

Uloga komunikacijskih strategija u kampanjama blagdanske prodaje

Ora, Lucija

Undergraduate thesis / Završni rad

2023

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Zagreb, Faculty of Croatian Studies / Sveučilište u Zagrebu, Fakultet hrvatskih studija**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:111:284178>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-07-02**



Repository / Repozitorij:

[Repository of University of Zagreb, Centre for Croatian Studies](#)





SVEUČILIŠTE U ZAGREBU
FAKULTET HRVATSKIH STUDIJA

Lucija Ora

**Uloga komunikacijskih strategija u
kampanjama blagdanske prodaje**

ZAVRŠNI RAD

Zagreb, 2023.



SVEUČILIŠTE U ZAGREBU
FAKULTET HRVATSKIH STUDIJA

Lucija Ora

Uloga komunikacijskih strategija u kampanjama blagdanske prodaje

Mentor: doc. dr. sc. Luka Šikić

ZAVRŠNI RAD

Zagreb, 2023.

Sažetak

Ovaj rad analizira kako pravilno oblikovana i usmjerena marketinška komunikacija predstavlja ključan faktor za uspješno postizanje marketinških ciljeva tijekom blagdanskog razdoblja. U analizi će se prikazati funkcije marketinške komunikacije, uloga emocionalnog i iskustvenog marketinga i aktivnosti komunikacijskog spleta. Poseban naglasak stavljen je na oblikovanje i formiranje komunikacijske strategije te definiranje njezinih elemenata i odabira promotivnih aktivnosti korisnih blagdanskim kampanjama. Za kraj, navode se primjeri uspješnih blagdanskih kampanja koje su, usklađenom kombinacijom promotivnih aktivnosti, ostvarile značajne marketinške ciljeve i financijske rezultate. Zaključak rada je da su komunikacijske strategije blagdanskih kampanja uspješan način za postizanje unapređenja prodaje i stvaranja pozitivne slike o tvrtki.

Ključne riječi: komunikacijska strategija, blagdanska kampanja, marketinška komunikacija

Abstract

This paper analyzes how well-designed and targeted marketing communication represents a crucial factor in successfully achieving marketing objectives during the holiday period. The analysis will demonstrate the functions of marketing communication, the role of emotional and experiential marketing, and activities within the communication mix. Special emphasis is placed on the design and development of a communication strategy, defining its elements, and selecting promotional activities beneficial for holiday campaigns. Finally, examples of successful holiday campaigns are provided which, through a coordinated combination of promotional activities, have achieved significant marketing objectives and financial results. The conclusion of the paper is that communication strategies in holiday campaigns are an effective way to enhance sales and create a positive image of the company.

Key words: communication strategy, holiday campaign, marketing communication

Sadržaj

1. Uvod.....	1
2. Marketinška komunikacija.....	1
3. Elementi komunikacijske strategije	3
3.1 Definiranje ciljane publike	4
3.2 Definiranje ciljeva marketinške komunikacije	5
3.3 Oblikovanje ključne poruke.....	6
3.4 Odabir komunikacijskog kanala	8
4. Promotivne aktivnosti blagdanskih kampanja	10
4.1 Ton ključne poruke	10
4.2 Kupovni popusti	11
4.3 Natjecanja i nagradne igre	12
4.4 Besplatni uzorci na promotivnom događaju	12
4.5 Ograničena blagdanska pakiranja	13
4.6 Cjenovno pakiranje.....	14
5. Primjeri uspješnih blagdanskih kampanja.....	14
6. Zaključak.....	17
7. Literatura.....	18
10. Mrežni izvori	19

1. Uvod

Blagdansko razdoblje, koje obuhvaća različite blagdane poput Valentinova, Uskrsa, Dana zahvalnosti, Božića i slično, u gotovo svim zemljama svijeta predstavlja vrhunac konzumerizma. Ovo se razdoblje obično smatra najprometnijim za sektor maloprodaje i za sektor oglašavanja. Upravo zbog iznimnog financijskog potencijala, komunikacijske strategije predstavljaju temelj za ostvarivanje prodajnih ciljeva omogućavajući organizacijama da jasno i dosljedno komuniciraju svoje poruke te izgrade snažne veze s ciljanom publikom. Tijekom predblagdanskog perioda potrošači postaju osjetljiviji na ponude i promocije, stvarajući priliku brendovima da ostvare značajan prihod. Blagdanska maloprodaja u 2020. godini, samo u SAD-u iznosila je impresivnih 777 milijardi američkih dolara, uz trošak od 2,5 milijardi američkih dolara uloženi u blagdansko oglašavanje, gdje su čak i male tvrtke, s vrlo ograničenim marketinškim proračunima, ulagale u digitalno oglašavanje kako bi privukle pozornost online potrošača. Isto tako, skoro polovica potrošača tvrdi da uživa u gledanju reklama za blagdansku hranu, dok trećina njih tvrdi da im stvara blagdansko raspoloženje. (Majida, 2023). U radu se najprije prikazuje kako je pravilno oblikovana i usmjerena marketinška komunikacija ključan faktor za uspješno postizanje marketinških ciljeva tijekom blagdanskog razdoblja. Zatim se objašnjava kako emocionalni i iskustveni marketing doprinose kreiranju snažnih emocionalnih poveznica između potrošača i proizvoda te na koji način alati komunikacijskog spleta distribuiraju željene poruke. Nadalje, istražiti će se proces formiranja komunikacijske strategije preko podjele njezinih elemenata i odabira promotivnih aktivnosti. Za kraj, prikazat će se primjeri uspješnih kampanja koje imaju najbolji omjer obrazloženih strateških elemenata te koje su ostvarile značajne marketinške ciljeve i financijske rezultate.

2. Marketinška komunikacija

Tvrtke koriste marketinšku komunikaciju kako bi jasno i detaljno plasirale poruke potrošačima. Uz pomoć marketinške komunikacije tvrtke ostvaruju marketinške ciljeve kao što su značajni prihodi i pozitivna percepcija kod potrošača. Pravilno koncipirana marketinška komunikacija ima ključnu ulogu u ostvarivanju ciljeva kroz proces pružanja informacija, ideja, emocija i znanja korištenjem simbola, riječi, slika, figura i grafike, s namjerom postizanja ciljanih učinaka. Edgar Crane (1972.) nadopunio je tu definiciju postavljajući

pitanja: Tko?; Što?; Kome?; Kojim kanalima?; i S kojom namjerom i efektima? Navedena pitanja predstavljaju elemente marketinške komunikacije: izvor poruke, mediji, primatelji i ciljevi komunikacije. Uspješnost marketinške komunikacije ovisi o izboru strukture simbola koja će izazvati željenu reakciju primatelja. srž marketinške komunikacije jest izazivanje unutarnjih reakcija i novonastalih motiva kupovine, koji potiču potrošače znakom i podražajem. (Kesić, 1997).

Činjenica jest da svaka prenesena poruka nije vrijednosno neutralna informacija te da svaka ima posebnu funkciju poticanja ili izazivanja reakcije ili emocije. Marketinška komunikacija ima četiri funkcije, a to su: informativna, edukativna, rekreativna i, za prodaju i marketing najvažnija, persuazivna funkcija. Informativna funkcija ima cilj informirati društvo o novostima iz svakodnevnice, a edukativna funkcija služi kao dodatna komponenta obrazovanju o društvenom naslijeđu tj. kulturi i tradiciji. Reaktivna komunikacija doprinosi zabavi i relaksaciji potrošača. Dok navedene 3 funkcije naglasak stavljaju na podučavanje potrošača, persuazivna komunikacija naglasak stavlja na dobitak i ostvarivanje ciljeva. Cilj je persuazivne funkcije komunikacije pokrenuti recipijenta na određenu aktivnost, koja je povezana s profitom i izazvana emocionalnim podražajem. Cilj ne mora uvijek služiti svrsi financijskog rezultata, on može poticati određeno društveno korisno ponašanje (Kesić, 1997).

Dva su pristupa marketinškoj komunikaciji koji su relevantni za blagdansku prodaju. Emocionalni marketing, poznat kao i emocionalni *branding*, prvi je pristup marketinškoj komunikaciji koji kao glavne alate promocije koristi navedene emocionalne podražaje u svrhu stvaranja snažne emocionalne veze između potrošača i marke. Iz tog se razloga često koristi u kampanjama blagdanske prodaje. Umjesto naglašavanja karakteristika proizvoda ili usluge, ključne se poruke fokusiraju na prenošenje osjećaja, vrijednosti, narativa i poruka koje potrošači mogu emocionalno povezati s brendom. Cilj takvog pristupa je izgradnja dubokog i dugotrajnog odnosa s potrošačima, jačanje vjernosti i izazivanje pozitivnih preporuka. Taj odnos od presudne je važnosti kod odlučivanja o kupovini za vrijeme blagdana (Žulj, 2021). Emocionalni se marketing najčešće plasira u obliku emotivne priče ili narativa povezanog s odabranim blagdanom. Unutar narativa često koristi pojedine vrijednosti proizvoda koje znatno utječu na poboljšanje života korisnika ili kupaca. Brend koji komunicira s potrošačima kao da su članovi obitelji ili prijatelji, gradi osjećaj bliskosti i povjerenja. Promotivne aktivnosti koje aktiviraju emocije poput sreće, tuge, humora ili nostalgije privlače pozitivnu pažnju potrošača (Žulj, 2021). Važno je naglasiti da emocije unutar komunikacijske strategije moraju biti autentične i dosljedne, zato što publika osjeti kada se manipulira njihovim

emocijama i stavovima. Potrošači su sve informiraniji, obrazovaniji i osvješteniji te imaju sve veća očekivanja od proizvoda i usluga koje koriste. Zbog široke dostupnosti informacija putem društvenih medija, potrošači su postali kritičniji u svojim odlukama o kupnji i zahtijevaju veću vrijednost od proizvoda i brendova s kojima se identificiraju.

Drugi pristup marketinškoj komunikaciji je iskustveni marketing koji kao glavne alate promocije koristi asocijacije potrošača na iskustvo kupovine. Pristup tvrdi da današnja kupovina nije samo zaseban cilj, već komponenta ukupnog iskustva vezanog za određeni proizvod. Mjesta potrošnje, poput trgovačkih centara za vrijeme blagdana, bogata su podražajima i informacijama pa se kupovina doživljava kao iskustvo. Ono može aktivirati angažman ljudi putem osjetilne percepcije i emocionalne reakcije na proizvode i usluge. Iskustveni marketing opisuje iskustvo kao trenutak povezivanja između podražaja koji dolaze iz vanjskog svijeta i doživljaja potrošača. Iskustvo potrošača i mjesta potrošnje postaju važne varijable za donošenje odluka o kupovini. Fokus navedenog pristupa je iskorištavanje asocijacije koja se stvara između emocionalnog utjecaja iskustva i proizvoda. Ako je pamćenje iskustva pozitivno, imamo pozitivan stav prema tom brendu (Greco, 2018).

Marketinška se komunikacija kod emocionalnog i iskustvenog marketinga plasira u obliku komunikacijskog spleta. Komunikacijski splet zbroj je različitih promotivnih aktivnosti poput oglašavanja, unaprjeđenja prodaje, odnosa s javnošću te alata za izravni marketing koje tvrtka koristi za postizanje svojih marketinških ciljeva. Svaka od tih aktivnosti uključuje specifične alate. Oglašavanje uključuje alate poput tiskanog emitiranja, vanjskog oglašavanja itd., dok osobna prodaja uključuje prodajne prezentacije, sajmove i poticajne programe. Unaprjeđenje prodaje objedinjuje alate poput demonstracije na mjestima kupnje, premije, popuste, kupone, specijalizirane reklame i demonstracije, a izravni marketing uključuje kataloge, telemarketing, kioske, internet itd. Zahvaljujući tehnološkom napretku, potrošači sada mogu komunicirati putem tradicionalnih medija (novine, radio, telefon, televizija) te putem novijih medija (mobiteli, dojavljivači, računala i društvene mreže). Dizajn proizvoda, njegova cijena, oblik i boja pakiranja, trgovine koje ga prodaju također predstavljaju dio spleta koji potrošačima šalje ključne poruke i sliku o proizvodu (Kotler, Armstrong, 2001).

3. Elementi komunikacijske strategije

Marketinška se komunikacija oblikuje preko formiranja komunikacijske strategije. Strategija se sastoji od elemenata koji oblikuju, prenose i usmjeruju marketinšku komunikaciju kako bi

tvrtka dosegla ciljanu publiku i utjecala na njezine kupovne odluke. Komunikacijska je strategija sveobuhvatan plan ili okvir koji tvrtke koriste kako bi zadovoljili potrebe potrošača i ostvarili značajne prihode tijekom blagdansskog razdoblja. Elementi strategije su: definiranje ciljane publike i marketinških ciljeva, oblikovanje ključne poruke te odabir komunikacijskog kanala. Elementi se kako bi učinkovito prenosile informacije marketinške komunikacije, utjecale na percepciju potrošača i postigle željene rezultate poput unapređenja prodaje i stvaranja pozitivne slike o tvrtki.

3.1 Definiranje ciljane publike

Potrošači su segmentirani prema različitim društvenim grupama u kojima imaju svoju ulogu te s kojima teže zajedničkom cilju temeljenom na vrijednosti i normama. Navedene su grupe određeni tržišni segmenti koje nazivamo ciljanim publikama. Ciljane publike utječu na izbore, odluke, pozornost, percepciju i stav pojedinaca unutar skupine. Leavitt (1989.) navodi da su osnovne osobine koje karakteriziraju navede grupe: ciljevi, podjela uloga, vrijednosti i norme. Osobina koja najviše utječe na izbor potrošača predstavlja konformizam kojemu svaka osoba teži. On se postiže usuglašavanjem s karakteristikama grupe, stoga pojedinac raznim načinima pokušava asimilirati svoje ponašanje kako bi se uklopio. Najutjecajnija je grupa obitelj. Ona utječe na karakteristike osobnosti pojedinca, stavove i vrijednosti te na njihove procese tijekom kupovine kao što su izloženost, pozornost, razumijevanje, zadržavanje i na koncu kupovina. Najčešći način asimilacije jest posjedovanje istih materijalnih dobara kao članovi grupe i uklapanje proizvoda u svakodnevni način života, izražavanja i potrošačkih navika (Leavitt, 1989).

Ciljane se publike razlikuju prema čimbenicima poput dobi, spola, nacionalne ili etičke pripadnosti, veličine prihoda kućanstva te životnog stila i životnoga ciklusa. Oni doprinose segmentaciji i diferencijaciji publike te olakšavaju tvrtkama preciznije plasirati marketinšku komunikaciju. (Kesić, 1997). Još jedan od značajnih čimbenika segmentacije je i životni stil potrošača. Koncept obrazaca životnog stila i njegov odnos sa segmentacijom ciljane publike uveo je William Lazer (1964.). Definirao je obrasce životnog stila kao *koncept sustava*. Istraživao je kako stil života kupaca utječe na njihove kupovne odluke i zaključio da upravo on izravno utječe na kupovinu specifičnih proizvoda. Najčešće korišteni pristup mjerenju životnog stila bile su izjave o aktivnosti, mišljenjima i interesima ispitanika. Istraživanje mentaliteta mjeri aktivnosti ljudi kod segmenata kao što su provođenje slobodnog vremena, interesa, pridodavanje važnosti stavkama u svojoj neposrednoj okolini, njihova mišljenja,

prihod, obrazovanje i mjesto stanovanja. Osnovna premisa istraživanja životnog stila je da što više tvrtke znaju i razumiju svoje kupce, to učinkovitije mogu komunicirati s njima (Lazer, 1964). Još jedan čimbenik segmentacije ciljane publike je životni ciklus. Tu je premisa istraživanja da u različitim fazama života pojedinac ne troši jednako. Podjela na samce, mlade obitelji bez djece, s djecom, starije obitelji bez djece ili pak uloga muškarca i žene u obitelji znatno olakšavaju odabir ciljane publike (Lazer, 1964).

Sadržaj marketinške komunikacije tvrtke prilagođavaju prema navedenim čimbenicima kako bi što preciznije dosegle ciljanu skupinu. Također, sadržaj mora imati utjecaj na ciljane publike kako bi tvrtke ostvarile vlastite ciljeve. Utjecaj može imati tri oblika: informacijski, normativni i identifikacijski. Važno ih je razlikovati jer poruke, formirane na temelju željenog utjecaja, donose uspješne rezultate zbog preciznog plasiranja. Informacijski se utjecaj odabire kada pojedinac koristi ponašanja i mišljenja članova ciljane skupine kao potencijalno korisne informacije. Tako npr. mladi sportaši crpe informacije od profesionalaca i konzumiraju proizvode koje oni preferiraju ili promoviraju. Normativni utjecaj, koji se ponekad naziva i utilitaristički utjecaj, odabire se kada potrošač ispunjava očekivanja skupine, kako bi dobio izravnu nagradu ili izbjegao sankciju. Normativni utjecaj je najjači kada pojedinci imaju jake veze sa skupinom i kada je uključeni proizvod društveno uočljiv. Najbolji su primjer oglasi koji obećavaju društveno prihvaćanje ili odobravanje ako se proizvod koristi. Takvi oglasi najčešće naglašavaju da su potrošači na gubitku samom ne kupnjom istaknutog proizvoda. Identifikacijski utjecaj, koji se naziva i vrijednosno-ekspresivni utjecaj, očituje se kada su pojedinci u potpunosti usvojili vrijednosti i norme skupine. Pojedinac prihvaća vrijednosti ciljane skupine kao svoje i ponaša se u skladu s tim vrijednostima (Hawkins, 2012).

Iz navedenih paragrafa očituje se se kako je segmentacija i diferencijacija ciljane publike ključni koncept koji omogućava tvrtkama da bolje razumiju svoje potrošače i prilagode svoju marketinšku komunikaciju. Sadržaj marketinške komunikacije potrebno je prilagoditi i formirati prema prethodno navedenim čimbenicima i željenim utjecajima kako bi tvrtke ostvarile željene marketinške ciljeve.

3.2 Definiranje ciljeva marketinške komunikacije

Ciljevi predstavljaju pravce usmjerenih akcija koji daju odgovor na pitanje gdje tvrtka želi biti u određenom trenutku, a ciljevi proizlaze iz misije i resursa tvrtke. Ciljevi marketinške komunikacije potiču reakcije kod ciljane publike, osiguravaju pozornost, upoznavaju ih s proizvodom i zadržavaju željene reakcije. Ciljevi marketinške komunikacije trebaju biti

dosljedni s ukupnom strategijom i vrijednostima tvrtke kako bi komunikacija s publikom bila vjerodostojna. (Kesić, 1997).

Cilj plasirane marketinške komunikacije može biti izravan ili neizravan. Izravan cilj fokusiran je na prodaju, povećanje prodaje ili postizanje određenog tržišnog udjela, dok je neizravan cilj usmjeren na stvaranje svijesti o proizvodu i njegovim karakteristikama, poticanje interesa, izgradnju pozitivnog mišljenja i stvaranje predispozicija prema proizvodu ili usluzi. Iako neizravan cilj nije odmah vidljiv, pomoću tog pristupa stvara se pozitivna svijest o proizvodu, što može rezultirati dugoročnom pozitivnom percepcijom. (Kesić, 1997).

Prema Perkušić Malkoč komunikacijski ciljevi temelj su blagdanskim kampanja i dobar pokazatelj uspješnosti kampanje. Kampanje formirane prema tako definiranim ciljevima traže direktan odgovor kupca, tzv. *direct response advertising*, u obliku posjeta trgovinama za vrijeme blagdana, kupnji sniženog proizvoda, korištenja promotivnog koda itd. Kada je riječ o zreloom tržištu i stabilnim cijenama, uhodanim kanalima distribucije, sličnim karakteristikama konkurentskih proizvoda, tada značajna ulaganja u promociju mogu generirati i povećanje prodaje promoviranog proizvoda (Perkušić Malkoč, 2022).

Važno je da su ciljevi konkretni, precizni, mjerljivi, usmjereni ciljanoj publici i za blagdansku kampanju najvažnije, vremenski određeni. Unutar blagdanskim kampanja cilj je podići svijest ciljane publike, stoga se fokus stavlja na intenzivno oglašavanje prije i tijekom blagdana. Neki od ciljeva prodajne promocije su stimuliranje entuzijazma potrošača, pridobivanje distributera, dobivanje prodajnog prostora u trgovinama te pretjecanje konkurencije. Unutar blagdanskim kampanja, kojima je cilj unapređenje prodaje, najčešće se koriste alati promocije poput popusta, kupona, nagradnih natječaja, specijalnih ponuda, limitiranih izdanja i svih onih alata koji pospješuju prodaju na samom prodajnom mjestu (Perkušić, Malkoč, 2022).

3.3 Oblikovanje ključne poruke

Nakon segmentiranja ciljane publike i definiranja ciljeva marketinške komunikacije, tvrtke kreiraju ključne poruke. Ključna poruka dio je sadržaja marketinške komunikacije preko kojeg se proizvod nastoji isticati od ostalih sličnih proizvoda na tržištu. Kratke i jasne ključne poruke moraju se učestalo ponavljati te biti implementirane u marketinšku komunikaciju, kako bi imale utjecaj na stav potrošača. Poželjno je da poruke objašnjavaju zašto tvrtke nude određene usluge ili zašto je njihov proizvod jedinstven. Ključ je reći nešto drugačije o svom

proizvodu ili prvi reći nešto čega se konkurencija do sada nije dosjetila, a što će biti relevantno i zanimljivo potrošačima. (Kotler, Armstrong, 2001).

Jedna od najpoznatijih ključnih poruka je *Okusite osjećaj*, tvrtke Coca-Cola. Poruka obuhvaća suštinu uživanja u osvježavajućem okusu gaziranog pića i promovira emocionalnu povezanost. Fokus poruke je na zadovoljstvu i emociji povezanoj s konzumacijom proizvoda, čineći ga neizostavnim dijelom blagdanskih proslava (The Wallstreet Journal, 2016). Poruka tvrtke Apple, *Podijelite svoje darove*, naglašava običaj darivanja tijekom blagdana. Poruka doprinosi pozicioniranju Apple proizvoda kao poželjnog poklona za voljene osobe, ističući njegov dizajn i inovaciju (Muse by Clio, 2018).

Aspekt diferencijacije je ključan faktor koji može biti prevaga da kupac odabere istaknuti proizvod, a ne neki drugi. Postoje dva aspekta preko kojih se poruka može isticati, a to su cijena i format. Cijena je prvi aspekt diferencijacije preko kojeg se proizvod može istaknuti. Ona ima veliku ulogu na tržištu te svrstava proizvod na ljestvicu s niskom, srednjom ili visokom cijenom. Jeftiniji se proizvodi ne prodaju nužno više od skupljih, upravo zbog povezanosti visoke cijene i kvalitete. Naravno, to nije uvijek slučaj, dapače, iracionalna kupovina često rezultira neravnomjernim omjerom cijene i kvalitete. Poznato je i da kupci često reagiraju na velike popuste na početno povišene cijene i tzv. psihološke cijene od 99 kuna (Kesić, 1997).

Drugi važan aspekt diferencijacije ključne poruke je format. Kod tiskanog formata poruke osnovne su komponente boja, dizajn, oblik, font i materijal. Formatima poruke želi se privući nenamjerna pozornost kod koje kupci opažaju i prihvaćaju podražaje bez da ih namjerno traže. Elementi formata poput veličine oglasa, kretanja objekata, intenziteta stimulansa, noviteta, kontrasta, boja, pozicija, oblika i izolacija znatno utječu na percepciju. H.J. Rudolph (1997.) navodi da dvobojni oglasi povećavaju broj čitatelja za 1%, a troškove za 17%, dok oni četverbojni povećavaju čitateljstvo za 54%, a troškove za 44%. Kod digitalnog formata poruke četverostruko veća reklama uzrokovat će dvostruko veću pozornost, koja će se zatim povećati još više, ako ona bude dinamična, a ne statična. Ako se poruka prenosi na televiziji, moraju se moraju planirati svi elementi tiskanog formata uključujući i govor tijela. Voditelji planiraju svoje izraze lica, geste, odijevanje, držanje i frizuru. Kod usmenog formata, koji obuhvaća osobnu prodaju i pakiranje proizvoda, mora se paziti na teksturu, miris, boju, veličinu i oblik (Kotler, Armstrong, 2001). Na primjer, određeni intenzitet mirisa, poput kokica u kinima, navest će potrošače na neplaniranu dijaprojekciju. Također pakiranja proizvoda nastoje olakšati i optimizirati korisniku upotrebu, poboljšati estetsku sliku o

proizvodu i navesti potrošače na kupovinu. Njihova je osnovna zadaća stvaranje zainteresiranosti kupaca te ispunjavanje očekivanja kao npr. da proizvod bude luksuzan poput nakita ili kozmetike. Elementi usmenog formata poput pozicioniranje proizvoda na policama, uslužnost osoblja i uređenje izloga prodavaonice upotpunjuju dojam proizvoda (Kesić, 1997).

Da bi ključna poruka bila uspješna, važno je da bude kratka, jasna i konzistentna. Sadržaj poruke mora biti direktno povezan s vrijednostima tvrtke i sadržavati narativ koji ni jedna druga tvrtka na tržištu nema. Aspekti diferencijacije ključan su faktor koji može biti prevaga da kupac odabere istaknuti proizvod, a ne neki drugi. Ispravnim odabirom cijene proizvoda i formata ključne poruke, tvrtke imaju priliku uspješno formirati komunikacijsku strategiju te tako ostvariti marketinške ciljeve.

3.4 Odabir komunikacijskog kanala

Tvrtke odabiru komunikacijske kanale, odnosno oblike medija kako bi plasirale marketinšku komunikaciju na tržište. Ključno je donijeti ispravnu odluku o izboru ili kombinaciji određenih medija za pojedinu komunikacijsku strategiju jer uspješan odabir rezultira ostvarivanjem ciljeva strategije. Ulogu u odabiru komunikacijskog kanala imaju: aspekt ključne poruke (format), veličina proračuna te mišljenje publike o tvrtki ili osobama koje prenose poruke tvrtke.

Aspekti ključne poruke imaju veliku ulogu u odabiru komunikacijskog kanala. Ako je za prikaz proizvoda potrebna ljepota boja i dizajna odabiru se specijalizirani časopisi, blogovi ili web stranice koje nose određeni stupanj integriteta. S druge strane, za proizvode kojima je potrebno prikazati način upotrebe, uvođenje novog proizvoda ili specijalnu promotivnu ponudu, koriste se novi mediji, poput televizije, interneta ili društvenih mreža, koji u kraćem vremenu imaju veći domet (Kesić, 1997).

Veličina proračuna uloženog u oglašavanje, također, ima ulogu u odabiru komunikacijskih kanala za distribuciju marketinške komunikacije. Skuplji mediji, kao što su televizija i specijalizirani časopisi zahtijevaju značajna financijska sredstva jer imaju brži i širi doseg publike. Iz tog razloga, manje tvrtke, s ograničenim sredstvima za oglašavanje, odabiru jeftinije komunikacijske kanale, često usmjerene prema regionalnim tržištima. S obzirom na širinu dosega distributivnog kanala, ključna se poruka može prikazivati na lokalnom, regionalnom, nacionalnom i specijalnom planu. Specijalni plan koristi se za ključne poruke izdvojene prema interesima ciljane skupine zbog što preciznijeg dosega. (Kesić, 1997).

Isto tako, ulogu u odabiru komunikacijskog kanala ima i mišljenje publike o tvrtki te poznatim osobama koje tvrtka odabere za distribuciju ključne poruke. Odnosno, ako publika nema pozitivno mišljenje o osobi koja prenosi ključnu poruku, odabir komunikacijskog kanala neće donijeti pozitivne rezultate kampanje. Da bi tvrtka i odabrana osoba za distribuciju bile uvjerljive, moraju biti vjerodostojne, kompetentne, povjerljive i stručne. Npr. kod prodavača luksuzne kozmetike ili nakita, nije samo važna čistoća materijala i sastojaka, već je važan i društveni status ili fizička privlačnost osobe koja promovira proizvode. Tvrtke, iz tog razloga, unajmljuju slavne osobe, poput poznatih sportaša, glumaca, pa čak i likova iz crtanih filmova za prenošenje njihovih poruka. (Kotler, Armstrong, 2001.) Primjer angažiranja slavni osoba za prenošenju ključne poruke kampanja je francuske draguljarske tvrtke Cartier. Ona je za vrijeme božićnih blagdana 2021., objavila blagdansku kampanju u kojoj je okupila 12 slavni osoba svojem kratkom filmu "Ljubav je sve", koji slavi obitelj. Slavne osobe svojim su preporukama dale vjerodostojnost brendu. Sudjelovanje Eve Balinske, Mariacarle Boscono, Monice Bellucci, Khatie Buniatishvili, Lily Collins, Golshifteh Farahani, Mélanie Laurent, Troyea Sivana, Willow Smith, Annabelle Wallis, Jacksona Wanga i Maisie Williams, kampanja "Ljubav je sve" izražava prikladnu blagdansku poruku (Vogue, 2021).

Za distribuciju blagdanske kampanje, tvrtke često odabiru komunikacijske kanale direktnog marketinga. Direktni marketing je pristup distribuciji marketinške komunikacije, gdje organizacije stupaju u direktan kontakt s ciljnom publikom kako bi izazvale reakciju ili transakciju. Karakterizira ga interaktivnost i korištenje direktnih komunikacijskih kanala kao što su direktna pošta, katalozi, telemarketing, interaktivna TV, print i Internet. Direktni se marketing često kombinira s drugim oblicima i medijima oglašavanja poput časopisa, osobne prodaje, interneta, TV-a i radija, gdje izaziva direktan odgovor kupca. Mediji direktnog marketinga su direktna pošta tj. leci, elektronska pošta, kratki prodajni spotovi na televiziji, dugački oglasi na televiziji koji traju 30 minuta do sat vremena, kupnja preko televizora, novine ili časopisi i, zaključno, telemarketing (Perkušić Malkoč, 2022).

Tvrtke, isto tako, odabiru periode oglašavanja kada će aktivnost na komunikacijskim kanalima biti povećana. Kako bi blagdanska komunikacija dosegla što širu publiku, u određenom vremenskom razdoblju, tvrtke su fokusirane na faktore komunikacijskih kanala kao što su doseg, frekvencija i kontinuitet. Doseg se odnosi na broj pojedinaca koji unutar odabrane ciljne skupine primaju i percipiraju ključnu poruku, a frekvencija označava učestalost ponavljanja ključne poruke u određenoj jedinici vremena. Intenzivno oglašavanje kampanje u kratkom blagdanskom razdoblju gradi svijest o proizvodu te ga prenosi u sljedeće

razdoblje oglašavanja. Kontinuitet je jedan od najvažnijih segmenata blagdanskih kampanja, a predstavlja period u kojem se ključne poruke emitiraju. Odabrani je period, kod blagdanske prodaje, vrijeme prije i tijekom blagdana. Važno je naglasiti da se ključne poruke brzo zaboravljaju ako primatelji nisu trajno izloženi, stoga intenzivna frekvencija u kraćem vremenskom intervalu donosi bolje rezultate (Kesić, 1997).

4. Promotivne aktivnosti blagdanskih kampanja

Glavna uloga komunikacijske strategije je definiranje promotivnih aktivnosti koje će kampanje koristiti kako bi privukle pažnju potrošača tijekom sezone blagdana i povećale prodaju proizvoda ili usluga. Strateški alati su promotivne aktivnosti koje povećavaju privlačnost proizvoda, unapređuju kratkoročnu prodaju te oblikuju kupovne odluke potrošača. Glavni strateški alati uključuju ton ključne poruke, kupovne popuste, natjecanja, nagradne igre, besplatne uzorke na promotivnim događajima, ograničena blagdanska pakiranja i cjenovna pakiranja. Svaki od navedenih alata potencijalno može utjecati na potrošačev odabir.

4.1 Ton ključne poruke

Svaka se komunikacija, upućena ciljanoj publici, može predstaviti u različitom tonu. Ton poruke strateški je alat koji ima ključnu ulogu u oblikovanju percepcije i reakcija ciljane publike. On se ne odnosi samo na riječi koje koristimo, već i na način na koji ih izražavamo. Za blagdansku prodaju, karakteristični su tonovi koji izazivaju osjet fantazije i pozitivnog raspoloženja. Oni stvaraju idiličnu sliku, kao što je ljubav, zajedništvo ili spokoj, oko proizvoda ili njegove upotrebe. Potrošači su skloni emocionalnoj povezanosti s brendovima koji komuniciraju s njima na način koji odražava njihove vrijednosti i budi osjećaje. Iz tog razloga ton poruke humanizira komunikaciju tvrtke čineći je značajnijom i rezultira izgradnjom dugotrajnih odnosa s kupcima. Tvrtka Coca-Cola sjajno koristi ton ključne poruke kao temelj blagdanskih kampanja.

Prvi primjer koji, kroz ton ključne poruke, potiče motiv zajedništva i obiteljskog raspoloženja je kampanja „Blagdani dolaze“. Kampanja je zbog svoje uspješnosti postala sinonim za božićno doba. Reklama prikazuje Djeda Božićnjaka, lika u crvenom odjelu s bijelim krznom, kojeg je ilustrirao Thomas Nast davne 1881. godine prema liku iz dječje pjesmice. Tvrtka Coca-Cola iskoristila je upravo tu ilustraciju za svoju božićnu reklamu u *The Saturday Evening Postu* iz 1920. godine. Tvrtka je tada započela svoje božićno oglašavanje kako bi

povećala prodaju tijekom zimskih mjeseci. Smatralo se da lik nije dovoljno prilagođen djeci, stoga je tvrtka, 1931. godine, angažirala ilustratora Haddona Sundbloom. On je ilustrirao Djeda Božićnjaka služeći se modelom svog susjeda. Djedica je u reklamama dostavljao igračke i uveseljavao dječicu, a u pauzama uživao u Coca-Coli. (The Coca-Cola Company, 2011).

Tvrtka je kasnijih godina osmislila nove likove, poput polarnih medvjeda, koji će prenositi pozitivan osjećaj obiteljskog zajedništva. Drugi je primjer kampanja „Sjeverna svjetla“, iz 1922. godine. U kampanji se grupa polarnih medvjeda okuplja kako bi promatrala auroru borealis, poput obitelji koja se okuplja gledati film u udobnosti svog doma u to hladno vrijeme. Medvjedi otvaraju osvježavajuću Coca-Colu i udobno se smještaju kako bi uživali u projekciji. Ideju za kampanju, autor Ken Stewart, razradio je promišljajući kako bi pio Coca-Colu kada bi išao u kino gledati film. U to vrijeme, autor je imao štene retrievera labradora kojeg je smatrao sličnim polarnom medvjedu. Povezao je oba koncepta i osmislio uspješnu blagdansku kampanju (The Coca-Cola Company, 2011).

4.2 Kupovni popusti

Korištenje popusta odnosi se na sniženje cijena pri kupovini određene količine proizvoda ili usluga u ograničenom blagdanskome vremenu. Primjenjuje se na proizvode koji podliježu sezonskim ili blagdanskim oscilacijama, a kupuju se u ravnomjernim količinama tijekom cijele godine. Popusti se mogu dati izravno u obliku bodova na bodovnoj kartici, vaučera ili kupona. Kuponi su certifikati koji kupcima daju uštedu pri kupnji određenih proizvoda (Kotler, Armstrong, 2001).

Uspješan primjer blagdanske kampanje, koja je koristila popuste kao temelj svoje komunikacijske strategije, je luksuzna trgovina odjećom Banana Republic. Prilikom predstavljanja uskršnje kampanje „Lov na uskršnja jaja“, tvrtka je na kreativan način poticala pretplatnike da istraže web stranicu brenda u potrazi za dodatnim uštedama te istovremeno nudila 40% popusta svim kupcima. Tvrtka je spojila tradicionalan običaj, u kojem djeca traže uskršnja jaja, sa komercijalnim benefitima koje su potrošači mogli ostvariti. Slogan koji poziva na akciju, "Započni lov", učinkovit je način za postizanje angažmana korisnika te zadržavanja njihove pozornosti na stranicama brenda (Contact Pigeon, 2023).

S druge strane, blagdanska kampanja, tvrtke švicarske čokolade Toblerone, kao temelj svoje kampanje koristila je kupone za ograničeno blagdansko pakiranje. Poznata po svom karakterističnom obliku, marka čokolade predstavila je svoju novu čokoladu u kampanji

"Osiguranje ljubavi", ". Kao temeljnu misao kampanje, tvrtka je koristila novonastali termin *situationship*, trend na raznim društvenim mrežama koji definira kako veze mogu biti nepredvidive, pogotovo u početnoj fazi. Kampanja nosi jasan cilj i šaljivi slogan: "Bez obzira na to kakva je vaša veza, ljubav vrijedi." Potiče potrošače na kupnju limitiranog pakiranja čokolade i, preko online aktivacije na službenim stranicama, preuzimanje kupona za kupovinu dodatnih zaliha čokolade (Verge Magazine, 2023).

4.3 Natjecanja i nagradne igre

Natjecanja i nagradne igre alat su koji omogućuje potrošačima priliku da, uz sreću ili dodatne napore, osvoje nagrade vezane uz proizvod, poput putovanja, dodatnih proizvoda, usluga ili raznih novčanih kompenzacija. Natjecanje se najčešće organizira na način da poziva potrošače da predaju prijavu, odgovore na postavljeni zadatak ili pošalju traženi prijedlog. Nakon određenog perioda, komisija odabire pobjednike. Nagradna igra, s druge strane, poziva potrošače da registriraju svoje osobne podatke za učestvovanje u raznim igrama na sreću (Kotler, Armstrong, 2001).

Televizijska mreža Hallmark, povodom blagdana Majčin dan, osmislila je blagdansku kampanju pod sloganom "Darivanje za Dan majki". Kampanja, korištenjem nagradne igre, sudionicima je pružila priliku osvojiti različite nagrade, poput poklon kartica, personaliziranih poklona i posebnih izdanja čestitki. Potrošači su mogu sudjelovati u nagradnom darivanju praćenjem određenih uputa na društvenim medijima ili na službenim stranicama medija. Blagdanska je kampanja imala cilj proslaviti i počastiti majke pružajući im priliku da prime značajne poklone i znakove zahvalnosti. Drugi primjer blagdanske kampanje, koja kao temelj promotivnih aktivnosti koristi nagradnu igru, jest i kampanja za Dan Zaljubljenih, tvrtke Dunkin' Donuts. Kampanja je pozvala pratitelje Dunkin' Donuts društvenih mreža na sudjelovanje u trivijalnoj igri, kako bi imali priliku otključati tajni promotivni kod. Poticanje angažmana preko društvenih mreža rezultiralo je značajnim prihodima te rastom pozitivnog mišljenja o tvrtki (Marketing Dive, 2017).

4.4 Besplatni uzorci na promotivnom događaju

Podjela besplatnih uzoraka najučinkovitiji je, ali i najskuplji, način promoviranja blagdanskih proizvoda. Promotivni uzorci su manja pakiranja probnih količina proizvoda koji potiču širenje interesa među potrošačima i doprinose prodaji. Besplatni se promotivni uzorak može dostaviti do vrata, poslati poštom, priložiti drugom proizvodu, istaknuti u oglasu, podijeliti na

mjestu trgovine ili na promotivnom događaju. Promotivni događaj na mjestu kupnje tvrtke koriste za demonstraciju ili prikaz proizvoda blagdanske prodaje. Korištenjem tog alata, tvrtke ostvaruju mnogobrojne pogodnosti, kao što su prilike za pronalaženje novih kupaca, predstavljanje novih proizvoda, prodaju sadašnjim kupcima i educiranje kupaca publikacijama i audio-vizualnim materijalima. Promotivni događaji također pomažu tvrtkama upoznati partnere te ostvariti suradnje (Kotler, Armstrong, 2001).

Blagdanska kampanja, *Sephora Collection Holiday Bonus*, konvencionalni je primjer komunikacijske strategije koja uključuje podjelu besplatnih uzoraka na mjestima prodaje trgovinama kozmetike Sephora. Na taj način tvrtka Sephora, svake godine, nudi, svojim članovima *Beauty Insider* programa, priliku dobiti besplatne uzorke i ekskluzivne popuste tijekom blagdanske sezone. Navedeni se događaj obično održava u studenom i pruža članovima mogućnost posjeta trgovinama Sephore i preuzimanje besplatnih uzoraka te posebnih ponuda na različite proizvode ljepote (Allure, 2019).

Nekonvencionalan primjer blagdanske kampanje, koja koristi promotivni događaj kao dio komunikacijske strategije, uskršnja je kampanja pivovare Carlsberg. Kampanja je na neobičan način povezala čokoladu, ključni sastojak uskršnjih jaja, s brendom piva te tako predstavila inovativnu ideju koja privlači nove kupce i stvara uzbuđenje oko brenda. 2016. godine, povodom Uskrsa, Carlsberg je javnosti predstavio potpuno funkcionalni bar, izrađen mu potpunosti od čokolade. Svi elementi promotivnog događaja, kao što su stolice za bar, mete za pikado i čaše u kojima se točilo Carlsberg pivo, bili su jestivi. Tvrtka Carlsberg stvorila je jedinstvenu kampanju te tako povećala pažnju publike i prepoznatljivost brenda (Contact Pigeon, 2023).

4.5 Ograničena blagdanska pakiranja

Ograničena blagdanska pakiranja su posebno dizajnirane ambalaže dostupne tijekom blagdanskog razdoblja. Ova vrsta pakiranja često je privlačna i estetski osmišljena kako bi odražavala duh blagdana i stvorila poseban doživljaj za potrošače. Ograničena priroda ovih pakiranja označava da su dostupna samo za vrijeme blagdana i drugih sličnih prigoda (Kotler, Armstrong, 2001).

Sjajan primjer blagdanskih pakiranja predstavila je tvrtka Starbucks 1997. godine. Tada je prvi put predstavila svoje blagdansko pakiranje božićnih čašica. Sandy Nelson, tada dizajnerica u Starbucksu, stvorila je prvi set blagdanskih čaša. Čašice nisu bile crvene kao

danas, već su bile zamotane kao dar u nijansama zelene i ljubičaste boje. Sljedeće godine, blagdanske čaše izazvale su još veći dojam jer su kupce pozvale da *zagrle toplinu blagdana* uz čašu u ljubičastim nijansama. Već 1999. godine, čaše su imale dizajn u boji kandirano crvene, koja je postala simbol Starbucks blagdanskog pakiranja. Utjecaj, blagdanske kampanje toliko je velik da popularni web portali i društvene mreže odbrojavaju dane do blagdanskih pakiranja i kupovinu toplih napitaka u blagdanskim čašicama (Starbucks Stories and News, 2022).

4.6 Cjenovno pakiranje

Cjenovno pakiranje snižena je cijena koju proizvođač označava izravno na etiketi ili pakiranju. Alat je koji potrošačima nudi uštede od uobičajene cijene proizvoda. Cjenovni se paket može sastojati od dva ista proizvoda po cijeni jednog ili dva povezana proizvoda po sniženoj cijeni, poput paste i četkice za zube ili higijenskih potrepština. Paketi su učinkoviti u poticanju kratkoročne sezonske prodaje, stoga blagdanske kampanje često uključuju "jedan plus jedan gratis" pakiranja jer potiču kupce da kupuju više. Tvrtke često koriste te alate kako bi, osim povećanja prodaje, razriješili višak zaliha te privukli kupce privlačnim ponudama (Kotler, Armstrong, 2001).

Dobro poznata blagdanska kampanja koja često uključuje takav način promocije je kampanja "12 Dana Ljepote" trgovine kozmetikom Ulta Beauty. Tijekom ove blagdanske kampanje, Ulta nudi različite svakodnevne ponude na proizvode ljepote, kod kojih kupci mogu kupiti jedan proizvod i dobiti drugi proizvod besplatno ili po sniženoj cijeni. Ova se kampanja obično provodi u prosincu i popularan je način oglašavanja proizvoda ljepote tijekom blagdanske sezone kupovine (Hello Magazine, 2022).

5. Primjeri uspješnih blagdanskih kampanja

Da bi blagdanska kampanja bila uspješna, ne mora nužno koristiti sve navedene promotivne aktivnosti. Potrebno je pronaći idealan omjer između strateških alata i financijskih sredstava koja je tvrtka namijenila za provođenje kampanje. Jednako tako, iznimno je važno odrediti pravilan intenzitet korištenja alata kako ne bi izazvali negativan efekt. Marketinšku komunikaciju je ključno pravilno definirati, oblikovati i usmjeriti kako bi ostvarila željene ciljeve i rezultirala željenim prihodom. Neke od tvrtki koje su uspješno pronašle idealan omjer strateških alata su humanitarna udruga *Save the Children*, marka mliječne čokolade Milka i skandinavski lanac trgovina IKEA.

Primjer, gdje je tvrtka uspješno formulirala marketinšku komunikaciju, kampanja je britanske humanitarne udruge *Save the Children*. Preko korištenja persuazivne funkcije proširila je svijesti o aktivnostima udruge i potakla potrošače na doniranje. Udruga je osmislila uspješnu i pristupačnu božićnu kampanju preko koje poziva pojedince ili grupe da se prijave na službene stranice i doniraju 2 funte te obećaju nositi smiješan džemper na određeni dan u prosincu. Blagdanska je kampanja, od svog početka 2011. godine, prikupila stotine tisuća funti. Koncept kampanje zahtijevao je pažljivo organiziranje. Primjerice, 2018. godine jedan od velikih doprinosa uspjehu bilo je partnerstvo *Save the Children* s internetskom trgovinom Amazon. Veliki internetski trgovac osmislio je *The Christmas Jumper Day Store* gdje su sudionici lako mogli pregledati i kupiti razne opcije šaljivih blagdanskih džempera. Amazon je udruzi donirao 20% neto kupovne cijene svih odabranih prodanih proizvoda (*Save the Children*, 2023).

Blagdanska kampanja, marke mliječne čokolade Milka, uspješno je iskoristila alate promocije emocionalnog marketinga uz pomoć kratkog blagdanskog filma. Film je za europsko tržište osmislila agencija za oglašavanje Wieden + Kennedy Amsterdam, zajedno s redateljima Hermanom Van Den Boschom i Laurensom Jansom. Kratki film blagdanske kampanje „Neopjevani junak“ prikazuje kako djeca u alpskoj školi uvježbavaju zborsku izvedbu pjesme "You Got the Love". Jedna od djevojčica primjećuje gluhoonijemog domara, koji se trudi postaviti božićne ukrase za svečanost. Na velikoj večeri, dok traje izvedba, ona istupa za svoj solo nastup i izvodi pjesmu na Međunarodnom znakovnom jeziku za čuvara koji je gluhi, kako bi mogao razumjeti riječi i osjetiti ljubav koju zbor osjeća prema njemu. Na kraju kampanje pojavljuje se rečenica "Daruj onima koji najviše daju" koja prenosi suosjećanje koje se manifestira u ljudskim životima (Muse by Clio, 2019).

Skandinavski lanac trgovina IKEA, poznat po stvaranju specifičnog iskustvenog procesa za kupce, osmislio je uspješnu uskršnju kampanju. Posebnost proizvoda tvrtke je u tome da sav namještaj sastavljaju upravo kupci. Kada je tvrtka planirala svoju uskršnju kampanju, držala se svojih karakterističnih osobina poput niskih troškova i samostalnog sastavljanja. IKEA je 2019. godine osmislila sastavljivog trodimenzionalnog čokoladnog zeca kako bi obilježila uskršnje blagdane. Učinak koji IKEA postiže potvrđuje da ljudi pridaju veću vrijednost proizvodima koje su sami sastavili. Studenti s Harvarda svojim su istraživanjem potvrdili navedeni fenomen. Kod provedenog eksperimenta dvije su grupe dobile kutije namještaja, pri čemu je jednoj grupi dana potpuno sastavljena verzija, a drugoj nesastavljena zapakirana kutija koju su sudionici morali sastaviti. Nakon završetka eksperimenta, druga je grupa bila

voljna platiti puno više za svoju kutiju, u usporedbi s onima koji su dobili već sastavljene kutije. (Norton, Mochon, Ariely, 2011.). Ovim kreativnim i humorističkim izdanjem IKEA je stekla velik broj dijeljenja na društvenim mrežama i vijestima te povećala posjećenost svojim prodavaonicama (Contact Pigeon, 2023).

Kampanje su ključni elementi u plasiranju marketinške komunikacije za vrijeme blagdanskog razdoblja. Pružaju tvrtkama priliku da usmjere svoju pažnju na specifične marketinške ciljeve ili poruke te tako privuku ciljanu publiku. Kampanje se temelje na pažljivo osmišljenoj strategiji koja koristi različite kanale i alate kako bi se postigla željene rezultate. Kroz pažljivo planiranje, blagdanske kampanje postaju sredstvo za izgradnju svijesti o brendu, poticanje prodaje ili ostvarivanje drugih marketinških ciljeva, te stvaraju dublje veze između tvrtke i njezine publike.

6. Zaključak

Pravilno oblikovana i usmjerena marketinška komunikacija tvrtke ključan faktor za uspješno postizanje marketinških ciljeva tijekom blagdanskog razdoblja. Tvrtke odabiru pristupe kao što su emocionalni i iskustveni marketing jer doprinose kreiranju snažnih emocionalnih poveznica između potrošača i proizvoda te stvaraju pozitivne asocijacije na blagdansku kupovinu. Isto tako, značajnim ulaganjem u aktivnosti komunikacijskog spleta, kao što su oglašavanje, unaprjeđenje prodaje, odnosi s javnošću te alati za izravni marketing, postižu se ciljevi poput izgradnje svijesti o brendu, privlačenja potrošača i poticanja prodaje. Pokazalo se da proces razvijanja komunikacijske strategije zahtijeva duboko razumijevanje same tvrtke, potreba i preferencija ciljne publike, marketinških ciljeva, artikulaciju ključnih poruka i selekciju najpogodnijih komunikacijskih kanala. Uspješnom kombinacijom navedenih elemenata strategije, tvrtke optimiziraju načine na koji prenose željenu komunikaciju. strateški alati, poput kupovnih popusta, određenih tonova ključne poruke, demonstracija na prodajnim mjestima, besplatnih uzoraka itd., najučinkovitiji način za postizanje financijskih ciljeva i unaprjeđenja kratkoročne blagdanske prodaje. U konačnici, vidljivo je da svaki dobro osmišljeni marketinški potez, emocionalno formirana komunikacija i autentična interakcija s potrošačima postaje dio blagdanske proslave, formira asocijacije na blagdane i ostaje u pamćenjima potrošača.

7. Literatura

1. Crane, E. (1972). Marketing Communications., John Wiley and Sons, Inc., New York.
2. Hawkins, D.I., Mothersbaugh, D.L. and Kleiser, S.B. (2020). Consumer behavior: Building marketing strategy. 11. izdanje, Dubuque: McGraw-Hill Education
3. Kesić, T. (1997.). Marketinška komunikacija, Zagreb: „Mate“ d.o.o.
4. Kotler, P. (2006.) Kotler o marketingu: kako stvoriti, osvojiti i gospodariti tržištima, Zagreb: Masmedia: Poslovni dnevnik
5. Kotler, P. Armstrong G. (2001.) Principles of Marketing, 9. izdanje, Prentice Hall
6. Lazer, W. 1964, "Lifestyle Concepts and Marketing," in Geysler, S.A. (Ed.) "Toward Scientific Marketing," American Marketing Association, Chicago.
7. Leavitt, H.J., Pondy, L.R. and Boje, D.M. (1989). Readings in managerial psychology. Chicago, Ill.: University of Chicago Press.
8. Perkušić Malkoč, D. (2022). "Integrirana Marketinška komunikacija - nastavni materijali." Sveučilište u Splitu, Odjel za stručne studije, Menadžment trgovine i turizma. Web izdanje. Split, 2022.
9. Rudolph, H.J. (1947). "Attention and Interest Factors in Advertising: Survey, Analysis, Interpretation.", D. B. Lucas. Funk & Wagnalls Co.

10. Mrežni izvori

1. Contact Pigeon (2023.) *The 16 Best Easter Campaigns of All Time* Dostupno na: <https://blog.contactpigeon.com/best-easter-campaigns/> (16. kolovoza 2023.)
2. Cunningham, J. M. (2020.) *Why Do We Eat Turkey on Thanksgiving?* Encyclopedia Britannica, Dostupno na: <https://www.britannica.com/story/why-do-we-eat-turkey-on-thanksgiving> (28. kolovoza 2023.)
3. de Fleur, M. L. (1966). *Mass Communication and Social Change*, Social Forces, Oxford academic, Dostupno na: <https://doi.org/10.2307/2575832> (16. kolovoza 2023.)
4. Esterl, M., Vranica S. (2016.) *The Walstreet Journal: Coke Looks to Get Pop From New Ad Campaign* Dostupno na: <https://www.wsj.com/articles/coke-looks-to-get-pop-from-new-ad-campaign-1453146148> (16. kolovoza 2023.)
5. Greco, F. (2018.) *The Rule of Persuasion in the Marketing Process*, University of Niccolò Cusano, Italy Dostupno na: https://www.researchgate.net/publication/331620164_The_Rule_of_Persuasion_in_the_Marketing
6. Kirkpatrick, D. (2017.) *Marketing Dive: Dunkin' Donuts sweetens Valentine's Day campaign via iMessage, Facebook Live* Dostupno na: <https://www.marketingdive.com/news/dunkin-donuts-sweetens-valentines-day-campaign-via-essage-facebook-liv/435803/> (16. kolovoza 2023.)
7. Majidi, M. (2023.) *Holiday season advertising in the United States - statistics & facts*, Statista, Dostupno na: <https://www.statista.com/topics/8738/holiday-season-advertising-in-the-us/#topicOverview> (16. kolovoza 2023.)
8. Natividad A. (2018) *Music By Clio: Apple's Holiday Ad Is a Beautiful Ode to the Gifts We Carry Inside* Dostupno na: <https://musebycl.io/advertising/apples-holiday-ad-beautiful-ode-gifts-we-carry-inside> (16. kolovoza 2023.)
9. Norton, M. I., Mochon, D., & Ariely, D. (2012). *The IKEA effect: When labor leads to love*, Working paper, Harvard Business School Dostupno na: <https://www.hbs.edu/ris/Publication%20Files/11-091.pdf> (16. kolovoza 2023.)
10. Peiper, H. (2022.) *Starbucks Stories & News: Celebrating 25 years of Starbucks (mostly) red holiday cups* Dostupno na: <https://stories.starbucks.com/stories/2022/celebrating-25-years-of-starbucks-mostly-red-holiday-cups/> (16. kolovoza 2023.)

11. Robin, M. (2019.) Allure: *Sephora Just Announced Its Holiday Bonus Event — Here's What Beauty Insiders Need to Know* Dostupno na: <https://www.allure.com/story/sephora-holiday-bonus-event-beauty-insider-sale-details> (16. kolovoza 2023.)
12. Silas, K (2022.) Hello Magazine: *Ulta has unveiled THREE new \$22 beauty advent calendars for the holiday season* Dostupno na: <https://www.hellomagazine.com/healthandbeauty/20221014154230/ulta-beauty-best-holiday-advent-calendars/> (16. kolovoza 2023.)
13. Taylor P. (2023.) Verge: *LOVE IS WORTH IT WITH TOBLERONE THIS VALENTINE'S DAY* Dostupno na: <https://vergemagazine.co.uk/love-is-worth-it-with-toblerone-this-valentines-day/> (16. kolovoza 2023.)
14. Yap, C. (2021.) Vogue: *Cartier captures the true spirit of Christmas in its joyous 'Love Is All' festive campaign* Dostupno na: <https://vogue.sg/cartier-christmas-love-is-all-video-bts/> (16. kolovoza 2023.)
15. Žulj, M. (2021.) *ULOGA EMOCIONALNOG BRANDINGA U IZGRADNJI LOJALNOSTI BRANDA*, Osijek: Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera Dostupno na: <https://zir.nsk.hr/islandora/object/efos:4524/datastream/PDF/view> (28. kolovoza 2023.)