

S A D R Ź A J

	Strana
SAŽETAK	3
1. UVOD	4
1.1. Tržište flaširane vode	4
1.2. Klasifikacija vode	8
1.3. Metodologija	9
1.4. Ograničenja	10
2. UPOZNAVANJE SA BRENDOM OLIMPIJA	11
2.1. Otkriće Olimpija vode	11
2.1.1. Stvaranje Coca-Cola brenda Olimpija	12
2.2. Tržište falširane vode u Bosni i Hercegovini	14
2.2.1. Tržište flaširane vode na Unsko-sanskom kantonu	16
2.2.2. Terensko istraživanje	16
2.3. Pregled Coca-Cola filijale na Unsko-sanskom kantonu	19
3. MARKETING PROGRAM	20
3.1. Ciljno tržište i segmentacija tržišta	20
3.2. Životni ciklus proizvoda	21
3.3. Marketing miks	22
3.3.1. Proizvod	23
3.3.2. Cijena	25
3.3.3. Promocija	26
3.3.4. Mjesto (Distribucija)	27
3.4. S.W.O.T. analiza	28
3.4.1. Snaga	29
3.4.2. Slabosti	29
3.4.3. Prilike	30
3.4.4. Prijetnje	30
4. MARKETING STRATEGIJE RASTA	31
4.1. Strategija 1: Penetracija ili prodor na tržište	32
4.2. Strategija 2: Strategija razvoja proizvoda	32
4.3. Strategija 3: Strategija razvoja tržišta	33
5. ZAKLJUČAK	35
BIBLIOGRAFIJA	36