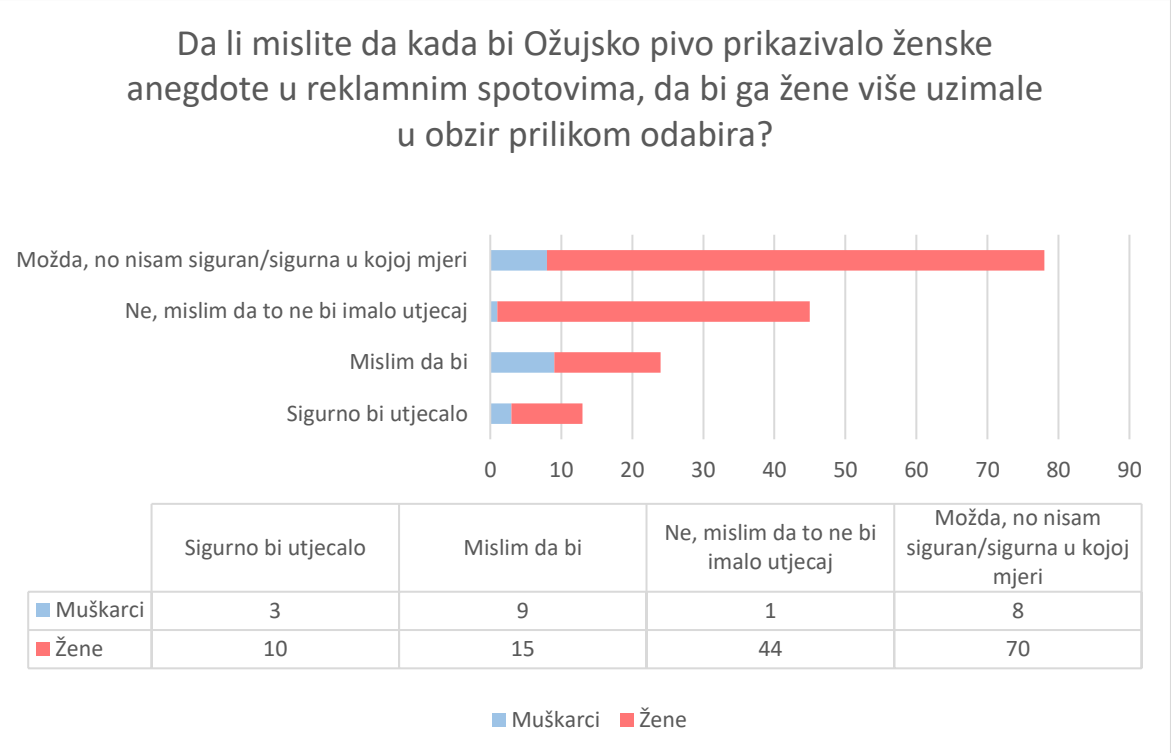
Grafikon 4.12 Podaci o asocijacijama ispitanika na marku Ožujsko, autorski rad

Na pitanje da li misle da žene piju Ožujsko pivo manje od drugih marku piva, 44,4% ispitanika odgovorilo je da ne zna, a 37,9% da misli tako. Postotak odgovora i za muškarce

i žene je bio sličan, osim što je uvjerljivo više žena, njih 20,9% naprema 5,3% muškaraca, izjavilo da ne misli da žene manje piju Ožujsko pivo od ostalih marki piva. Na potpitanje zašto misle tako 22,9% ispitanih odgovorilo je da tako misli zato što se Ožujsko pivo najčešće veže za nogometne utakmice.

Na pitanje da li im pada na pamet reklama Ožujskog piva koja prikazuje žene, i sa da i sa ne odgovorili su podjednako, s tim da je nešto više žena 56,0% naprema 42,1% muškaraca, odgovorilo da se ne mogu sjetiti i da im se čini da sve reklame prikazuju samo muškarce. Dok je 57,9% muškaraca naprema 44,0% žena odgovorilo da se sjeća da je tu i tamo u nekoj navijačkoj reklami vidjelo i pokoju navijačicu.

U grafikonu s oznakom Grafikon 4.13 prikazani su odgovori ispitanika na pitanje da li misle da bi prikazivanje ženskih anegdota u reklamama Ožujskog piva imalo utjecaj na njih da budu sklonije odabrati baš Ožujsko pivo. Većina ispitanika, njih 51%, nije sigurno koliko bi takve reklame utjecale na odabir od strane ženske ciljne skupine, a 29,4% misli da iste ne bi imale utjecaj.



	Sigurno bi utjecalo	Mislim da bi	Ne, mislim da to ne bi imalo utjecaj	Možda, no nisam siguran/sigurna u kojoj mjeri
Muškarci	3	9	1	8
Žene	10	15	44	70

Grafikon 4.13 Stavovi o prikazivanju ženskih anegdota u reklamnim spotovima Ožujskog piva, autorski rad

Na pitanja o stereotipiziranju muškaraca i žena u reklamnim spotovima Ožujskog piva, 61,4% ispitanika odgovorilo je da misli da reklamni televizijski spotovi stereotipiziraju muškarce i žene. Od kojih je 45,8% odgovorilo da misli da iste stereotipiziraju muškarce, a

32,0% da ne misle da reklame Ožujskog ikoga stereotipiziraju. 20,9% ispitanih odgovorilo je da reklamni spotovi Ožujskog piva stereotipiziraju i jedne i druge.

4.5. Analiza i zaključak istraživanja

Primarno kvantitativno istraživanje izrađeno za potrebe rješavanja marketinškog problema Ožujskog u pridobivanju sklonosti ženske ciljne skupine pokazuje da žene vole i piju pivo. Također dobiveni postotak žena koje preferiraju konzumirati pivo od 53,7% pokazuje da ženska ciljna skupina nikako ne bi trebala biti zanemarena od strane velikih pivarskih kompanija te da predstavlja i više nego interesantni segment potrošača i priliku za velike pivovare. Da su druženje i osvježenje dva najveća pivska aduta govori podatak da čak 49,7% svih ispitanih, od toga 51,5% žena voli konzumirati pivo zbog druženja koje se povezuje s konzumacijom piva; kao i podatak da kod konzumacije piva 54,5% ispitanica najviše voli osvježenje. Također da nema potrebe za razvojem piva za žene, govori iskustvo Molson Coorsa sa lansiranjem Animee piva, kao i podaci iz primarnog istraživanja koji govore da 41,0% žena koje konzumira pivo voli konzumirati pivo baš zbog okusa. Ovaj pronalazak je samo potvrda rezultata istraživanja udruge Dea Latis iz 2018. godine, koji su pokazali da je za 53% ispitanih žena baš okus razlog zbog kojeg vole konzumirati pivo. O društvenoj dimenziji piva govori i podatak da bi 55,2% žena najvjerojatnije konzumiralo pivo u pivnici ili nekoj drugoj vrsti lokala, a 45,5% njih na koncertu ili festivalu. Koncert je također vrlo jaka asocijacija na marku Ožujsko kod ispitane ženske ciljne skupine, druga najjača nakon nogometnih utakmica za čak 17,9% ispitanih žena.

Najviše ispitanika, uključujući i 44,0% žena, izjavilo je da je odano nekoliko marki piva. Jasno je vidljivo i iz kvalitativnog dijela primarnog istraživanja da većina ispitanica odana nekoliko marki piva koje konzumira po pravilu dostupnosti. Upravo je dostupnost, koja je ujedno i jedan od glavnih razloga zašto ispitanice vole marku Ožujsko, prilika za Ožujsko da kroz pridobivanje naklonosti ženske ciljne skupine podigne svoj položaj na ljestvici preferiranih marki piva u trenutku odluke potrošača.

Iako je na pitanje što ne vole kod Ožujskog piva čak 59,7% žena odgovorilo da najviše ne voli okus. Ove rezultate ne bi trebalo gledati kao barijeru za približavanje Ožujskog piva ženskoj ciljnoj skupini iz razloga što je dokazano da većina potrošača ne može raspoznati pivo samo po okusu. Allison i Uhl proveli su 1964. godine eksperiment u kojem su željeli otkriti da li su potrošači piva sposobni razlikovati različite marke piva kada ih kušaju

povezanih očiju i kakav utjecaj prepoznavanje marke ima na potrošačke reakcije i ocjene piva (Foxfall, Goldsimt i Brown, 2007.). Zaključili su kako sudionici općenito nisu mogli zamijetiti razlike u okusima različitih marki piva, no etikete i asocijacije na marku općenito su utjecale na njihove ocjene (Foxfall, Goldsmith i Brown, 2007).

Ožujsko je marka koju definitivno preferiraju muškarci. Više od polovice svih ispitanih izjavilo je da ih Ožujsko asocira na utakmice, a čak 59,7% ispitanih žena ga ne voli zbog okusa. Također 22,9% ispitanika smatra da žene manje piju Ožujsko pivo zbog uske povezanosti s nogometnim utakmicama s kojima se očekivano vrlo mali broj žena može povezati. Većina ispitanih, od kojih su većina žene koje velikim postotkom konzumiraju i vole pivo, ne smatra da postoje razlozi zbog kojeg žene manje vole konzumirati pivo, no zanimljivo je da ispitani muškarci u većoj mjeri, 31,6% nasuprot 17,9% žena, smatraju da žene manje vole pivo zbog okusa i zbog toga što se pivo reklamira najviše muškarcima. Svi ispitanici su izjavili da nemaju predrasude o ženama koje piju pivo, ali je velik broj ispitanika izjavio da smatra da ih drugi imaju.

Vezano za reklamiranje pivarskih marki, čak 46,4% ispitanih izjavilo je da se ne sjeća reklame za pivo koja prikazuje žene, te da reklame za pivo najčešće prikazuju navijače i grupe muških prijatelja. 41,8% ispitanih je izjavilo da se sjeća poneke reklame za pivo koja je prikazivala žene, ali nikada u prvom planu. Na slično pitanje za Ožujsko 54,2% svih ispitanih, i nešto više žena, izjavilo je da im se čini da reklame Ožujskog prikazuju samo muškarce, ali da im se također čini da postoji poneka navijačka reklama koja prikazuje i pokoju navijačicu.

28,8% ispitanika smatra da bi simpatična reklama mogla utjecati na lakše prisjećanje reklamirane marke prilikom kupovine piva, no 51,0% svih ispitanih nije sigurno koliko bi prikazivanje ženskih anegdota u reklami za Ožujsko imalo utjecaja na odabir.

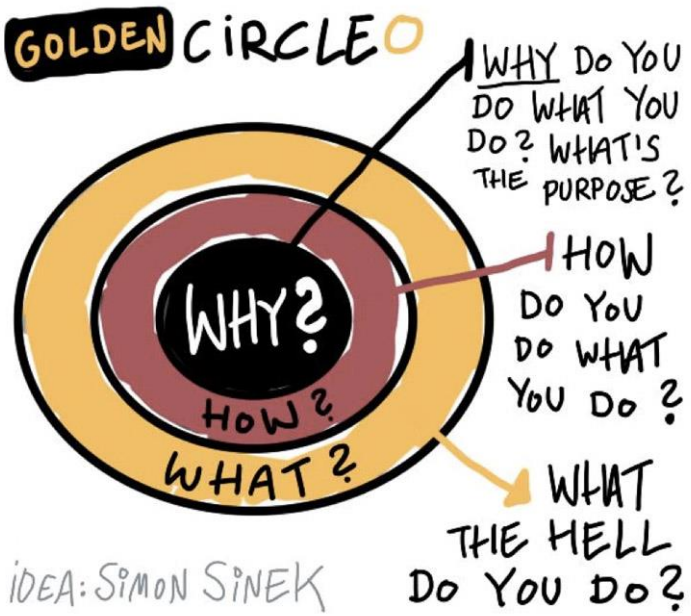
Vezano za stereotipiziranje, čak 61,4 ispitanih smatra da reklame Ožujskog koriste stereotipe za komunikaciju prema potrošaču, a 45,8% njih smatra da su muškarci ti koje se najviše stereotipizira.

Konačni zaključak cjelokupne studije slučaja i istraživanja je da se Ožujsko kao marka treba ozbiljnije obraćati ženskoj ciljnoj skupini. Ženska ciljna skupina u komunikaciji pivara nikako ne bi trebala biti izolirana od cjelokupnog društva, nego bi trebala biti ravnopravno integrirana u društvo kao što je to slučaj u stvarnom životu. Također je u toj komunikaciji potrebno pod svaku cijenu izbjegavati ženskoj ciljnoj skupini komunicirati radlere a muškoj pivo, jer bi baš ova strategija mogla biti jedan od razloga što se žene priklanjaju mikro pivovarama koje ih doživljavaju svojim potrošačima te im se

prilagođavaju na razne načine. Neraskidiva veza Ožujskog s nogometnim utakmicama je i najveća barijera za snažnu vezu sa ženskom ciljnom skupinom, te bi se zbog toga u ovoj marketinškoj komunikaciji trebala ispustiti. S obzirom da su se druženje i osvježenje pokazali kao dvije vrlo jake asocijacije za ispitanu žensku ciljnu skupinu, trebali bi biti maksimalno iskorišteni u planiranoj marketinškoj komunikaciji.

5. Marketinška strategija

Zagrebačka pivovara je vodeći proizvođač piva na hrvatskom tržištu, te kao takva ima svojevrsnu odgovornost prema tržištu i potrošačima da se ponaša i djeluje na sukladan način. Nastojanja iste da se zaista ponaša sukladno sa svojom vodećom pozicijom može se vidjeti na primjeru kampanje „Ostajemo di smo“, gdje se jedna nacionalna pivarska marka bavi gorućim nacionalnim problemom iseljavanja. U ovoj kampanji vidljivo je da marka Ožujsko želi komunicirati svoje razloge postojanja i djelovanja na jednoj višoj razini i na način prihvatljiv široj hrvatskoj javnosti. Na planiranu marketinšku komunikaciju za dobivanje sličnog rezultata biti će primijenjen princip „Zlatnog kruga“, alternativne perspektive postojećim pretpostavkama o tome zašto su neki vođe i organizacije postigli takav razmjeran stupanj utjecaja (Sinek, 2011). Princip „Zlatnog kruga“ govori da najuspješniji vođe i organizacije svoj uspjeh duguju tome što prilikom komunikacije prvo komuniciraju razloge zašto nešto rade, potom kako i tek onda što točno rade. Na slici s oznakom Slika 5.1 možemo vidjeti ilustrirani prikaz „Zlatnog kruga“ Simona Sineka.



Slika 5.1 Ilustracija "Zlatnog kruga" Simona Sineka[78]

[78] https://www.ca.com/en/blog-highlight/automation-golden-circle-digital-transformation.html - 17.09.2019.

Prilikom komunikacije razloga zbog kojih djeluju na nekom tržištu, fokus je na razlozima za više dobro, odnosno svrsi i onomu u što neka organizacija ili neka marka vjeruju. Proizvodi sa jasnim razlogom svog postojanja daju ljudima način da izraze tko su i u što vjeruju (Sinek, 2011). Nakon određivanja razloga postojanja bitan je disciplinirani način na koji se u slučaju marke Ožujsko poruke isporučuju. Iz ovoga razloga ton komunikacije treba što manje odskakati od uobičajenog, te ono što isporučuju: kvalitetu, tradiciju i pripadnost; moraju biti postojani. Simon Sinek u svojoj knjizi ističe da upotreba poznatih osoba za komunikaciju poruke mora biti dobro promišljena, jer će publika vjerovati samo onima koje smatra jednim od njih. Zbog ove činjenice glumci u reklamama Ožujskog, s kojima se publika lako može poistovjetiti, tako lako prenose vrijednosti marke Ožujsko, a s druge strane nedostatak poznatih osoba ili jačih likova ženskog spola s kojima bi se pripadnice ženske ciljne skupine mogle poistovjetiti sigurno utječe na njihovu naklonost. Zadaća ove marketinške strategije je pridobiti sklonost ženske ciljne skupine uvjeravanjem, odnosno stvaranjem sekundarne potražnje za Ožujskim pivom. Zbog toga fokus neće biti na realnim atributima proizvoda, nego na doživljajima koje pruža Ožujsko pivo. Ovakvo oglašavanje naziva se emocionalnim oglašavanjem (Huić, 2016).

5.1. Cilj

S obzirom da se Ožujsko pivo nalazi u natjecateljskoj tržišnoj fazi, cilj ove kreativne strategije je pridobiti sklonost ženske ciljne skupine kroz povezivanje marke Ožujsko i samog Ožujskog piva s pozitivnim emocijama s kojima se pripadnice ciljne skupine lako mogu povezati. Osim ovog glavnog cilja, cilj je i stvoriti društvenu valutu koja će se prenositi usmenom predajom i utjecati na potrošače da sudjeluju u kreiranju sadržaja i na taj način doprinesu širenju poruke Ožujskog. Naposljetku, krajnji cilj ove kampanje je održati vodeću poziciju na tržištu piva i pokazati društvenu odgovornost koju se Zagrebačka pivovara trudi komunicirati.

5.2. Pozicioniranje

Pozicioniranje je smještanje proizvoda na jasno zasebno i poželjno mjestu u odnosu na konkurentne proizvode u glavama ciljanih potrošača (Kotler, Armstrong, 2012). Ožujsko pivo je osvježavajuće svijetlo lager pivo, trenutno pozicionirano kao najomiljenije hrvatsko

pivo proizvedeno s ponosom. U ovoj kreativnoj strategiji pozicioniranje se ne mijenja, ono želi zadržati poziciju najomiljenijeg hrvatskog piva, no želi ga komunicirati zanemarenom segmentu tržišta. Kao i u prijašnjim kampanjama pozicioniranje je napravljeno na uvjerenjima i vrijednostima, na razini koja se uz pomoć emocija i empatije veže sa potrošačima na dubljoj i trajnijoj razini. Ponos kojeg Ožujsko pivo komunicira povezuje se s ponosom kojeg pojedinac može osjetiti nakon što napravi nešto pozitivno za drugu osobu ili kada postigne nešto. Ovako ponos kao bitan čimbenik marke Ožujsko ostaje, ali više se ne govori o nacionalnom ponosu niti o sportskim uspjesima reprezentacije, već o osobnom ponosu zbog malih postignuća iz svakodnevnog života.

5.2.1. Izjava o pozicioniranju

Kako bi se marka ili proizvod u potpunosti pozicionirali potrebno je napraviti puni splet koristi na osnovu kojih se isti pozicioniraju. Taj splet koristi naziva se izjava o pozicioniranju, a ovisno o odnosu koristi za potrošača i cijene može davati ili oduzimati konkurentsku prednost ponuđaču. Maksimalno pojednostavljeno, izjava o pozicioniranju je odgovor na pitanje zašto bi neki kupac trebao kupiti baš taj određena marka ili proizvod. Kako bi tvrtke jasno istaknule pozicioniranje marke u sažetoj varijanti, kreiraju izjave o pozicioniranju u obliku: Za (ciljna skupina ili potreba) naša (marka) je (naša tvrdnja) jer (točka različitosti).(Kotler i Armstrong, 2012)
Prema ovom pravilu kreirana je izjava o pozicioniranju: Za sve koji su danas ponosni na sebe i imaju potrebu tome nazdraviti Ožujsko pivo je jedino pivo dostojno te uloge jer je najomiljenije hrvatsko pivo proizvedeno s najviše ponosa.

5.3. Ciljana korist od proizvoda

S obzirom da fokus komunikacije neće biti na realnim atributima proizvoda, nego na doživljajima, osvježenje i druženje su zamijenjeni sa trenucima kada je ciljani potrošač ponosan zbog neke svršene radnje kojoj ima potrebu nazdraviti. Ovdje završetak radnje stvara potrebu za predahom i osvježenjem, a druženje se uključuje preko činjenice da ljudi obično nazdravljaju kada su s nekim u društvu. S obzirom da se Ožujsko pivo pozicionira kao najomiljenije hrvatsko pivo napravljeno s ponosom, kreirana je ključna korist za potrošača koju je moguće izraziti kroz pretpostavku da događaji na koje je potrošač najponosniji zavređuju najomiljenije i najponosnije hrvatsko pivo.

5.4. Ciljna skupina

Ciljna skupina ove oglasne kampanje su urbane zaposlene žene od 30 do 45 godina, srednjeg do višeg obrazovanja i srednjeg ekonomskog statusa. Također žene s bogatim društvenim i obiteljskim životom, koje se vole družiti kod kuće, u prirodi, u lokalima i na koncertima. A koje imaju potrebu osvijestiti sebe i svoj način života, raditi na pozitivnom stavu prema životu, te potrebu za osvježavajućim pivskim napitkom s kojim mogu nazdraviti sa svojim prijateljima i obitelji događajima iz svakodnevnog života na koje su ponosne. U ciljnoj skupini su žene koje poznaju marku Ožujsko i koje su upoznate s većinom proizvoda Zagrebačke pivovare; koje konzumiraju pivo na tjednoj ili mjesečnoj bazi, ali nisu dotaknute komunikacijom i imidžom marke Ožujsko.

5.5. Kreativna strategija

Uspješne oglasne kampanje su one kampanje koje postižu dobre marketinške rezultate, ali i one kampanje o kojima ljudi pričaju. Usmena predaja poruke, koje kampanja želi proširiti može učiniti „zaraznima“, a upravo je to ono što kod nekih proizvoda ili marki može utjecati na bolje prisjećanje prilikom kupovine. Od svih kanala komunikacije, usmena predaja je jedina kojom dominira potrošač i koja djeluje najpouzdanije, no veliki joj je nedostatak da nije uvijek dostupna (Foxfall, Goldshith i Brown, 2007). Postoji šest principa „zaraznosti“ (STEPPS, *Social Currency, Triggers, Emotion, Public, Practical Value, Stories*): proizvodi ili ideje koji sadrže društvenu valutu, koji imaju okidače, te emotivnu, javnu i praktičnu vrijednost, a upakirani su u priče (Berger, 2013). Društvena valuta odnosi se na ideju ili temu koja je toliko osobita da onoga tko ju dijeli čini da izgleda bolje ili pametnije. Okidači su ideje, događaji ili asocijacije koje ohrabruju ljude da poduzmu željenu akciju, oni su temelj usmene predaje i „zaraznosti“ neke ideje (Berger, 2013). Emocije potiču dijeljenje ideja tako što aktiviraju osjećaje strahopoštovanja, uzbuđenosti, ili čak i ljutnje. Ideje i proizvodi koji su podijeljeni u javnosti vjerojatnije je da će biti „zarazni“ zbog izloženosti većem broju ljudi. Ideje koje imaju praktičnu vrijednost vjerojatnije je da će se dijeliti neovisno o stupnju njihove zanimljivosti. I naposljetku, priče su nosioci „zaraznih“ ideja i proizvoda, i što je poruka integriranija u

priču to je priču teže prenijeti bez poruke koju želimo proširiti.[79] Razrada kreativne strategije prema Bergerovih šest principa „zaraznosti“ može se vidjeti u tablici s oznakom Tablica 5.1.

DRUŠTVENA VALUTA	Male stvari su bitne Ponos zbog pozitivnih stvari koje činimo svaki dan Čemu danas možeš nazdraviti? Osnaživanje žena
OKIDAČ	Neki događaj kojemu se nazdravlja Kraj dana, kraj tjedna Lokal ili koncert
EMOCIJA	Kada nazdravljamo obično se veselimo nečemu Povezivanje kroz sretne trenutke Ponos na sebe
JAVNA VRIJEDNOST	Oglasna sredstva Unapređenje prodaje Društvene mreže, pozivanje publike da kreira sadržaj
PRAKTIČNA VRIJEDNOST	Osvježenje nakon radnog dana ili tjedna Aktivnost koja se obavlja s prijateljima Pozitivna tema za razgovor Osnaživanje sebe
PRIČA	Svrha Ožujskog je da ljudi imaju dobro pivo za nazdraviti Ako imaš čemu nazdraviti, mi imamo pivo za tebe Kada si ponosna na sebe, trebaš se nagraditi najboljim i najponosnijim pivom

Tablica 5.1 Razrada kreativne strategije prema Bergerovih šest principa „zaraznosti“, autorski rad

Kreativna strategija koncipirana je na način da miče fokus sa Ožujskog piva i potrebe za osvježenjem i druženjem, i prenosi ga na stvari i događaje zbog kojih smo ponosni na sebe. U fokus stavlja ženu, ali je ideja da se i muškarci mogu emotivno povezati s tim događajima, iako nisu direktno prikazani u oglasima. Najveća konstanta u strategiji su mali svakodnevni događaji koji za pojedinca i društvo čine veliku razliku, usporedivo sa nekoliko minuta televizijske reklame koji nekome mogu popraviti raspoloženje tokom cijeloga dana ili ga inspirirati da u tom trenutku učini nešto lijepo za dragu osobu. S

[79] Prema: BERGER, J. Contagious: Why Things Catch On, New York, Simon & Schuster, 2013.

obzirom da se ovdje radi o relativno jednostavnoj i učestaloj emociji, očekuje se dobro povezivanje sa ciljanom publikom, a motivacija kroz digitalne kanale komunikacije za zadaću ima potaknuti ciljnu skupinu da kroz dijeljenje situacija na koje su ponosne, stvara sekundarni komunikacijski sadržaj.

5.6. Glavna poruka kampanje

Iz ključne koristi i pretpostavke da događaji na koje je potrošač najponosniji zavređuju najomiljenije i najponosnije hrvatsko pivo, dolazimo do glavne poruke koja glasi: Kada smo ponosni na sebe, zavređujemo pivo napravljeno s najviše ponosa. Ovakva poruka stavlja u fokus ponos pojedinca na sebe, a Ožujsko pivo kao rješenje za potrošačevu potrebu. Potreba je s osvježenja i druženja prenesena na ponos na sebe radi lakšeg emotivnog povezivanja. Žene će se lako povezati sa ponosom na sebe jer ih on odmiče od tradicionalne rodne uloge i približava modernim nastojanjima društvene komunikacije koja potiče osnaživanje žena. Osnaživanje žena je jedna od najvećih aktivnosti feminizma, koju je lako „zapakirati“ u komunikaciju koja pozitivno utječe na cijelu okolinu. Kao takva ona nailazi na manje otpora kod sporijih usvojitelja ovakvih ideja zato što aktivno dodiruje samo one koji su dodirnuti takvim idejama, a druge u potpunosti pušta na miru. Ovo svakako može pomoći da ovakva strategija ne naruši odnose sa muškom ciljnom skupinom.

5.7. Stil i komunikacijski ton

Stil i komunikacijski ton oglasne kampanje Ožujskog piva je prijateljski i ležeran s dozom ponosa kako bi se izazvale emocije kod ciljne skupine i napravila što homogenija cjelina s prošlim kampanjama i idejom koju ova kampanja želi proširiti. Jedinstvena prodajna prednost Ožujskog piva proizlazi iz ciljane koristi za potrošače i glavne poruke kampanje, a glasi: „Zato što sam ponosna na sebe!“ i odgovara na pitanje: „Čemu danas možeš nazdraviti?“.

Vizualni komunikacijski ton je topao, prevladavaju boje toplih tonova koji se idealno slažu sa toplom prijateljskom atmosferom koju želimo dočarati, sa naglaskom na žutu, crvenu i zelenu koje prevladavaju u dosadašnjoj komunikaciji marke Ožujsko. Glumci u reklamama trebaju biti u rasponu godina ciljne skupine, dotjeranog ležernog izgleda koji prevladava u svakodnevici i situacijama u kojima se konzumira Ožujsko pivo. Radi prirode kampanje i

boljeg povezivanja u manjoj mjeri prevladavale bi ženske glumice. Stil glume je svakodnevan i neprimjetan, kako bi reklame bile što uvjerljivije i kako bi se lako mogle povezati sa stvarnim situacijama u kojima bi se ciljna skupina mogla osjećati ponosno.

6. Razrada idejnih rješenja

6.1. Skica idejnog rješenja

Princip „Zlatnog kruga“ biti će primijenjen na način da kreće od potrošača koji ima doživljaje na koje je ponosan i kojima želi nazdraviti sa prijateljima i obitelji. Ovdje se javlja potreba za sredstvom dijeljenja sreće s drugima, a Ožujsko im savršen odgovor na tu potrebu – svoje pivo koje je napravljeno s najviše ponosa.
Marketinška poruka biti će započeta izborom riječi: „Nisam sigurna da li je ova poruka za tebe, ali…“ zbog toga što takva poruka djeluje na mozak slušatelja na način da on doživljava odsustvo pritiska, a sugestija da ista nije za njih i da ih možda neće zanimati povećava intrigu. Prirodno u slušateljevom umu dolazi do propitivanja o čemu se tu radi i povećanja znatiželje, te do aktivacije unutarnjeg pokretača koji govori da se mora donijeti odluka, a „mekani“ pristup osigurava da slušatelj odluku doživljava bez pritiska i kao svoju (Jones, 2017). S obzirom da poruka ističe pozitivne osobine s kojima se ljudi vole i žele poistovjećivati, očekuje se mentalna reakcija želje da se dokaže suprotno od onoga što poruka pokušava sugerirati. Sve što u poruci slijedi iza riječi „ali“ negira sve izjavljeno prije iste, te kada nekome kažete, „Nisam siguran da li je ovo za tebe, ali...“, ono što glas u glavi slušatelja čuje je, „Možda želiš ovo pogledati“ (Jones, 2017).
U skladu sa navedenim odrednicama tekst za televizijsku reklamu treba započeti s porukom: „Nisam sigurna da je ova poruka za tebe…“, nastaviti u izlaganju ideja u inspirativnom i prijateljskom tonu nabijenom emocijama, te zaključiti s glavnom porukom kampanje.

6.2. Prijedlozi kadrova za televizijsku reklamu

Prijedlog prikaza velikih događaja: utakmice, koncerti, zabave, roštilji. Prijedlog prikaza malih stvari: ostati pribran kada se netko progura preko reda na blagajni, kada netko bude brži na parkingu i oduzme parkirno mjesto, pomoć pri prijelazu pješačkog prijelaza starijoj ili slijepoj osobi, ustupanje mjesta u tramvaju trudnici ili starijoj osobi, radovanje tuđem polaganju ispita, radovanje zbog objave trudnoće i slično.

6.3. Inspirativna ploča

Inspirativna ploča ili *moodboard* je svojevrsna kompozicija slika ili drugih predmeta, koja pomaže dizajnerima da osmisle unificirane stilove ili teme za dizajnerski projekt.[80] Inspirativne ploče olakšavaju pripovijedanje priča i prezentaciju ideja dizajnerskih projekata. Na slici označenoj s Slika 6.1 vidljive su glavne ideje oglasne kampanje: ponos, osvježenje, druženje, veliki događaji, svakodnevne situacije, pomoć drugima i slično.



Slika 6.1 Inspirativna ploča sa glavnim idejama oglasne kampanje, autorski rad

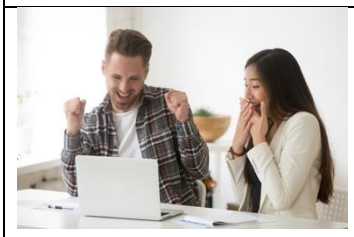
[80] https://www.techopedia.com/definition/31851/mood-board

01.09.2019

6.4. Knjiga snimanja za televizijsku reklamu

Nositelj oglasne kampanje biti će reklamni televizijski spot u trajanju od 60 sekundi. U tablici s oznakom Tablica 6.1 nalazi se knjiga snimanja u kojoj su razrađeni kadrovi koji se pojavljuju u reklamnom spotu. Vizualni prikazi u knjizi snimanja su simbolični.

KADAR 1			
Slika	Opis skice	Opis kadra	Audio
	▪ Žena u lokalu, interijer. ▪ Obraća se gledateljima. ▪ Nema ništa u rukama jer ne želimo otkriti odmah na početku da se radi o reklami za pivo	▪ INT ▪ Srednji plan ▪ Kamera u razini pogleda ▪ Dugi kadar	Ženski glas: Nisam sigurna da je ovo poruka za tebe,
KADAR 2			
Slika	Opis skice	Opis kadra	Audio
	▪ Prizor s koncerta, Utišani zvukovi s koncerta.	▪ INT ▪ Polutotal ▪ Kamera u razini pogleda ▪ Kratki kadar	Ženski glas (*voice over*): ali ako ti se čini da su u životu bitni…
KADAR 3			
Slika	Opis	Opis kadra	Audio
	▪ Prizor s nogometne utakmice, Utišani zvukovi sa nogometne utakmice.	▪ EXT ▪ Polutotal ▪ Kamera u razini pogleda ▪ Kratki kadar	Ženski glas (*voice over*): samo veliki događaji
KADAR 4			
Slika	Opis	Opis kadra	Audio
	▪ Prizor s roštilja. ▪ Miješano društvo se okupilo oko roštilja, priča i smije se.	▪ EXT ▪ Američki plan ▪ Kamera u razini pogleda ▪ Kratki kadar	Ženski glas (*voice over*): onda imam nešto baš za tebe.

KADAR 5			
Slika	Opis	Opis kadra	Audio
	▪ Parkiralište. ▪ Pogled iz unutrašnjosti auta ▪ Žena se želi parkirati i drugi vozač joj otima parkirno mjesto. ▪ Žena ostaje mirna.	▪ INT auta ▪ Bliži plan ▪ Kamera u razini pogleda ▪ Dugi kadar	Ženski glas (*voice over*): Svaki put kada si ostala pribrana…
KADAR 6			
Slika	Opis	Opis kadra	Audio
	▪ Prodavaonica. ▪ U redu za blagajnu jedna osoba ne poštuje red i pokušava se pregurati preko reda. ▪ Žena ostaje mirna.	▪ INT ▪ Srednji plan ▪ Kamera u razini pogleda ▪ Dugi kadar	Ženski glas (*voice over*): ...u neugodnim situacijama…
KADAR 7			
Slika	Opis	Opis kadra	Audio
	▪ Ulica, pješački prijelaz. ▪ Žena pomaže slijepcu prijeći pješački prijelaz.	▪ EXT ▪ Total ▪ Kamera u razini pogleda ▪ Dugi kadar	Ženski glas (*voice over*): ...kada si pomogla drugima…
KADAR 8			
Slika	Opis	Opis kadra	Audio
	▪ Autobus. ▪ Žena ustupa svoje mjesto trudnici.	▪ INT autobusa ▪ Američki plan ▪ Kamera u razini pogleda ▪ Dugi kadar	Ženski glas (*voice over*): ...kada si poticala druge...
KADAR 9			
Slika	Opis	Opis kadra	Audio
	▪ Dvoje ljudi sjedi u prostoriji. ▪ Žena se raduje zbog uspjeha svojeg prijatelja.	▪ INT ▪ Srednji plan ▪ Kamera u razini pogleda ▪ Dugi kadar	Ženski glas (*voice over*): ...radovala se njihovom uspjehu,

KADAR 10			
Slika	Opis	Opis kadra	Audio
	▪ Žena se smije, potvrdno kima glavom sa ponosnim izrazom lica.	▪ INT ▪ Polubliži plan ▪ Kamera u razini pogleda ▪ Kratki kadar	Ženski glas (*voice over*): ...mali događaj učinio te velikom osobom, i na to trebaš biti ponosna.
KADAR 11			
Slika	Opis	Opis kadra	Audio
	▪ Žena u lokalu. ▪ Obraća se gledatelju. ▪ Sada ima čašu piva u ruci, kao da se priprema nazdraviti.	▪ INT ▪ Polubliži plan ▪ Kamera u razini pogleda ▪ Dugi kadar	Ženski glas: Male stvari ponekad postanu toliko velikima…
KADAR 12			
Slika	Opis	Opis kadra	Audio
	▪ Žena nazdravlja s društvom u lokalu. ▪ Društvo sjedi za stolom, nazdravljaju podižući čaše, smiju se.	▪ INT ▪ Srednji plan ▪ Kamera u razini pogleda ▪ Kratki kadar	Ženski glas (*voice over*): ...da im treba nazdraviti s ponosom.
KADAR 13			
Slika	Opis	Opis kadra	Audio
	▪ Interijer, žena u fokusu. Obraća se gledatelju. Drži čašu u ruci ali ne nazdravlja. U kadru se pojavljuje Ožujsko logo i ispisuje: "Ožujsko, napravljeno s najviše ponosa!" ▪ U 4. sekundi kadra pojavljuje se logo Ožujsko ▪ U 5. sekundi ispisuje se tekst.	▪ INT ▪ Srednji plan ▪ Kamera u razini pogleda ▪ Dugi kadar	Ženski glas: Čemu danas možeš nazdraviti? Stanka. Ženski glas (*voice over*): Ožujsko, napravljeno s najviše ponosa!

Tablica 6.1 Knjiga snimanja reklamnog spota, autorski rad

6.4.1. Tekst za televizijsku reklamu

Nisam sigurna da je ovo poruka za tebe, ali ako ti se čini da su u životu bitni samo veliki događaji onda imam nešto baš za tebe. Svaki put kada si ostala pribrana u neugodnim

situacijama, kada si pomogla drugima i kada si poticala druge i radovala se njihovom uspjehu, mali događaj učinio te velikom osobom, i na to trebaš biti ponosna. Male stvari ponekad postanu toliko velikima da im treba nazdraviti s ponosom.

Čemu danas možeš nazdraviti?

Ožujsko, napravljeno s najviše ponosa!

7. Komunikacijske konstante i grafički standardi

Ostale komunikacijske konstante i grafički standardi su korištenje logotipa Ožujskog piva, kao i što sličnije tipografije kako bi nova kampanja imala vizualnu poveznicu sa dosadašnjim standardima Ožujskog. Za izradu vizualnih rješenja ovoga rada korišten je *Myriad Pro Bold Condensed,* kojeg je internetski servis „What the font“ prepoznao kao najbližeg onome koji se nalazi na oglasima prethodnih kampanja poput oglasa koji se može vidjeti u ovome radu na slici s oznakom Slika 2.3.[81]

[81] *Font* je besplatno dostupan na: https://www.dafontfree.net/freefonts-myriad-pro-f65145.htm - 01.09.2019.

8. Finalna rješenja

8.1. Tiskani oglas – veleplakat



Slika 8.1 Tiskani oglas za veleplakat, autorski rad

8.2. Tiskani oglas – *city light*



Slika 8.2 Tiskani oglas za *city light* pano, autorski rad

8.3. Tiskani oglas – ženski časopis



Slika 8.3 Tiskani oglas za objavu u ženskim časopisima, autorski rad

8.4. Čaša s natpisom



Slika 8.4 Čaša s natpisom "Čemu danas možeš nazdraviti?", autorski rad

9. Katalog aktivnosti

Aktivnosti oglasne kampanje Ožujskog piva usmjerenoj na pridobivanje sklonosti ženske ciljne skupine protezati će se od, nositelja kampanje, reklamnog televizijskog spota preko tiskanih oglasa vanjskog i tiskovnog oglašavanja, te radio oglasa i digitalnog marketinga, do konačno unapređenja prodaje u lokalima i trgovinama. Tablica s oznakom Tablica 9.1 prikazuje detaljan plan aktivnosti.

Vrsta oglašavanja	Sredstvo oglašavanja	Detalji
Tiskani oglasi vanjsko oglašavanje	Veleplakat	Uz prometnice u Zagrebu i široj okolici
	City light	Po gradskim ulicama, u trgovačkim centrima, lokalima na putu prema prodajnim mjestima
Tiskani oglasi tisak	Časopisi	Story, Gloria
	Dnevne novine	Večernji list, Jutarnji list, 24 sata
Radio oglasi	Radio spot	Lokalne zagrebačke, stanice Nacionalne radio stanice
Televizijski oglasi	Televizijski reklamni spot	Nacionalne televizijske stanice
Digitalni marketing	Internetska stranica	ozujsko.com
	Internetska stranica	ponosnanasebe.ozujsko.com
	Facebook	Informiranje o kampanji, o ženama i pivu, dijeljenje poveznica na članke o kampanji, pozivanje na kreiranje sadržaja na ponosnanasebe.ozujsko.com
	Instagram	Informiranje o kampanji, pozivanje na kreiranje sadržaja, prikaz žena koje piju Ožujsko pivo
	Sponzorirani članci	Promocija kampanje, poticanje na svakodnevna dobra djela u zajednici. indeks.hr zadovoljna.hr 24sata.hr žena.hr suvremenazena.hr
Unapređenje prodaje	Lokali	Cjenici i brošure za stolove u lokalima, podmetači za čaše sa ispisanim malim dobrim djelima, čaše Ožujsko s natpisom: "Čemu danas možeš nazdraviti?", podjela promotivnih proizvoda
	Prodavaonice	Zastavice za police

Tablica 9.1 Katalog aktivnosti oglasne kampanje, autorski rad

9.1. Izvedbeni plan

Idealan datum za lansiranje ove oglasne kampanje je Međunarodni dan žena koji se obilježava 8. ožujka, i kojim se slave i obilježavaju ekonomska, politička i društvena dostignuća žena.[82] Kako je na taj dan običaj čestitati ženama njihov dan, ovo je idealna prilika da Ožujsko poruči ženama da trebaju biti ponosne na sebe. Također, slučajnost što se Ožujsko zove po mjesecu ožujku u kojem je i Međunarodni dan žena pruža dodatne prilike za marku i bezbroj mogućnosti za odnose s javnošću. S obzirom da se je ova slučajnost konstanta, ova povezanost Ožujskog i Međunarodnog dana žena može se ubuduće koristiti svaku godinu bez utjecaja na mušku ciljnu skupinu.
Kako je televizijski reklamni spot nositelj kampanje, kampanja će započeti s objavljivanjem na nacionalnim televizijskim kanalima, a novinski i internetski članci i oglasi služiti će kao sredstvo potpore za izgradnju imidža i formiranje stavova. Tiskani oglasi vanjskog oglašavanja, osim već navedene potpore, u kasnijoj fazi služiti će za poticaj kupnje i podsjećanje. Pregled ciljeva u vremenskom okviru nalazi se u tablici s oznakom Tablica 9.2.

Cilj komunikacije	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Informiranje												
Izgradnja imidža												
Formiranje stavova												
Poticaj kupnje												
Podsjećanje												

Tablica 9.2 Pregled ciljeva kampanje u vremenskom okviru, autorski rad

[82] https://hr.wikipedia.org/wiki/Me%C4%91unarodni_dan_%C5%BEena – 01.09.2019.

10. Zaključak

S obzirom da je oglašavanje jedna od ključnih institucija socijalizacije modernog društva, Zagrebačka pivovara kao dominantni ponuđač i oglašivač piva na našem tržištu ima izniman utjecaj na isto. Oglašavanje je i svojevrstan pokazatelj stanja u društvu, te se nakon analize oglašavanja Ožujskog piva nameće pitanje ne samo odgovornosti prema generalnom stanju u društvu, nego i direktnog negativnog utjecaja na poimanje uloga u društvu i zdravlja odnosa među društvenim sudionicima. Nakon obavljenog istraživanja jasno je da potrošači i potrošačice u većoj mjeri nisu svjesni tog utjecaja, što zapravo pogoršava sliku cijele situacije, jer pozitivne promjene mogu nastati tek kada smo svjesni problema kojeg treba riješiti. Potezi nekih većih stranih pivskih marki prema privlačenju ženske ciljne skupine više govore o stanju tržišta na kojem dugoročno ni najveći igrači neće moći opstati ako se ne prilagode modernom dobu u kojem je društveno dobro postaje sve bitnije. S obzirom da je Zagrebačka pivovara kao dominantni ponuđač zbog svoje veličine tromija na promjene u društvu ali i mogućnost da brzo reagira, predložena oglasna kampanja je zapravo samo početak jedne veće poslovne strategije kojoj se ista treba okrenuti što prije kako bi dugoročno održala željene poslovne rezultate ali i pokazala da je otvorena za nove generacije, koje su od svojih prethodnika najrazličitije do sada. Kako ne bi izgubila potrošače iz trenutne ciljne skupine, preporuka je da kampanju pokrene za Međunarodni dan žena, i to iz razloga što tada ima potpuno odobrenje cijelog društva da potiče i podržava ženu bez da joj to netko uzme sa zamjerkom. A činjenicu da se mjesec u kojem se slavi Međunarodni dan žena poklapa sa imenom marke Ožujsko treba strateški dugoročno iskorištavati za ciljeve ove, ali i svih budućih kampanja sa sličnim ciljem.

Popis slika

Slika 2.1 Logotip marke Ožujsko 9
Slika 2.2 Novi dizajn Ožujskog piva 10
Slika 2.3 Oglas za Ožujsko pivo 11
Slika 2.4 Ožujsko gajba 12
Slika 2.5 Oglas Ožujsko pivo za tate 12
Slika 2.6 Scena iz televizijskog spota "Ostajemo di smo" 13
Slika 2.7 Vizual iz reklame "Ostajemo di smo" 14
Slika 2.8 Vizuali iz reklame "Ostajemo di smo" 15
Slika 2.9 Prikaz posebnog izdanja Ožujskog piva za kampanju "Živjele zaštićene životinjske vrste" 15
Slika 2.10 Statična slika iz reklame Ožujsko nefiltrirano - Obitelj, autorski rad 18
Slika 2.11 Statična slika iz spornog reklamnog spota 19
Slika 2.12 Prizor iz reklamnog spota "Naša su mjesta zakon", autorski rad 20
Slika 2.13 Statična slika iz reklamnog spota "Volim sve, ali pijem samo jednu", autorski rad 20
Slika 2.14 Statična slika iz reklamnog spota "Žuja termo etiketa - Titanik", autorski rad.. 21
Slika 2.15 Kadar iz reklamnog spota Pan piva „Pan Orden Počasti - Maratonac“, autorski rad 26
Slika 3.1 Tiskani oglas za pivo marke Colt 45 iz 1970. godine 30
Slika 3.2 Tiskani oglas za pivo marke Genesee 31
Slika 3.3 Tiskani oglas piva marke Shlitz 32
Slika 3.4 Tiskani oglas za žensko pivo Animee 34
Slika 3.5 Tiskani oglasi Budweiser piva iz 1956. i 2019. godine 35
Slika 3.6 Tiskani oglasi iz 1958. i 2019. godine prikazuju čekić ali u potpuno različitim kontekstima 36
Slika 3.7 Tiskani oglasi Budweiser piva iz 1962. i 2019. godine 37
Slika 3.8 Uvećani dio adaptiranih oglasa Budweiser piva koji sadrži izjavu marke o zalaganjima za oglašavanje proizvoda bez rodne pristranosti 38
Slika 5.1 Ilustracija "Zlatnog kruga" Simona Sineka 60
Slika 6.1 Inspirativna ploča sa glavnim idejama oglasne kampanje, autorski rad 68
Slika 8.1 Tiskani oglas za veleplakat, autorski rad 74

Slika 8.2 Tiskani oglas za *city light* pano, autorski rad 75
Slika 8.3 Tiskani oglas za objavu u ženskim časopisima, autorski rad 75
Slika 8.4 Čaša s natpisom "Čemu danas možeš nazdraviti?", autorski rad 76

Popis tablica

Tablica 2.1 Prikaz cijena najdostupnijeg dijela asortimana Zagrebačke pivovare, autorski rad 6
Tablica 2.2 SWOT analiza Zagrebačke pivovare, autorski rad 23
Tablica 5.1 Razrada kreativne strategije prema Bergerovih šest principa „zaraznosti“, autorski rad 64
Tablica 6.1 Knjiga snimanja reklamnog spota, autorski rad 71
Tablica 9.1 Katalog aktivnosti oglasne kampanje, autorski rad 77
Tablica 9.2 Pregled ciljeva kampanje u vremenskom okviru, autorski rad 78

Popis grafikona

Grafikon 4.1 Učestalost konzumacije piva po spolu ispitanika, autorski rad prema podacima RARHA SEAS 41
Grafikon 4.2 Udio konzumiranog alkohola po vrsti alkoholnog pića u postocima, autorski rad prema RARHA SEAS 42
Grafikon 4.3 Tri najčešća razloga ne preferencije piva u Velikoj Britaniji, autorski rad prema istraživanju udruge Dea Latis 43
Grafikon 4.4 Preferencija prema vrsti alkoholnog pića od strane ženske ciljne skupine u Velikoj Britaniji, autorski rad prema podacima istraživanja Dea Latis za 2017. godinu 44
Grafikon 4.5 Demografski podaci o ispitanicima, autorski rad 48
Grafikon 4.6 Detalji o preferencijama alkoholnih pića ispitanika, autorski rad 49
Grafikon 4.7 Podaci o razlozima sklonosti pivu, autorski rad 50
Grafikon 4.8 Odgovori na otvoreno pitanje o preferiranim markama piva, autorski rad 51
Grafikon 4.9 Odgovori na pitanje o navikama konzumiranja Ožujskog piva, autorski rad 52
Grafikon 4.10 Podaci o tome da li ispitanici pivo općenito smatraju tipičnim pivom za muškarce, autorski rad 53
Grafikon 4.11 Podaci o razlogu manjeg konzumiranja piva od strane ženske ciljne skupine, autorski rad 54
Grafikon 4.12 Podaci o asocijacijama ispitanika na marku Ožujsko, autorski rad 55
Grafikon 4.13 Stavovi o prikazivanju ženskih anegdota u reklamnim spotovima Ožujskog piva, autorski rad 56

Literatura

[1] AAKER, D. A. Managing Brand Equity – Capitalizing on the Value of a Brand Name, New York: The Free Press, 1991.

[2] BERGER, J. Contagious: Why Things Catch On, New York: Simon & Schuster, 2013.

[3] DOBRINIĆ, D. GREGUREC, I. Integrirani Marketing, Varaždin: Fakultet Organizacije i Informatike, 2016

[4] FOXFALL, G. R. GOLDSMIH, R. E. BROWN, S. Psihologija Potrošnje u Marketingu, Jastrebarsko: Naklada Slap, 2007.

[5] HUIĆ, T. Strategije Tržišnog Oglašavanja: 1 dio skripta, 2016.

[6] JONES, P. M. Exactly What to Say: The Magic Words for Influence and Impact, Hoboken: Box of Tricks, 2017.

[7] KELSO, T. The Social Impact of Advertising: Confessions of an (Ex-)Advertising Man, Grad: Rowman & Littlefield Publishers, 2018. – dostupno na https://www.researchgate.net/publication/330545069_The_Social_Impact_of_Advertising_Confessions_of_an_Ex-Advertising_Man - 01.05.2019

[8] KOLENDA, N. The Psychology of Color, Kolenda Entertainment LLC, 2016. – dostupno na internet servisu Scribd: https://www.scribd.com/document/366648652/Color-Psychology - 28.04.2019.

[9] KOTLER, P. Upravljanje Marketingom, Zagreb: Mate, 2008.

[10] KOTLER, P. ARMSTRONG, G. Principles of Marketing, New Jersey: Prentice Hall, 2012.

[11] MARUŠIĆ, M. VRANEŠEVIĆ, T. Istraživanje Tržišta, Zagreb: Adeco, 2001.

[12] PREDOVIC. D. Vrednovanje Marke, Zagreb: Mate, 2007.

[13] RENKO, N. Strategija Marketinga. Zagreb: Naklada Ljevak, 2005.

[14] RUTLEDGE, S. V. HEINECKEN, D. Measuring Up: How Advertising Affects Self-Image – https://www.questia.com/read/124221575/measuring-up-how-advertising-affects-self-image - 01.05.2019.

[15] SINEK, S. Start with Why: How Great Leaders Inspire Everyone to Take Action, New York: Portfolio, Reprint Edition 2011.

[16] STARLING, L. The Logo Decoded – What Logos Can Do To You, Bloomington: Balboa press, 2011.

[17] RARHA SEAS, Standardizirano Europsko Istraživanje o Alkoholu: Rezultati Istraživanja u Hrvatskoj. Hrvatski Zavod za Javno Zdravstvo, 2016. Dostupno na: https://www.hzjz.hr/wp-content/uploads/2017/06/Standardizirano-europsko-istra%C5%BEivanje-o-alkoholu_RARHA-SEAS_20_-06.pdf – 21.07.2019.

[18] Dea Latis;The Gender Pint Gap: AStudyInto GB Female Attitudes andBehavioursTowardsBeer; (2018); dostupno na: https://dealatis.org.uk/wp-content/uploads/2018/05/Gender-Pint-Gap-Report_Dea-Latis_May-2018.pdf - 09.04.2019.

[19] https://gastro.24sata.hr/kolumne/sve-hrvatske-pivovare-4-zagrebacka-pivovara-zagreb-9068 - 09.04.2019.

[20] http://www.zagrebackapivovara.hr/zagrebacka-pivovara/ - 09.04.2019.

[21] https://znakovi.hgk.hr/proizvod/ozujsko-pivo/ - 09.04.2019.

[22] https://pivnica.net/tipovi-i-vrste-piva/107/ - 27.04.2019.

[23] https://www.jatrgovac.com/2014/03/ozujsko-tamno-visnja/ - 28.04.2019.

[24] https://www.jatrgovac.com/2013/06/nova-vocna-izdanja-ozujskog/ - 28.04.2019.

[25] https://pivnica.net/nema-monopola-na-ime-radler/2803/ - 28.04.2019.

[26] https://www.tportal.hr/biznis/clanak/zagrebacka-pivovara-predstavila-ozujsko-hoppy-lager-foto-20190418- 28.04.2019.

[27] https://progressive.com.hr/?p=1844 - 28.04.2019.

[28] http://brendkultura.com/kampanja-za-ozujsko-ostajemo-di-smo/ - 28.04.2019.

[29] https://danikomunikacija.com/hr/vijesti/ozujsko-pivo-najucinkovitiji-brend-a-bbdo-zagreb-najucinkovitija-agencija-u-hrvatskoj-prema-effie-worldwideu/ - 16.07.2019.

[30] https://www.ozujsko.com/zujina-riznica/zujine-slike/ - 16.07.2019.

[31] https://www.youtube.com/watch?v=LfT1y1R85Y&list=PL1TU0eya6x8IzKSMwFCQ717EAxJfwt56E&index=19 – 16.07.2019.

[32] https://www.prs.hr/index.php/priopcenja-prs/329-javno-priopcenje-povodom-reklame-zuja-zakon-br-11-muskarci-primjecuju-samo-bitno - 16.07.2019.

[33] http://www.poslovni.hr/hrvatska/ured-za-ravnopravnost-spolova-trazi-sankcioniranje-spota-zuja-zakon-br-11-43407- 16.07.2019.

[34] https://www.nacional.hr/ozujsko-pivo-osvojilo-najprestiznije-nagrade-dana-komunikacija/ - 17.7.2019.

[35] https://www.ozujsko.com/o-zuji/ozujsko-pivo/obitelj/ - 17.07.2019.

[36] https://www.investopedia.com/terms/l/logo.asp - 28.04.2019.

[37] https://www.zagrebackapivovara.hr/zuja-predstavila-kampanju-ostajemo-di-smo/

[38] 28.04.2019.

[39] https://www.vecernji.hr/lifestyle/odlicne-reakcije-presmijesna-reklama-za-pivo-odusevila-je-regiju-a-evo-kako-je-bilo-na-snimanju-1296832 - 25.08.2019.

[40] https://ostajemodismo.ozujsko.com/ - 28.04.2019.

[41] https://zasticenezakonom.ozujsko.com/ - 28.04.2019.

[42] https://udruzenjepivara.hr/o-nama/pivarska-industrija-u-hrvatskoj/ - 28.04.2019.

[43] https://hr.wikipedia.org/wiki/Karlova%C4%8Dka_pivovara – 28.04.2019.

[44] https://www.karlovacko.hr/hr/products - 28.04.2019.

[45] https://hr.wikipedia.org/wiki/Carlsberg_Croatia– 28.04.2019.

[46] https://carlsbergcroatia.hr/brendovi/– 28.04.2019.

[47] http://www.poslovni.hr/poduzetnik/broj-craft-pivovara-nezadrzivo-raste-343962 - 28.04.2019.

[48] https://pivovara.hr/beers/crni-radler/ - 01.05.2019.

[49] https://www.pivovara-daruvar.hr/ - 01.05.2019.

[50] https://pivnica.net/najstarija-pivovara-i-pivo/2691/- 01.05.2019.

[51] https://progressive.com.hr/?p=1817 - 01.05.2019.

[52] https://www.pivovara-medvedgrad.hr/piva-u-bocama/- 01.05.2019.

[53] http://istarska-pivovara.hr/proizvodi/- 01.05.2019.

[54] https://www.brewbound.com/news/women-represent-big-opportunity-beer-industry - 19.7.2019.

[55] https://www.huffpost.com/entry/beer-for-women_n_903635?guccounter=1&guce_referrer=aHR0cHM6Ly93d3cuZ29vZ2xlLmNvbS8&guce_referrer_sig=AQAAANCvxJ4bN48XjQrU3yC5jQNECa3CJZC4t8e8Hd8kNWUTWJoIPMUffGEHz7IwLOegiQ7Vxtmv8NL8HjrzSYe0-eY-JzU8nb9NhNT6riFzyghatLOzErVem8WGY6yDBO1MrK9pzLLQwOddsp0kEm07QFAWW9ZNUDThaavBj-ZCEtf3- 19.7.2019.

[56] https://www.morningadvertiser.co.uk/Article/2012/09/25/Molson-Coors-axes-female-friendly-beer-Animee - 20.06.2019.

[57] https://lostintsupermarket.wordpress.com/2012/10/19/women-can-save-the-uk-beer-industry/- 20.06.2019.

[58] https://www.adweek.com/creativity/for-womens-day-budweiser-revived-and-reimagined-three-of-its-ads-from-the-1950s/ - 20.06.2019.

[59] https://www.techopedia.com/definition/31851/mood-board - 01.09.2019.

[60] https://hr.wikipedia.org/wiki/Me%C4%91unarodni_dan_%C5%BEena – 01.09.2019.

[61] https://novac.jutarnji.hr/makro-mikro/hrvatski-pivari-lani-uprihodili-247-mlrdknmjesecno-zarade-75-vise-od-prosjecnog-hrvata/9215852/ - 01.09.2019.

[62] https://pivnica.net/trziste-piva-u-regiji/2702/ - 01.09.2019.

[63] http://www.gric-gric.com/napitci/pivo/kad-zene-vole-pivo-i-liniju-craft-piva-5th-element/ - 01.09.2019.

[64] https://www.konzum.hr/web/search?utf8=%E2%9C%93&search%5Bscope%5D=1&search%5Btaxon_id%5D=&search%5Bterm%5D=o%C5%BEujsko – 17.09.2019.

Popis izvora slika

[65] https://www.brandsoftheworld.com/logo/ozujsko-pivo-0- 28.04.2019.

[66] https://www.jatrgovac.com/2019/02/predstavljen-novi-dizajn-ozujskog-piva/- 28.04.2019.

[67] https://www.ozujsko.com- 28.04.2019.

[68] https://gajba.ozujsko.com/- 28.04.2019.

[69] https://www.zujazatate.ozujsko.com- 28.04.2019.

[70] http://brendkultura.com/kampanja-za-ozujsko-ostajemo-di-smo/- 28.04.2019.

[71] https://ostajemodismo.ozujsko.com/- 28.04.2019.

[72] https://zasticenezakonom.ozujsko.com/ - 28.04.2019.

[73] https://www.youtube.com/watch?v=tDr-s85d1FU – 28.04.2019.

[74] https://allthatsinteresting.com/sexist-beer-ads#27 – 01.05.2019.

[75] https://lostintsupermarket.wordpress.com/2012/10/19/women-can-save-the-uk-beer-industry/- 20.06.2019.

[76] https://www.adweek.com/creativity/for-womens-day-budweiser-revived-and-reimagined-three-of-its-ads-from-the-1950s/ - 20.06.2019

[77] https://www.youtube.com/watch?v=LfT1y-1R85Y – 17.09.2019.

[78] https://www.youtube.com/watch?v=CJHLHPBUJTk – 17.09.2019.

[79] https://www.youtube.com/watch?v=HpLiyQldKp8 – 17.09.2019.

[80] https://www.youtube.com/watch?v=6QNa5xr0ED0 – 17.09.2019.

[81] https://www.24sata.hr/news/reklama-za-ozujsko-pivo-omalovazava-zene-18684 - 17.09.2019.

[82] https://www.ca.com/en/blog-highlight/automation-golden-circle-digital-transformation.html - 17.09.2019.

Student vlastoručno potpisuje diplomski rad iza zaključka s datumom i oznakom mjesta završetka rada te naznakom:

„Pod punom odgovornošću pismeno potvrđujem da je ovo moj autorski rad čiji niti jedan dio nije nastao kopiranjem ili plagiranjem tuđeg sadržaja. Prilikom izrade rada koristio sam tuđe materijale navedene u popisu literature ali nisam kopirao niti jedan njihov dio, osim citata za koje sam naveo autora i izvor te ih jasno označio znakovima navodnika. U slučaju da se u bilo kojem trenutku dokaže suprotno, spreman sam snositi sve posljedice uključivo i poništenje javne isprave stečene dijelom i na temelju ovoga rada“.

U Zagrebu, datum.

Ime Prezime