

Digitalni marketing na primjeru Coca-Cola kompanije

Bratković, Angela

Undergraduate thesis / Završni rad

2020

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **The University of Applied Sciences Baltazar Zaprešić / Veleučilište s pravom javnosti Baltazar Zaprešić**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:129:249514>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-11-05**

Repository / Repozitorij:

[Digital Repository of the University of Applied Sciences Baltazar Zaprešić - The aim of Digital Repository is to collect and publish diploma works, dissertations, scientific and professional publications](#)



**VELEUČILIŠTE
BALTAZAR ZAPREŠIĆ**

Zaprešić

Preddiplomski stručni studij

Poslovanje i upravljanje

ANGELA BRATKOVIĆ

**DIGITALNI MARKETING NA PRIMJERU COCA-COLA
KOMPANIJE**

STRUČNI ZAVRŠNI RAD

Zaprešić, rujan 2020. godine

VELEUČILIŠTE
s pravom javnosti
BALTAZAR ZAPREŠIĆ
Zaprešić

Preddiplomski stručni studij
Poslovanje i upravljanje

STRUČNI ZAVRŠNI RAD

DIGITALNI MARKETING NA PRIMJERU COCA-COLA
KOMPANIJE

Mentorica:
univ. spec. oec Stella Antolović, v. pred.

Naziv kolegija:
E-marketing

Studentica:
Angela Bratković

JMBAG studenta:
0269099337

SADRŽAJ

SAŽETAK.....	1
1. UVOD	3
2. DIGITALNI MARKETING	4
2.1. DEFINICIJA.....	4
2.2. KANALI DIGITALNOG MARKETINGA	5
2.3. TRENDOVI U DIGITALNOM MARKETINGU	7
3. POSLOVANJE COCA-COLA KOMPANIJE.....	9
3.1. PRISUTNOST NA GLOBALNOM I HRVATSKOM TRŽIŠTU.....	9
3.2. MARKETINŠKE STRATEGIJE KOMPANIJE NA GLOBALNOM I HRVATSKOM TRŽIŠTU	11
3.2.1. MARKETINŠKI MIKS COCA-COLA KOMPANIJE	12
3.3. BRAND STRATEGIJA COCA-COLA KOMPANIJE	15
3.4. KONCEPTI DIGITALNIH MARKETINŠKIH KAMPANJA COCA-COLA KOMPANIJE	16
4. DIGITALNI MARKETING COCA-COLA KOMPANIJE	19
4.1. INTERNETSKE AKTIVNOSTI.....	19
4.1.1. INTERNETSKA STRANICA	19
4.1.2. FACEBOOK	20
4.1.3. TWITTER	21
4.1.4. PINTEREST.....	22
4.1.5. INSTAGRAM.....	23
4.1.6. LINKEDIN.....	24
4.2. SMS KAMPANJE.....	25
5. BUDUĆNOST DIGITALNOG MARKETINGA COCA-COLA KOMPANIJE.....	27
6. ZAKLJUČAK	31
7. IZJAVA.....	32
8. POPIS LITERATURE	33
8.1. KNJIGE I ČLANCI.....	33
8.2. INTERNETSKI IZVORI.....	34
9. POPIS SLIKA, TABLICA I GRAFIKONA	35
ŽIVOTOPIS	36

SAŽETAK

Digitalni je marketing puno širi pojam od e-marketinga zato što obuhvaća puno različitih formi dosega potencijalnih ciljnih skupina. Nove digitalne platforme i novi marketinški web servisi pojavljuju se praktički na dnevnoj bazi. Postojeće društvene mreže transparentno i redovito uvode nove karakteristike i mogućnosti, a sve to u vrijeme kada je fokus na mobilnom segmentu digitalnog marketinga. Digitalni marketing obuhvaća prisutnost na svim digitalnim komunikacijskim kanalima od mobilnih telefona, interneta pa do svih drugih oblika digitalnih medija. U ovom radu fokus je na digitalnom marketingu Coca-Cola kompanije kao jedne od vodećih kompanija u svijetu. Cilj ovoga rada je pružiti uvid i prikazati dosadašnja saznanja marketinških stručnjaka o svim specifičnostima digitalnog marketinga i njegove povezanosti s društvenim mrežama i ostalim načinima oglašavanja. Neke od osnovnih strategija digitalnog marketinga su: optimizacija sadržaja za web tražilice, content marketing, email marketing, SMS marketing, marketing društvenih mreža i oglašavanje na tražilicama. Za uspješnost digitalnog marketinga potrebno je biti usredotočen na ciljanu publiku i njihove želje i potrebe. Ovaj stručni završni rad prikazuje ključne spoznaje teorijskog podrijetla iz područja digitalnog marketinga, objašnjava i definira pojam te prikazuje njegove specifičnosti. Radom je opisan digitalni marketing Coca-Cola kompanije te trendovi, a sve sa svrhom što boljeg razumijevanja promjena u modernom dobu i promjena na trenutnoj marketinškoj sceni.

Ključne riječi: digitalni marketing, brend, internet, društvene mreže, Coca-Cola

Title in English: DIGITAL MARKETING ON THE EXAMPLE OF COCA-COLA COMPANY

ABSTRACT

Digital marketing is a much broader term than e-marketing because it encompasses many different forms of reach to potential target groups. New digital platforms and new marketing web services are emerging virtually on a daily basis. Existing social networks transparently and regularly introduce new features and capabilities, all at a time when the focus is on the mobile segment of digital marketing. Digital marketing encompasses the presence on all digital communication channels from mobile phones, the Internet to all other forms of digital media. In this paper, the focus is on the digital marketing of Coca-Cola as one of the leading companies in the world. The aim of this paper is to provide insight and present the current knowledge of marketing experts about all the specifics of digital marketing and its connection with social networks and other ways of advertising. Some of the basic digital marketing strategies are: content optimization for web search engines, content marketing, email marketing, SMS marketing, social media marketing and search engine advertising. For digital marketing to be successful, it is necessary to be focused on the target audience and their wants and needs. This professional final paper presents the key insights of theoretical origin in the field of digital marketing, explains and defines the term and presents its specifics. The paper describes the digital marketing of the Coca-Cola company and trends, all with the purpose of better understanding the changes in the modern age and changes in the current marketing scene.

Key words: digital marketing, brand, Internet, social media, Coca-Cola

1. UVOD

Predmet ovoga rada je digitalni marketing na primjeru Coca-Cola kompanije koja je tržišni lider s dugogodišnjim lojalnim potrošačima. Kroz analizu poslovanja Coca-Cola kompanije možemo uvidjeti prednosti korištenja digitalnog marketinga u razvoju poslovanja i stvaranju i održavanju visoke kvalitete brenda. Cilj rada je informirati o važnosti i prednostima digitalnog marketinga u svim aspektima održivog poslovanja konkurentne kompanije na globalnom i dinamičnom tržištu. Glavna obilježja tržišta u 21. stoljeću su digitalizacija i globalizacija koje stvaraju specifično okruženje za sve kompanije prisutne na tom tržištu te u tom kontekstu digitalni marketing se pokazao kao alat kojime se postiže tražena fleksibilnost i pomaže pri adaptaciji novonastalim trendovima i ubrzanom rastu tehnologije.

U ovome radu koriste se prikladne metode istraživanja i prikupljanja podataka za ovu vrstu rada. Metode koje su zastupljene u izradi teorijskog dijela rada su: metoda deskripcije pomoću koje se opisuju činjenična stanja, podaci, teorije, procesi i pronalaci, zatim metoda klasifikacije putem koje se složenije cjeline kategoriziraju prema karakteristikama u jednostavnije kategorije, metoda sinteze kojom se stvaraju složenije cjeline i kojom se međusobno povezuju jednostavniji dijelovi s ciljem strukturiranja, preglednosti i jasnoće. Za rad korišteni su sekundarni izvori podataka, a koji uključuju knjige hrvatskih i stranih autora te internetske stranice koje su usko vezane uz temu koja se obrađuje.

Sadržajem rada obuhvaća se uvodni dio pomoću kojeg se definira pojam digitalnog marketinga i njegove karakteristike te analizu postojećeg stanja na globalnom tržištu. Središnji dio rada je usmjeren na primjenu i utjecaj digitalnog marketinga u poslovanju kompanije dok je završni dio usmjeren na budućnost kompanije i prikazuje njezin potencijal i načine na koje digitalni marketing može pridonijeti gospodarskom i financijskom napretku. Rad je strukturiran u šest poglavlja koja obuhvaćaju relevantne činjenice potrebne za analizu teme. Pojedinačna poglavlja sadrže i potpoglavlja koja analiziraju razne segmente glavne teme.

2. DIGITALNI MARKETING

2.1. DEFINICIJA

„Digitalni marketing uključuje korištenje digitalne tehnologije (osobna računala, internet, dlanovnici, mobilni uređaji itd.) koja kreira nove marketinške kanale s ciljem potpore marketinškim aktivnostima usmjerenim na profitabilno osvajanje i zadržavanje kupaca u višekanalnom procesu kupnje. Naglasak je na tome da se digitalni marketing ne izolira od ostatka poslovnog procesa, već je najefikasniji kada se koristi zajedno s drugim kanalima komunikacije. U tom procesu potrebno je planiranim pristupom migrirati trenutne kupce u digitalne marketinške kanale i pridobiti nove kupce s odgovarajućim spletom digitane i tradicionalne komunikacije. Zadržavanje kupaca temelji se na njihovu upoznavanju kroz istraživanje njihovih osobina, ponašanja, sustava vrijednosti, lojalnosti i stvaranju snažne baze podataka. Prikupljeni podatci omogućit će stvaranje posebno prilagođene digitalne komunikacije.“¹



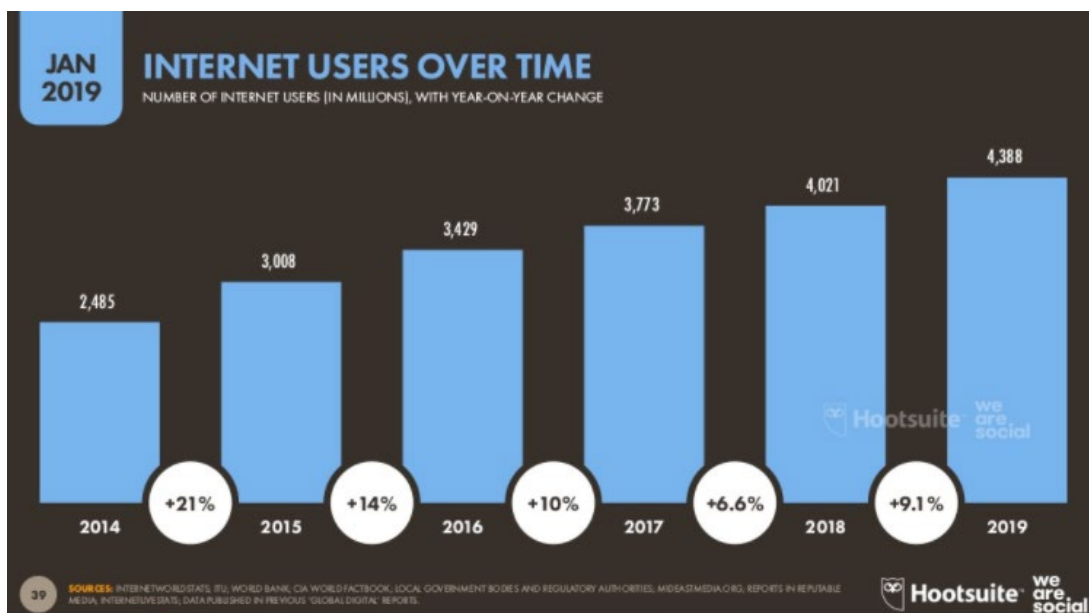
Slika 1.: Slikovni prikaz digitalnog marketinga²

¹ Prilagođeno prema Chaffey, D., Ellis-Chadwick, F., Johnston, K., Mayer, R. (2009) *Internet Marketing: Strategy, Implementation and Practice*. 4. Izdanje. New Jersey: Prentice Hall. Str. 10-12.

² Izvor: <https://www.horizont.com.hr/index.php>

2.2. KANALI DIGITALNOG MARKETINGA

S obzirom na to da velika većina ljudi koristi internet u svakodnevici i provodi vrijeme za računalima i mobilnim uređajima, kako u poslovne tako i u privatne svrhe, digitalni marketing je postao nezamjenjiv alat u dopiranju do ciljane skupine potrošača. Odabir kanala je proces koji obuhvaća analizu tržišta na kojem kompanije posluju, analizu dosadašnjih potrošača i korisnika, njihovih navika i načina ponašanja na internetu te prilagodbu digitalnoj komunikaciji u modernom dobu.



Slika 2. Porast korisnika interneta od 2014 – 2019.³

U digitalnom marketingu koriste se sljedeći alati⁴:

- SEO
- sadržajni marketing
- vođenje društvenih mreža
- oglašavanje na društvenim mrežama (Facebook oglašavanje)
- oglašavanje na pretraživačima (Google Ads oglašavanje)
- e-mail marketing
- native marketing

³ Izvor: <https://wearesocial.com/blog/2019/01/digital-2019-global-internet-use-accelerates>

⁴ Izvor: <https://www.markething.hr/kanali-digitalnog-marketinga/>

- influencer marketing
- inbound marketing
- online PR

Uz brzi razvoj tehnologije i trend inovacija na digitalnom tržištu pojavljuje se sve više mogućnosti i oblika personalizacije predviđenih poruka za potrošače. Korištenje svakog kanala zahtjeva određeno istraživanje i prilagodbu te usvajanje novih znanja i vještina kako bi kompanija pratila dinamične promjene i ostala u toku s novitetima. Marketinške kampanje i komunikacija moraju biti prilagođeni odabranim kanalima, ciljanoj publici i trenutnoj potražnji. S obzirom na raznolikost i brojnost kanala nije nužno koristiti sve raspoložive opcije već odabrati one koje najbolje odgovaraju predviđenoj strategiji te na njima održavati visoku razinu kvalitete sadržaja. U današnje vrijeme stavlja se naglasak na sadržajni marketing (eng. Content marketing) zbog povećane potražnje korisnika za inovativnim, relevantnim i točnim sadržajem. Sadržajni marketing je stvaranje i dijeljenje kvalitetnoga sadržaja koji će privući nove i zadržati postojeće korisnike⁵. Iako kvaliteta proizvoda i usluga najviše utječe na lojalnost korisnika, sadržaj je izuzetno značajan kod privlačenja novih ciljanih skupina te održavanja odnosa s postojećima. Sadržaj je važan na svakoj od postojećih platformi pa tako i na društvenim mrežama, vođenje društvenih mreža (eng. Community management) jedan je od najvažnijih kanala digitalnog marketinga. Kompanije poput Facebooka, Instagrama i Twittera stvorile su novo okruženje i centralna mjesta na kojima se okuplja velik broj različitih ljudi te je time interes svake kompanije da bude tamo prisutna jer današnji korisnici traže brzu komunikaciju i ažurno primanje informacija o novostima i promjenama. Native marketing je novitet u području digitalnog marketinga te je zapravo vrsta kontekstualnog oglašavanja što bi značilo da je oglasni sadržaj u kontekstualan s medijem ili sadržajem u mediju, a sam po sebi zanimljiv je za korisnika. Jedan od neophodnih alata digitalnog marketinga je SEO, s engleskog jezika, u doslovnom prijevodu „Search Engine Optimisation“ kojime se optimiziraju web tražilice, a koji se koristi za postizanje boljeg rezultata pretraživanja. Prednosti optimizacije su prikazivanje web stranice kompanije pri vrhu pretrage putem web tražilica, ne samo po imenu već i po ključnim riječima koje su relevantne za njezino poslovanje.

⁵ Izvor: <https://www.markething.hr/kanali-digitalnog-marketinga/>

2.3. TRENDOVI U DIGITALNOM MARKETINGU

U današnje se vrijeme glasovno i vizualno pretraživanje koristi sve više, a predviđa se i daljnji rast takve vrste pretraživanja. Sve više korisnika interneta, pogotovo mlađe populacije pretražuje internet glasovnim putem ili pomoću slika/kamere. Predviđa se da će u idućoj godini biti 50% glasovnih pretraživanja. Dok se preko klasičnog pretraživanja koriste zasebne riječi ili skup riječi, korisnik će kod glasovnog pretraživanja koristiti čitave rečenice. Istraživanja pokazuju da se ljudi prema glasovnim pretraživačima odnose kao prema osobama.⁶ Optimizacijom fotografija i teksta na web stranicama tvrtke može se poboljšati njezin rang s minimalnim novčanim ulaganjem.

Svakako jedan od sveprisutnih trendova je prisutnost kompanija na društvenim mrežama. Od kraja 2018. godine počeo je pad u upotrebi Facebooka.⁷ Mlađe generacije prestaju s korištenjem Facebooka i pribjegavaju korištenju novih društvenih mreža i platforma kao što su Instagram, Pinterest, TikTok. Pad Facebooka i Twittera dovode tvrtke do toga da se moraju koristiti novim kanalima oglašavanja, a pogotovo ako je ciljana skupina mlađa od 30 godina. Također uz promjene ponašanja korisnika na društvenim mrežama javljaju se i novi pojmovi poput mikro trenutka. Mikro trenutak se pojavljuje kada se korisnik refleksno okrene uređaju - sve više pametnom telefonu kako bi pronašao na internetu što ga zanima. To su trenuci bogati namjerom pogotovo kada se donose odluke i oblikuju preferencije. Korisnici modernog doba se sve više okreću prema uslugama koje su prilagođene njihovim potrebama, olakšavaju način života i omogućuju jednostavnu dostupnost informacija, proizvoda i usluga. Prodajom putem društvenih mreža, kao npr. putem Facebooka i Instagrama, pojednostavljuje se kanal prodaje. Na taj način potrošač ne mora napuštati društvene mreže i odlaziti na web stranicu ili fizički u trgovinu, nego se proizvodi mogu kupiti direktno na društvenoj mreži. Takva vrsta integracija društvenih mreža i e-trgovine postala je jedan od najvećih trendova.

Razvojem tehnologije i kontinuiranim inovacijama korisnici se susreću s novim mogućnostima, neki od novije prisutnih digitalnih kanala su proširena realnost (AR) i virtualna stvarnost (VR). AR tehnologija omogućuje nam da putem određene aplikacije kroz zaslon nekog uređaja, najčešće je to mobilni telefon, vidimo elemente koji zapravo

⁶ Izvor: <https://www.radionica.hr/>

⁷ Izvor: <https://www.socialmediatoday.com/>

ne postoje u stvarnom životu. Ti elementi proširuju našu stvarnost, ali samo ako je gledana kroz zaslon. Određena aplikacija omogućuje gledanje, ali bez mogućnosti mijenjanja elemenata koji su vidljivi, tj. nemamo mogućnosti interakcije s njima. Za razliku od AR-a, za VR tehnologiju potrebno je korištenje naočala kroz koje se ne vidi ništa što nas okružuje, već se vidi isključivo svijet stvoren virtualnim putem. U tom trenutku taj svijet koji gledate postaje vaša virtualna stvarnost, u kojoj interakcija s elementima koje vidite u aplikaciji nije moguća ili je pak moguća tek u minimalnoj mjeri - možete, primjerice, otvarati vrata, pomicati predmete, povećavati prikaz i slično.⁸



Slika 3.: Petnaest najkorištenijih platformi društvenih medija 2019.godine⁹

⁸ Izvor: https://ec.europa.eu/info/index_hr

⁹ Izvor: <https://www.digitalinformationworld.com/2019/01/most-popular-global-social-networks-apps-infographic.html>

3. POSLOVANJE COCA-COLA KOMPANIJE

3.1. PRISUTNOST NA GLOBALNOM I HRVATSKOM TRŽIŠTU

„The Coca-Cola Company“ je nastala od J.S. Pemberton Medecine Company, tadašnjeg društva koje su osnovali Dr. John Stith Pemberton i Ed Holland. Nakon osnivanja kompanije ona je, u početku, imala svoja tri glavna proizvoda: Pemberton's French Wine Cola (poznatija danas pod nazivom Coca-Cola), Pemberton's Indian Queen Hair Dye i Pemberton's Globe Flower Cough Syrup. 1884. godine kompanija postaje dioničko društvo i ime joj je promijenjeno u Pemberton Chemical Company. Asa Candler otkupljuje prava na formulu i marku. Tri godine nakon toga on osniva novu kompaniju pod nazivom The Coca-Cola Company (1892), a od te godine The Coca-Cola Company proizvodi takozvani sirup koji zatim prodaje različitim kompanijama koje pune i prave njene proizvode širom svijeta. Ta godina se može smatrati početnom godinom proizvodnje bezalkoholnog soka pod nazivom Coca-Cola, koji je danas jedan od najvećih brendova na svijetu. Pored svog glavnog proizvoda i takozvanog imenjaka Coca-Cola, kompanija danas u ponudi ima skoro 400 registriranih brendova koji se prodaju u preko 200 zemalja¹⁰. Zahvaljujući svojoj rasprostranjenosti, oko 1.5 milijarda ljudi dnevno koristi neki od Coca-Cola proizvoda. 94% svjetske populacije prepoznaje brend odmah po crveno-bijelom logotipu Coca-Cole prema Business Insideru.¹¹ U prosjeku se konzumira više od 10 000 bezalkoholnih pića Coca-Cole svakog dana. Hrvatska je podružnica Coca-Cole osnovana 1967. godine, a 1968. godine proizvedena je prva hrvatska bočica Coca-Cole u zagrebačkoj Sachsovoj ulici. U Solinu se 1996. godine otvara linija negaziranih sokova u kartonskoj ambalaži, dok se 1999. godine pokreće linija negaziranih sokova u staklenim nepovratnim bočicama.

Studija je obuhvatila izravan utjecaj i doprinos Coca-Cole HBC Hrvatska i Coca-Cola Adria, ali i neizravan doprinos koji se ostvaruje suradnjom s partnerima, tj. poslovanjem s preko tisuću dobavljača i 32.800 kupaca. Istaknuto je kako se gotovo 80 posto ukupne Coca-Coline ponude bezalkoholnih pića na hrvatskom tržištu proizvodi u Hrvatskoj te da je godišnja proizvodnja u 2016. godini iznosila 142 milijuna litara

¹⁰ Izvor: prema - <https://www.worldofcoca-cola.com/about-us/coca-cola-history/>

¹¹ Izvor: <https://www.businessinsider.com.au/category/coca-cola>

bezalkoholnih pića. S 463 zaposlenika Coca-Cola je 2016. godine zapošljavala 24 posto radne snage u hrvatskoj industriji bezalkoholnih pića.¹²

"Ukupna je vrijednost izravnog i neizravnog doprinosa Coca-Cole u obliku plaća, poreza i dobiti u 2016. godini iznosila 1,8 milijardi kuna, što je 0,5 posto ukupnog BDP-a. Coca-Cola izravno stvara 219 milijuna kuna dodane vrijednosti, a svakom kunom dodane vrijednosti koju izravno stvaramo podržavamo stvaranje još 7 kuna dodane vrijednosti u hrvatskom gospodarstvu. Osim toga, svako radno mjesto u Coca-Coli osigurava još 18 radnih mjesta unutar našeg lanca vrijednosti", rekla je glavna direktorica Coca Cole HBC za Hrvatsku, Bosnu i Hercegovinu i Sloveniju Ruža Tomić Fontana. Dodala je kako od ukupnog doprinosa Coca-Cole BDP-u na porezne prihode otpada 1,17 milijardi kuna, odnosno 65 posto, što čini jedan posto ukupnog iznosa poreznih prihoda uplaćenih u Hrvatskoj u 2016. godini. Direktor franšize Coca-Cole za Bugarsku, Hrvatsku, Bosnu i Hercegovinu i Sloveniju Stojan Ivanov izjavio je kako je tvrtka u prošlih pet godina u Hrvatskoj u projekte u zajednici uložila 9 milijuna kuna, a potrošnju vode smanjila za 16, a otpad za 39 posto.¹³



Slika 4.: Logo Coca-Cola kompanije¹⁴

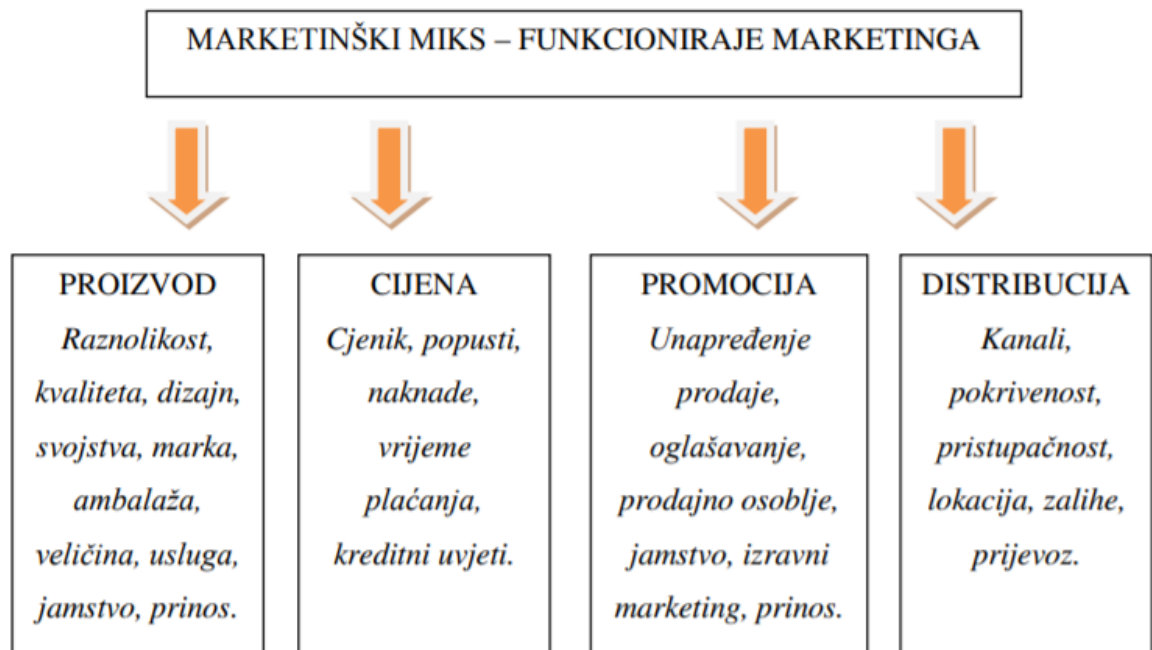
¹² Izvor: prema- <https://www.tportal.hr/biznis/clanak/coca-cola-godisnje-generira-pola-posto-bdp-a-i-jedan-posto-poreza-foto-20170911>

¹³ Izvor: <https://www.tportal.hr/biznis/clanak/coca-cola-godisnje-generira-pola-posto-bdp-a-i-jedan-posto-poreza-foto-20170911>

¹⁴ Izvor: <https://hr.coca-colahellenic.com/hr/about-us/at-a-glance>

3.2. MARKETINŠKE STRATEGIJE KOMPANIJE NA GLOBALNOM I HRVATSKOM TRŽIŠTU

Coca-Cola je treća najvrjednija svjetska marka, a također je jedna od najuspješnijih u području marketinga. Njezini proizvodi dostupni su u svakoj zemlji, a kroz sivo tržište, to uključuje i Kubu i Sjevernu Koreju. Imajući marketinšku strategiju jedinstveno osmišljenu za tvrtku dalo je ogroman poticaj povećanju globalne prepoznatljivosti branda. Kao i druge tvrtke, Coca-Cola svoju marketinšku strategiju temelji na dobro poznatom marketinškom miksu „4P“: proizvoda, cijena, promocije i distribucije.



Slika 5.: „4P“ marketinški miks¹⁵

¹⁵ Izvor: prema: Renko, N. (2009.): „Strategije marketinga“, Naklada Ljevak, Zagreb, str. 8.

3.2.1. MARKETINŠKI MIKS COCA-COLA KOMPANIJE

Strategija proizvoda

Prema podacima navedenim na internetskim stranicama Coca-Cola kompanije, ona ima velik portfelj proizvoda od 500 gaziranih i negaziranih marki pića. Kompanije nudi gotovo 3.900 različitih izbora pića. U Coca-Colinom portfelju postoje robne marke u vrijednosti od 21 milijarde, od kojih je 19 dostupno u niskokaloričnoj ili nekaloričnoj varijanti.¹⁶ Kompanija putem društvenih medija uvelike potiče korištenje Coca-Colinih proizvoda, bilo to putem skrivenih poruka ili direktnih poziva na konzumiranje određenog napitka. Strategijom proizvoda prilagođavaju svoje artikle svakom tržištu ponaosob i teže k poboljšavanju istih. Velikom ponudom i raznolikošću proizvoda kompanija održava konkurentnost na svim tržištima i privlači različite skupine potrošača.

Strategija cijena

Prema podacima navedenim na internetskim stranicama Coca-Cola kompanije, između 1886. i 1959. (pune 73 godine)¹⁷, boca Coca-Cole je imala fiksnu cijenu, a koštala je samo pet centi. Međutim, izazovi konkurenata poput Pepsija naveli su Coca-Colu da uvede fleksibilnost u svoje cijene proizvoda. Da nije došlo do tih promjena u cijeni kompanija bi bila izložena riziku gubitka potrošača zbog njihove sumnje u kvalitetu proizvoda u slučaju da mu cijena značajno padne ili da se nerazumno poveća. Putem te strategije u prošlosti i sadašnjosti kompanija pokušava pružiti najbolje proizvode čija je cijena prilagođena ekonomskim promjenama na ciljanom području. Danas Coca-Cola posvećuje veliku pozornost na cijene proizvoda kako bi na tržištima postigla optimalni omjer cijene i kvalitete te time privukla nove, ali i zadržala postojeće potrošače.

¹⁶ Izvor: prema - <https://www.coca-colacompany.com/home>

¹⁷ Izvor: prema- <https://www.npr.org/sections/money/2012/11/15/165143816/why-coke-cost-a-nickel-for-70-years?t=1599596058026>

Strategija promocije

Zbog jake konkurencije u industriji sokova, vodeće marke troše velike iznose na oglašavanje kako bi potaknule veću prodaju i prihod svojim kompanijama. Prema podacima navedenim na internetskim stranicama Coca-Cola kompanije, marketinški izdaci Coca-Cole u 2016. godini iznosili su 4 milijarde dolara, a u 2018. su porasli na 4,1 milijardu dolara. Coca-Cola je 2016. godine pokrenula kampanju „Taste the Feeling“ koja objedinjuje sve njene brendove. Ovaj pristup koji je poduzela Coca-Cola označava značajan pomak od prethodnih marketinških strategija. Osim TV oglasa i kampanja za vanjske oglase, tvrtka svoje oglase prikazuje putem interneta i na društvenim mrežama. Profili Coca-Cola kompanije na društvenim mrežama koriste se za povezivanje s obožavateljima i sljedbenicima te za angažman kupaca. Na službenom YouTube kanalu Coca-Cole nalazi se više od 3.000 promotivnih videa¹⁸. Kako se konkurencija u industriji sokova neprestano intenzivira, tvrtke se više nego ikad usredotočuju na svoju društvenu sliku i reputaciju. Coca-Cola također puno ulaže u društveno odgovorno poslovanje i održivost te u razvoj održivog lanca opskrbe i proizvodne mreže. Ulaganje u društveno korisne projekte pokazalo se korisnim za tvrtku i ojačalo njezin imidž na tržištu.



Slika 6.: Primjer strategije promocije iz 1948.godine¹⁹

¹⁸ Izvor: <https://www.youtube.com/user/cocacola>

¹⁹Izvor:<https://www.gettyimages.com/photos/coca-cola-wembley?family=editorial&phrase=coca%20cola%20wembley&sort=mostpopular>

Strategija distribucije

Prema podacima navedenim na internetskim stranicama Coca-Cola kompanije, ona ima opsežan sustav distribucije pića, proizvodi te kompanije prodaju se u više od 200 zemalja u 6 operativnih regija, uključujući Europu, Latinsku Ameriku, Sjevernu Ameriku, Pacifik, Euroaziju i Afriku. Coca-Cola prodaje prosječno 1,9 milijardi proizvoda dnevno. Tradicionalno, tvrtka se za pakiranje i distribuciju svojih proizvoda oslanjala na svoje partnere za punjenje. Kao što Coca-Cola napominje, „Iako mnogi vide našu tvrtku kao, „Coca-Colu“²⁰, naš sustav djeluje putem više lokalnih kanala. „Naša tvrtka proizvodi i prodaje koncentrate, baze za piće i sirupe za flaširanje, posjeduje marke i odgovorna je za marketinške inicijative potrošačkih marki. Naši partneri u punjenju proizvode, pakiraju, stavljaju u promet i distribuiraju finalna markirana pića našim kupcima i prodajnim partnerima, koji zatim proizvode prodaju potrošačima“²¹. Coca-Colini partneri u punjenju usko surađuju s kupcima, uključujući trgovine s namirnicama, restorane, ulične prodavače, prodavaonice, kinodvorane i zabavne parkove te zajedno izvršavaju lokalizirane strategije tvrtke Coca-Cola. Coca-Cola HBC Hrvatska ima upravnu zgradu i punionicu u Zagrebu te šest distribucijskih centara – u Zagrebu, Solinu, Rijeci, Zadru, Požegi i Baderni²². Distribucija proizvoda napravljena je prema zahtjevima tvrtke, ali i prema najvišim normama traženim unutar prehrambene industrije. Coca-Cola HBC obuhvaća velik broj tržišta, od Irske na zapadu do obale Tihoga oceana na istoku Rusije, od arktičkoga kruga na sjeveru pa sve do Nigerije na jugu²³.

²⁰ Izvor: <https://www.coca-colacompany.com/home>

²¹ Izvor: <https://www.coca-colacompany.com/home>

²² Izvor: <https://hr.coca-colahellenic.com/hr/about-us/at-a-glance>

²³ Izvor: <https://hr.coca-colahellenic.com/hr/about-us/at-a-glance>

3.3. BRAND STRATEGIJA COCA-COLA KOMPANIJE

Coca-Cola kompanija ima mnoštvo različitih proizvoda u području bezalkoholnih pića, a za svaku grupu proizvoda je razvijen brend. U grupi gaziranih bezalkoholnih pića neke od najpopularnijih su npr. Fanta, Sprite, Schweppes, dok su među negaziranim pićima najpoznatiji Fuze Tea, Powerade i Cappy. S obzirom na to da je Coca-Cola uvelike orjentirana prema potrošačima i njihovim potrebama, ona godinama ulaže u svoje brendove kako bi oni rasli i prilagođavali se promjenama i potrebama tržišta. Gradnja brenda proces je koji obuhvaća nekoliko aspekata za koje je bitno da su kvalitetno definirani, kao npr. ime brenda, vizualni identitet brenda, ciljana skupina potrošača prema kojoj se komunicira i slično. Kako bi brend bio konkurentan važno je da su potrošači svjesni njegovog imena i postojanja, važno je da brend ima izgrađen imidž te da se uz njega veže percipirana kvaliteta i pozitivne asocijacije.

Jedan od poznatijih Coca-Colinih brendova na tržištu je Schweppes, on je oduvijek bio u skladu s tržišnim promjenama te je na jednom proizvodu (Schweppes tonik) izgradio snažan i pamtljiv imidž. Kroz godine, Coca-Cola kompanija ulagala je u njegov razvoj i postepeno širila njegov opseg održavajući visoku razine kvalitete proizvoda. Danas Schweppes ima mnoštvo lojalnih potrošača, visoku razinu prepoznatljivosti na tržištu i širok spektar proizvoda objedinjenih pod tim imenom. Dokaz održavanja konzistentnosti brenda pronalazimo i u novim marketinškim kampanjama objavljenim na Coca-Colinoj stranici: „Zahvaljujući svom reskom, pjenušavom temperamentu, elegantnom, kristalno čistom izgledu i nježno-gorkom okusu, Schweppes oduševljava od 1783. U čast karakteru!“,²⁴.

Brojni Coca-Colini brendovi izazivaju kod ciljane publike osjećaje poput sreće, pripadnosti i zadovoljstva. Kompanija time utječe direktno na svijest potrošača te na njihov osjećaj povezanosti s brendom. Gotovo svaka kampanja i komunikacija prema javnosti prenosi određeni osjećaj koristeći tako marketing kao najbolji način za uspjeh što dokazuje duga tradicija u uspješnom brendiranju proizvoda.

²⁴ Izvor: <https://www.coca-cola.hr/brendovi/schweppes>

3.4. KONCEPTI DIGITALNIH MARKETINŠKIH KAMPANJA COCA-COLA KOMPANIJE

Jednostavnost

Coca-Cola nikada nije odstupila od svojih bezvremenskih i osnovnih ideala. Iako je prerasla u masivnu globalnu industriju s mnogim proizvodima, tvrtka je i dalje ostala vjerna svojim načelima. Kroz mnoga desetljeća i mnoštvo marketinških kampanja, marketinška strategija Coca-Cole ostala je dosljedna u prenošenju jedne snažne i uvjerljive poruke: „zadovoljstvo“. Trajne, jednostavne izreke poput "Uživaj", "Ne možeš pobijediti osjećaj" i "Sreća" jednostavno su bezvremenske i lako se prevode širom svijeta.



Slika 7.: Prikaz jednostavnosti putem izgleda ambalaže kroz godine²⁵

Personalizacija

Personalizacija kao jedan od koncepata omogućava približavanje potrošačima te orijentaciju poslovanja ka zadovoljenju njihovih potreba te očvršćivanju lojalnosti kupaca prema kompaniji. Kampanja „Share a Coke“ uspješno se proširila na preko pedeset zemalja diljem svijeta. Poruka se u svakoj zemlji prilagođava lokalnoj kulturi i jeziku zemlje. Najpopularnija imena ljudi koji žive u svakoj regiji ispisana su na limenkama i bocama umjesto tradicionalno napisanog naziva Coca-Cola kompanije. Ova marketinška kampanja savršen je primjer učinkovite primjene lokalizirane strategije pozicioniranja na globalnom tržištu.

²⁵ Izvor: <https://www.buro247.hr/lifestyle/dizajn-i-dekor/12077.html>



Slika 8.: Prikaz personalizacije boce na hrvatskom tržištu²⁶

Uključivanje utjecajnih osoba

Coca-Cola koristi taktiku angažiranja poznatih osoba za svoje kampanje. U kampanji za vrijeme Svjetskog prvenstva su koristili ljude poput Ryan Seacrest-a kako bi potrošače potaknuli na uključivanje u svoje velike projekte. Tijekom godina mnoge poznate osobe pojavljivale su se u Coca-Colinim kampanjama uključujući slavne sportaše i sportašice, glazbenike i medijski utjecajne osobe. Na taj način kompanija dopire do većeg broja potrošača zbog njihove subjektivne povezanosti s određenom medijski utjecajnom osobom. Kompanija je za promociju dijetalne Coca-Cole angažirala svjetski poznatu pjevačicu Taylor Swift.



Slika 9.: Taylor Swift u kampanji Coca-Cola kompanije²⁷

²⁶ Izvor: <https://www.poslovni.hr/lifestyle/foto-dubrovnik-jedini-grad-u-hrvatskoj-koji-se-nalazi-na-bocici-coca-cole-314729>

²⁷ Izvor: <https://www.pinterest.com/pin/499899627379744300/>

Prihvatanje društvenih izazova

Coca-Cola kompanija uvidjela je važnost sudjelovanja u društvenim trendovima kako bi se približila svojim potrošačima te nastavila održavati imidž otvorenosti i pristupačnosti branda. Na primjer, kada su se svi uključivali u društveni izazov i objavljivali svoje video zapise #IceBucketChallenge, Coca-Cola se također pridružila ALS Ice Bucket Challenge-u. Potpredsjednica Coca-Cole, Wendy Clark prihvatila je izazov i učinila sve kako bi njihov brend bio vidljiv na mnogo načina, od polarnog medvjeda do ručnika s logom kompanije.

Pokroviteljstvo

Jedan od načina koji Coca-Cola održava svoju vidljivost i prisutnost je kroz pokroviteljstva različitih manifestacija, humanitarnih akcija, sportskih događanja i slično. Neki od primjera kroz povijest su: American Idol - kao pokrovitelj jedne od najoriginalnijih i najpoznatijih TV emisija, American Idol, Coca-Cola je službeno sponzorirala emisiju trinaest godina. Olimpijske igre - počevši od 1928. s Olimpijskim igrama u Amsterdamu, Coca-Cola sada slavi 90+ godina partnerstva s Olimpijskim igrama. Kako bi demonstrirali predanost tvrtke



olimpijskim sponzorstvom, za Olimpijske igre u Londonu 2012. godine, Coca-Cola Velika Britanija stvorila je posebnu bočicu sa slikom ruže. NASCAR - Coca-Cola je dugogodišnji sponzor Nacionalne asocijacije automobilskih dionica.

Slika 10.: Sponzorstvo NASCAR-a²⁸

²⁸ Izvor: <https://thumbor.forbes.com>

4. DIGITALNI MARKETING COCA-COLA KOMPANIJE

4.1. INTERNETSKE AKTIVNOSTI

4.1.1. INTERNETSKA STRANICA

Internetska stranica, osim prepoznatljivog logotipa, posjetiteljima pruža niz različitih informacija od same povijesti kompanije, aktualnosti na različitim tržištima, do planova za budućnost, informacija za medije, detalja o strukturi kompanije i opcija za zaposlenje. U sekciji novosti objavljuju se redovito članci i zanimljivosti te najnovije vijesti na jednom mjestu. Većina ostalih aktivnosti povezana je na različite načine te kroz raznovrsne društvene kanale vodi korisnika na službenu internetsku stranicu. Coca-Cola je 1923. odlučila započeti pisati svoj logotip u „spencerinom“ pismu koji su tada koristili računovođe. Smatralo se da će to Coca-Colu jasno razlikovati od konkurencije. Kao i kod recepta, logotip jezgre ostao je netaknut iako se pakiranje prilagođavalo vremenu. Načini na koje je Coca-Cola koristila svoj logo u marketinškim strategijama rezultiralo je time da se logo urezao direktno u svijesti ljudi širom svijeta unazad 100 godina.



On May 8, 1886, Dr. John Pemberton served the **world's first Coca-Cola** at Jacobs' Pharmacy in Atlanta, Ga. From that one iconic drink, we've evolved into a total beverage

Slika 11.: Izgled službene web stranice Coca-Cola kompanije²⁹

²⁹ Izvor: <https://www.coca-colacompany.com/company>

Društveni mediji: Internetski komunikacijski kanali koji predstavljaju društvene medije postali su jedan od najbrže rastućih alata za marketing. Kao što možemo očekivati, Coca-Cola to vrlo dobro primjenjuje u svoju korist i stvorila je profile na svim renomiranim platformama društvenih medija.

4.1.2. FACEBOOK

Marketinška strategija Coca-Cole prilično je neobična i jedinstvena, pogotovo ako se uzme u obzir koliko je marka dobro prepoznata, ali ipak, angažiranje i interakcija s potrošačima preko Facebooka i dalje je vrlo bitna. Jedna od najpoznatijih Facebook kampanja je „Share a Coke“ kampanja koja u doslovnom prijevodu znači „Podijeli Coca-Colu“. Kampanja „Podijeli Coca-colu“ prvi je puta pokrenuta u Australiji 2011.³⁰ godine, a uključivala je promjenu tradicionalnog omota boce Coca-Cole u omot kojime bi se reklo „Dijeli Coca-Colu s ...“ i popularno ime. Kampanja je pružala ljudima mogućnost da naruče personalizirane boce Coca-Cole putem Facebook aplikacije, dok je u nekim zemljama omot bio u potpunosti promijenjen pa su svi proizvodi (boce) imale otisnuta različita imena. Kampanja je doprinjela porastu prodaje za 7%. Također, promet na Facebook stranici Coca-Cole povećao se za 870%, a „lajkovi“ stranice porasli su za 39%³¹. Svrha te kampanje bilo je na inovativan način stvoriti osobniji pristup i odnos s potrošačima i nadahnuti ih na zajedničke trenutke sreće. Osim kampanja koje tvrtka koristi na društvenoj mreži, samim time što ju koriste i ažurno objavljuju na njoj, približavaju se ciljanoj publici vršeći izravnu komunikaciju s njom. Coca-Cola nema zasebnu Facebook stranicu za svaku tržište, već samo za veća i iz konkretnih razloga tvrtki bitnih tržišta. Na toj društvenoj mreži pretežito koriste slike i video zapise koji su prilagođenim trenutnim zbivanjima u svijetu (COVID-19, „Black lives matters“...). Na Facebook stranici je navedeno kako odgovaraju na pitanja potrošača najčešće u roku jednog dana, što je uvidom u komentare na njihovim objavama i vidljivo. Može se reći kako je taj društveni medij iskorišten ciljano i pomaže napretku, kako u broju potrošača, tako i u širenju brenda.

³⁰ Izvor: <https://www.coca-colacompany.com/au/faqs/what-was-the-share-a-coke-campaign>

³¹ Izvor: prema <https://econsultancy.com/digital-marketing-campaigns-coca-cola/>



Slika 12.: Slikovni prikaz kampanje „Share a Coke“ na službenoj Facebook stranici Coca-Cola kompanije³²

4.1.3. TWITTER

Smatra se da je Coca-Cola jedna od najaktivnijih kompanija na ovoj društvenoj platformi, a to potvrđuje brojka od tri milijuna i tristo tisuća pratilaca. Kompanija koristi Twitter na jedinstvene načine, na primjer, marljivo odgovara na @mentions (spominjanja) u tweetovima obožavatelja, a najpoznatija kampanja bila im je “Tweet-a-Coke” kampanja koja je dobila i zaseban Twitter profil. To je digitalno produženje Facebook kampanje „Share a Coke“ koje je korisnicima Twittera omogućilo slanje boce bezalkoholnog pića s personaliziranom etiketom svojim prijateljima, a po cijeni od 5 dolara. Također, da bi korisnici mogli poslati proizvod prijatelju, morali su potvrditi svoj Twitter račun i unijeti podatke o kreditnoj kartici, a što je kompanija iskoristila za popunjavanje baze osobnih podataka potrošača.. Kompanija na Twitteru koristi vrlo kratke video zapise (GIF) i jednostavne tekstove koji su prilagođeni toj platformi. Također, ažurno objavljuju sve najnovije vijesti koje se tiču poslovanja kompanije, npr. „Coca-Cola u zapadnoj Europi prelazi na 100% recikliranu plastičnu bocu (rPET) na još dva tržišta“³³. Ta je vijest potrošačima dala do znanja da tvrtka brine o očuvanju okoliša te na taj način direktno utječe na razinu njihove ekološke osviještenosti.

³² Izvor: <https://www.digitalvidya.com/blog/case-study-on-coca-colas-share-a-coke-campaign/>

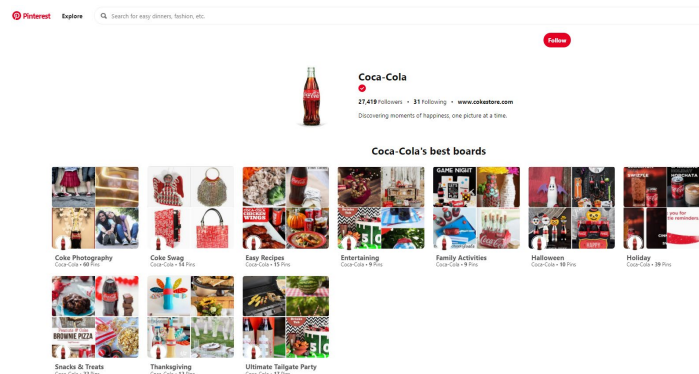
³³ Izvor: <https://twitter.com/CocaColaCo>



Slika 13.: Slikovni prikaz kampanje „Tweet a Coke“ na službenoj Twitter stranici Coca-Cola kompanije³⁴

4.1.4. PINTEREST

Coca-Cola koristi Pinterest na zanimljiv način, s obzirom da na tom društvenom mediju nema fokusa na marketinške poruke. Pinterest je jedina platforma društvenih mreža koja nudi vizualno pretraživanje, a korisnici te društvene mreže istu koriste kako bi dobili ideje te otkrili nove brendove i ciljane postojeće proizvode. Strategija kompanije je okupiti slike povezane s njezinim brandom, a te prikazane slike nisu nužno objavljene u reklamne svrhe, već radi zabave i osobnih razloga potrošača. Ovom strategijom kompanija potiče ljude na interakciju s markom i u korist iste na službenom društvenom profilu kompanije, a da korisnici nisu većinom ni svjesni toga.



Slika 14.: Slikovni prikaz naslovne stranice Coca-Cola kompanije na Pinterestu³⁵

³⁴ Izvor: <https://twitter.com/cocacola/status/492698127233581057>

³⁵ Izvor: <https://www.pinterest.com/cocacola/>

4.1.5. INSTAGRAM

Coca-Cola kompanija ima vrlo aktivan profil na Instagramu što ukazuje na njihov angažman i dostupnost zainteresiranim korisnicima te društvene mreže. Na toj platformi bilježe više od 2,8mil pratilaca i 190 objava. Instagram kampanja koja je vrijedna spomena zove se „#ThisOnesFor“. Započela je u posljednjem tromjesečju 2017. godine i služila je ne samo za promociju originalnog Coca-Cola pića u cijeloj zapadnoj Europi i povećanje potrošnje tijekom razdoblja blagdana već i kako bi se pozitivnom porukom potaknuo angažman korisnika društvenih mreža. Coca-Cola kompanija udružila se s ukupno 14 Instagram influencera. Šest ih je bilo makro-influencera (vlasnici računa s najmanje 100 000 sljedbenika), dok je preostalih osam bilo mikro-utjecajnih (10 000 do 100 000 sljedbenika). Osobe na društvenim mrežama stvorile su i podijelile 22 sponzorirane objave ističući napitak s potpisom Coca-Cole. Marketinški se napor postupno proširio i pretvorio u jednu od najistaknutijih kampanja Coca-Cole koja je povećala svijest o brandu i privukla pozornost mlađih generacija u zapadnoeuropskoj regiji. Instagram profil „Coca-Cola Hrvatska“ ima otprilike 22 tisuće pratitelja i 489 objava što ide u prilog velikoj angažiranosti u vođenju tog računa s obzirom na veličinu tržišta. Mogli bi reći da su na tom profilu objave većinom bazirane na nagradne igre i kulinarstvo. Također, na Instagramu možemo pronaći i ostale brendove koji su unutar Coca-Cola kompanije, a unutar Hrvatske to su: Schweppes, Fanta, Sprite i Smartwater.

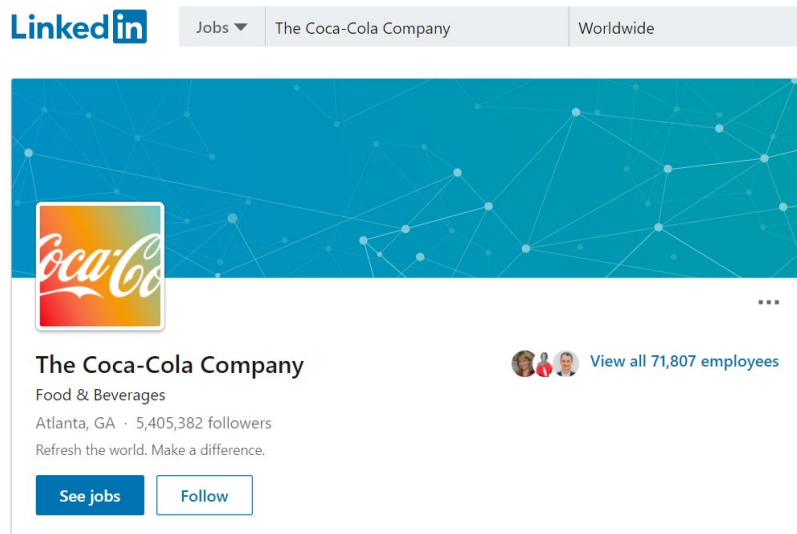


Slika 15.: Slikovni prikaz Instagram profila „Fanta Hrvatska“³⁶

³⁶ Izvor: <https://www.instagram.com/fantahrvatska/?hl=hr>

4.1.6. LINKEDIN

S više od 546 milijuna korisnika, LinkedIn je najveća profesionalna društvena mreža³⁷. Coca-Cola kompanija također i na toj društvenoj mreži ima profil na kojemu se može pronaći sve što je povezano sa zaposlenicima i njihovim aktivnostima unutar nje. Kompanija na svom LinkedIn profilu ima 71.807 zaposlenika i konstantno se ažuriraju informacije o tome koga zapošljavaju. Kada jedan od zaposlenika u “Experience” sekciji ažurira trenutni status i poveže ga s kompanijom, njihov profil se automatski povezuje sa stranicom Coca-Cole. Tada se na profilu zaposlenika može vidjeti logotip kompanije koji automatski vodi do službenog profila³⁸. Na taj se način povećava vidljivost branda te se stvara osjećaj vjerodostojnosti i povezanosti s publikom. Može se reći kako je svaki zaposlenik prijavljen na LinkedIn-u zaseban primjer digitalnog marketinga kompanije. Uvidom u profile pojedinaca koji su zaposleni u jednoj od najvećih kompanija na svijetu, publici se na jednostavan način prikazuje nastajanje, funkcioniranje i održavanje branda.



Slika 16.: Prikaz službenog profila Coca-Cola kompanije na LinkedIn društvenoj mreži³⁹

³⁷ Izvor: <https://www.arbona.hr/blog/drustveni-marketing/6-razloga-zasto-bi-morali-imati-linkedin-poslovni-profil/2776>

³⁸ Izvor: <https://www.arbona.hr/blog/drustveni-marketing/6-razloga-zasto-bi-morali-imati-linkedin-poslovni-profil/2776>

³⁹ Izvor: <https://www.linkedin.com/company/the-coca-cola-company>

4.2. SMS KAMPANJE

Coca-Cola kompanija koristi se oglašavanjem kao sastavnim dijelom mobilnog marketinga. Coca-Colina kampanja koji slijedi u nastavku je dio „pull“ strategije putem koje se pokušava ostvariti korisnikova reakcija. Od SMS oglašavanja očekuje se da postigne veće stope odgovora od e-pošte ili televizijskog jer je osobni pristup ovdje pri vrhuncu.⁴⁰ Glazbeni festival Essence događaj je koji kombinira koncerte i veliki niz kulturnih izvedbi za afroameričku zajednicu u Sjedinjenim Američkim Državama. Na festivalu 2011. Coca-Cola je pokrenula kampanju za poticanje posjetitelja festivala da međusobno šalju SMS poruke nudeći nagrade za prvih 500 primatelja. Festival je započeo 1994. godine, a pokrenuo ga je feministički časopis Essence za afroameričku zajednicu. Prvi se put dogodio u New Orleansu, osim 2006. kada se zbog uragana Katrina preselio u Houston (Teksas). Coca-Cola je i dalje jedan od njegovih glavnih sponzora i aktivno je prisutna u raznim fazama tijekom i između različitih dijelova, kao i tijekom aktivnosti poput razgovora i rasprava, koje se organiziraju tijekom tri dana festivala. Tijekom tri dana 16. godine Essence Music Festivala za redom, u svibnju 2010., Coca-Cola je pokrenula SMS marketinšku kampanju usredotočujući se na poticanje prisutnih da šalju poruke sa svojih mobilnih telefona kako bi osvojili jednu od nagrada koje je kompanija ponudila. Broj ljudi koji su prisustvovali svim različitim aktima festivala bio je više od 40.000. Kao dio šire kampanje u kojoj su korištene različite strategije, prvog dana su apelirali na ljude koji prisustvuju u petak na Mainstage-u da pošalju SMS s porukom „PROIZVODI“ te prateće podatke- svoje ime i prezime na telefonski broj „66937“. Coca-Cola je zatim odgovorila na prvih 500 poruka pošiljatelja s čestitkom i besplatnim ulaskom na roštilj koji je tvrtka organizirala u subotu. Pored toga, od spomenutih 500 povlaštenih sudionika, četvero je dobilo VIP propusnice za Coca-Cola BBQ. U New Orleans Superdomeu, publika od 20 000 ljudi poslala je 14 161 SMS poruka, a od toga je u prvih 30 sekundi izbrojano 3.145 poruka dok je konačnim brojanjem zabilježeno je da je Coca-Cola postigla 15,75% digitalnog angažmana s publikom prisutnom u trenutku Mainstagea u petak. 23% ovog zadnjeg postotka ostalo je u kontaktu s tvrtkom, postajući dijelom baze podataka kontakata za kasnije SMS kampanje ispunjavanjem pretplate. Istraživanja su dokazala da ova vrsta

⁴⁰ Izvor: prema Barutçu, S. (2007) *Customer's Attitudes Towards Mobile Commerce and Mobile Marketing in Consumer Markets. Review of Social, Economics & Business Studies*. Str. 38. prema Frolick, M.N., Chen, L.D. (2004) *Assessing mobile commerce opportunities. Information Systems Management*. Vol. 21 str 53-61

kampanje zaista dobro funkcionira na sportskim događanjima ili koncertima. Uspjeh kampanje Coca-Cole promovirao je stvaranje novih sličnih kampanji kao što su „Sprite Step Off“, plesno natjecanje u kojem možete kao član publike komunicirati i sponzorirati jednog od natjecatelja. Velika prednost korištenja SMS marketinga je ta što on povezuje internetsku sferu s izvanmrežnim, a to je veza koja se može uspostaviti bilo gdje, što tvrtkama omogućuje interakciju sa svakim članom njihove ciljne publike u skladu s njihovim interesima⁴¹.



Slika 17.: Slikovni prikaz Coca-Cola SMS kampanje ⁴²

⁴¹ Izvor: prema- <https://www.labsmobile.com/en/blog/coca-cola-uses-bulk-sms-marketing-for-business/>

⁴² Izvor: <http://blogs.brighton.ac.uk/cls30/2015/04/>

5. BUDUĆNOST DIGITALNOG MARKETINGA COCA-COLA KOMPANIJE

U budućnosti digitalnog marketinga, kompanija Coca-Cola bi trebala obratiti veliku pozornost na „generaciju Z“. To su ljudi rođeni krajem 1990-ih te početkom 2000-e godine⁴³. Smatra se da su zapravo baš oni, za razliku od drugih generacija imali pristup internetu i internetskom sadržaju od njihove najranije dobi te se zbog toga vrlo brzo prilagođavaju pojavi novih tehnologija i inovacija na tržištu, što puno govori o njihovim sposobnostima i daljnjem razvoju istih. U novije je doba potrošačima bitno dobiti vijest ili traženu informaciju odmah u tom trenutku, bez čekanja i nepotrebnih dodatnih zapreka na tom putu. Zbog toga, putem digitalnog marketinga pokušavaju se unaprijediti sve postojeće društvene mreže, načini pretraživanja putem interneta, ali i svijest potrošača. Vrlo je važno napomenuti koliko su tehnološki napretci kompleksni te koliko njihova prisutnost u našim životima mijenja sve što nas okružuje. Na primjer, slike i videozapisi su ono što privlači pozornost kupca, ali ako ne postoji ništa usko povezano s tim medijskim zapisom (kratka priča, hashtag, slogan), onda na žalost to neće biti dovoljno da se zadrži pažnja ciljane publike. Rast određenih društvenih platformi, kao na primjer Tik-Toka, stvara nove mogućnosti za tvrtke i za njihov rast putem digitalnog marketinga. Trenutno na Tik-Toku ima više od 800 milijuna aktivnih korisnika⁴⁴, što je za relativno novu društvenu mrežu uistinu zadivljujući podatak. Coca-Cola kompanija trebala bi uzeti u obzir brzorastuće platforme za svoj napredak te visoki plasman na svjetskom tržištu. Unatoč činjenici da je Coca-Cola kompanija vodeća tvrtka bezalkoholnih pića u svijetu, suočena je s određenim marketinškim i poslovnim pitanjima koja su u obliku izazova i rizika. U nedavnoj prošlosti povećana je svijest o potencijalnim zdravstvenim problemima povezanim s neaktivnim načinom života i pretilošću kod potrošača, vladinih agencija i zdravstvenih djelatnika. Biti tvrtka koja se temelji na proizvodnji prehrambenih proizvoda široke potrošnje predstavlja izazove za sve tvrtke pa tako i za Coca-Cola kompaniju. Pretilost je složeni javnozdravstveni problem (studija slučaja Coca-Cole, 2010). Taj je problem moguće riješiti ili smanjiti na minimum, ako kompanija usmjeri svoju predanost i u ponudu uključi proizvode kao što su dijetna i lagana pića, sportska pića i voda. Tvrtka Coca-Cola opredijeljena je za “pridržavanje odgovornih politika u školama i na tržištu; potpora programima za poticanje tjelesne aktivnosti i promicanje obrazovanja o prehrani; i kontinuirano

⁴³ Izvor: prema - <https://www.dictionary.com/browse/generation-z>

⁴⁴ Izvor: prema - <https://wallaroomedia.com/blog/social-media/tiktok-statistics/>

zadovoljavanje potreba potrošača kroz inovaciju pića, izbor i raznolikost “(Coca-Cola Company, 2010, str. 34). Ipak, Coca-Cola kompanija u suradnji s vladinim agencijama, potrošačima i nastavnicima pokušava pokušati riješiti to pitanje razvijanjem znanstveno utemeljenih programa i rješenja. Kvaliteta i količina vode još je jedno poslovno pitanje s kojim se suočava Coca-Cola Company. „Kvaliteta i količina vode je pitanje koje sve više zahtijeva pažnju naše tvrtke i suradnju sa segmentom bezalkoholnih pića u industriji komercijalnih pića, vladom, nevladinim organizacijama i zajednicama u kojima djelujemo“ (Coca-Cola Company, 2010, str. 34). Voda, koja je ključni sastojak pića koje proizvodi tvrtka, a zbog klimatskih promjena koje se danas događaju u svijetu, postaje oskudan resurs. Kako bi suzbila ovaj problem, tvrtka Coca-Cola započela je poduzimati inicijative u upravljanju vodnim resursima, obradi vode i recikliranju uz partnerstvo s raznim partnerima i zajednicama u rješavanju problema i potreba vode i kanalizacije. Trenutno zbog globalizacije tržišta i poboljšanih stilova života ljudi, potrebe potrošača iz dana u dan postaju sve složenije. Zbog toga se Coca-Cola kompanija suočava s problemom bavljenja promjenjivim potrošačkim preferencijama jer potrošači traže sve više izbora. Mnogobrojne promjene u demografskim kategorijama i potrebama potrošača, pojavljivanje potrošača koji koriste svoja znanja i prikupljene informacije, prisutnost starije populacije uvelike utječu na marketing i poslovanje tvrtke Coca-Cola. Kako bi se mogla suočiti s problemom, tvrtka se zalaže za stvaranje novih prilika za rast putem svojih glavnih marki. Osim toga, tvrtka se zalaže za širenje svog broja brendova i proizvoda kako bi stvorila više izbora u skladu s potrebama i željama i potrošačkog životnog stila. Tvrtka se također suočava s još jednim problemom zbog povećane konkurencije i sposobnosti opstanka na tržištu. Konkurenti tvrtke Coca-Cola su međunarodni i lokalni konkurenti u zemljama u kojima kompanija plasira svoje proizvode. Prema riječima potpredsjednika Coca-Cole, Rick Frazier, „Naša se tvrtka suočava s jakom konkurencijom nekih dobro etabliranih svjetskih tvrtki i mnogih lokalnih igrača“. Da bi Coca-Cola mogla premostiti ovo pitanje, mora selektivno proširiti na druge profitabilne segmente bezalkoholnih pića komercijalne industrije pića kako bi ojačala svoju tržišnu sposobnost i konkurentnost (Beverage-Digest.com, 2004). Slično tome, zbog prisutnosti brojnih konkurenata u komercijalnoj industriji bezalkoholnih pića, Coca-Cola je također suočena s prijetnjom zamjenskih pića, pri čemu mnoga od tih zamjenskih pića dolaze s gotovo sličnom ambalažom u usporedbi s proizvodima Coca-Cole. U industriji bezalkoholnih pića potrošači nisu nužno u interakciji samo s jednom markom ili određenim robnim markama, stoga

zamjenski proizvodi postaju stvarna prijetnja i veliki su problem s kojima se kompanija suočava. Tvrtka se također suočava s još jednim marketinškim problemom zbog postojećeg rivalstva s jednim od glavnih konkurenata Pepsijem. Ovaj oblik suparništva može utjecati na stavove i zahtjeve potrošača prema tvrtki, a samim time postoji i rizik gubitka tržišnog udjela u odnosu na konkurenta. Zapravo, ovo je veliko pitanje s kojim se tvrtka suočava s obzirom na činjenicu da su zbog konkurencije na tržištu troškovi niži, ako se konzumiraju proizvodi drugog brenda. Prema riječima izvršnog direktora Coca-Cola kompanije, Isdella "... imamo najveći svjetski brend. Posebnost Coca-Cole prožima tvrtku i dio je vrlo pozitivnih elemenata kulture ... " (Beverage-Digest.com, 2004). Prisutnost snažnog svjetskog brenda jedna je od glavnih prednosti koje tvrtka posjeduje i može je iskoristiti za postizanje profitabilnog rasta prodaje u novim tržišnim segmentima. Prisutnost snažnog menadžerskog tima još je jedna prednost koju navedena kompanija ima i može je iskoristiti u istraživanju novih tržišnih segmenata i ciljanih grupa potrošača. S dobrim upravljanjem na vrhu postaje lakše izvršiti stvari na terenu jer dobar menadžerski tim djeluje kao pokretačka snaga i izvor motivacije za zaposlene na prvom mjestu. Menadžment je također uključen u donošenje odluka. Snažan menadžerski tim poboljšava donošenje odluka koje odgovaraju ne samo potrebama organizacije, već i potrebama potrošača. Isdell, predsjednik Uprave, kaže da "... imamo ogroman globalni domet i snagu ..." Budući da je globalna tvrtka predstavlja Coca-Cola kompaniju još jednu snagu koja može podržati gore preporučenu mogućnost segmentacije, kao i strategiju pozicioniranja. To tvrtki pruža priliku za širenje i djelovanje u svim zemljama svijeta, posebno u modernom dobu globalizacije. Korištenjem interneta i drugih načina prijenosa informacija, tvrtka može lako upravljati podružnicama i franšizama iz svih dijelova svijeta. Tvrtka Coca-Cola ima opsežan i dobro umrežen sustav proizvodnje i distribucije, a dobar proizvodni i distribucijski sustav ključne su komponente svake organizacije za uspješno upravljanje lancem opskrbe. To je zato što poboljšavaju isporuku proizvoda na pravo mjesto, u pravo vrijeme i u pravim količinama. Zbog već postojećih kanala distribucije u 200 zemalja u kojima djeluje Coca-Cola tvrtka i dobrog sustava za punjenje, tvrtka ima potencijal prodora u nove segmente tržišta s lakoćom. Financijska stabilnost u obliku jake bilance još je jedna snaga koju kompanija ima i pruža dobar potporni sustav kako bi se mogao proširiti u ciljane tržišne segmente. Za uspostavljanje novog tržišnog segmenta potrebne su znatne količine ulaganja u provođenju istraživanja tržišta. Također su tijekom prvih godina osnivanja nastali brojni troškovi oglašavanja i drugih oblika promocije

proizvoda. Također treba vremena prije nego što se novo tržište počne ostvarivati profitabilno. Stoga, snažnom financijskom pozicijom, kompanija može prevladati izazove osnivanja u novom tržišnom segmentu, ali s druge strane, trenutno se suočava s niskim rastom. To je posljedica otpuštanja koja su se u nedavnoj prošlosti dogodila u povlačenju različitih serija. To je slabost i tvrtka je trenutno izgubila povjerenje koje je postojalo unutar organizacije koja se obično zvala "puno radno vrijeme". Mnogi zaposlenici izgubili su nadu i povjerenje u tvrtku i vjerojatnost da će utjecati na rad zaposlenika u tvrtki. Međutim, prema Isdellu, izvršnom direktoru Coca-Cole, „... to pokušavamo obnoviti, u vremenu smo u kojem ljudi sada imaju nade. Mislim da to još nisam pretvorio u vjerovanje... to je posao na duži rok“. Tamo gdje ljudi nemaju povjerenja u neku organizaciju, postoji mogućnost da obrazac rasta u smislu prodaje i fizičke ekspanzije može utjecati. To također može utjecati na javni imidž tvrtke i stoga nije u mogućnosti voditi poslovanje na tržištu. Negativni javni imidž također može spriječiti prodor tvrtke u nove tržišne segmente. Da bi Coca-Cola kompanija mogla učinkovito i djelotvorno razumijeti ponašanje svojih kupaca, trebala bi provesti opsežna istraživanja o ponašanju potrošača. Istraživanje tržišta o ponašanju potrošača može se provesti korištenjem primarnih i sekundarnih metoda istraživanja. Primarne metode istraživanja mogu uključivati provođenje terenskog istraživanja o ponašanju potrošača korištenjem upitnika, promatranjem ponašanja potrošača i korištenjem fokusnih skupina za potrošače. Sekundarne istraživačke metode uključuju upotrebu podataka o ponašanju potrošača koje su već spojene. Uvijek je važno provesti istraživanje tržišta o ponašanju potrošača, posebno primjenom primarnih istraživačkih metoda u novom tržišnom segmentu. Primarna metoda istraživanja pomaže poduzeću da stekne stvarne činjenice o određenom ciljnom tržištu osim oslanjanja na sekundarne informacije koje se ne mogu uvijek odnositi na sve segmente tržišta.

6. ZAKLJUČAK

Digitalni je marketing vrlo kompleksno područje koje se rapidno mijenja zadnje desetljeće i zasigurno će taj trend doživjeti još veće poraste u narednim godinama. Nastajanje novih digitalnih platformi za marketing i njegove web servise, nešto je što se pojavljuje na dnevnoj bazi i time povećava zastupljenost digitalnog marketinga u našim životima. Društvene mreže koje su trenutačno postojeće moraju redovito uvoditi nove značajke i mogućnosti unutar svojih stranica kako bi i dalje privlačile, ali i zadržale korisnike. Kao i za ostale kompanije, tako i za Coca-Cola kompaniju, bitno je koristiti stranice na društvenim mrežama i službenu web stranicu jer se na taj način pristupa temeljnim statističkim podacima koji služe kompaniji da vidi u čemu ispravno postupa, a u čemu ne što je u prošlosti bilo nemoguće. Korištenje navedenih mreža i statističkih podataka s istih dovodi kompanije do strategija putem kojih dopiru do marginalizirane publike. Razvitkom digitalnog marketinga pažnja potrošača mogla se privući isključivo na dva znatna načina, putem kupovanja reklamnog prostora i pridobivanjem pozornosti putem medija, a pomoću razvitka interneta i digitalnog marketinga ta su se pravila modificirala. Coca-Cola kompanija vodeća je u svijetu što se tiče bezalkoholnih pića što na nju stavlja veliku odgovornost za opstanak na svjetskom tržištu. Primarni zadatak u ovom radu bilo je prikazati kako globalno uspješna tvrtka koristi digitalni marketing i putem strategija istog širi svoje poslovanje i privlači nove potrošače. S obzirom na dosadašnji tehnološki razvoj, ali i onaj koji nam tek slijedi, bitno je prilagoditi se i učiti o istome. Taj će razvoj i prilagodba na njega Coca-Cola kompaniji donijeti još više prihoda, ako će mu pristupati kao što je i do sada. To znači da tvrtka mora prigrliti promjene, iskoristiti to u svoju korist, ali i uložiti vrijeme i upornost za ostvarenje svog rasta.

„Ne preživljavaju ni najjači, ni najpametniji. Preživljavaju oni koji se najbolje prilagođavaju promjenama.“⁴⁵ ~ Charles Darwin

⁴⁵ Izvor: <https://citati.hr/autori-citata/charles-darwin>

7. IZJAVA

Izjava o autorstvu završnog rada i akademskoj čestitosti

Ime i prezime studenta: Angela Bratković

Matični broj studenta: 1-182/16

Naslov rada: Digitalni marketing na primjeru Coca-Cola kompanije

Pod punom odgovornošću 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.

Potvrđujem da je elektronička verzija rada identična onoj tiskanoj te da je to verzija rada koju je odobrio mentor.

Datum

Potpis studenta

8. POPIS LITERATURE

8.1. KNJIGE I ČLANCI

1. Chaffey, D., Ellis-Chadwick, F., Johnston, K., Mayer, R. (2009) *Internet Marketing: Strategy, Implementation and Practice*. 4. Izdanje. New Jersey: Prentice Hall. Str. 10-12.
2. Renko, N. (2009.): „Strategije marketinga“, Naklada Ljevak, Zagreb, str. 8.
3. Barutçu, S. (2007) *Customer's Attitudes Towards Mobile Commerce and Mobile Marketing in Consumer Markets*. *Review of Social, Economics & Business Studies*. Str. 38. prema Frolick, M.N., Chen, L.D. (2004) *Assessing mobile commerce opportunities*. *Information Systems Management*. Vol. 21 str 53-61

8.2. INTERNETSKI IZVORI

1. <https://www.horizont.com.hr/index.php>
2. <https://wearesocial.com/blog/2019/01/digital-2019-global-internet-use-accelerates>
3. <https://www.markething.hr/>
4. <https://www.radionica.hr/>
5. <https://www.socialmediatoday.com/>
6. https://ec.europa.eu/info/index_hr
7. <https://www.worldofcoca-cola.com/about-us/coca-cola-history/>
8. <https://www.businessinsider.com.au/category/coca-cola>
9. <https://www.tportal.hr/biznis/clanak/coca-cola-godisnje-generira-pola-posto-bdp-a-i-jedan-posto-poreza-foto-20170911>
10. <https://www.coca-colacompany.com/home>
11. <https://www.coca-colacompany.com/au/faqs/what-was-the-share-a-coke-campaign>
12. <https://econsultancy.com/digital-marketing-campaigns-coca-cola/>
13. <https://www.arbona.hr/blog/drustveni-marketing/6-razloga-zasto-bi-morali-imati-linkedin-poslovni-profil/2776>
14. <https://www.youtube.com/user/cocacola>
15. <https://www.beverage-digest.com/>
16. <https://www.labsmobile.com/en/blog/coca-cola-uses-bulk-sms-marketing-for-business/>
17. <http://blogs.brighton.ac.uk/cls30/2015/04/>
18. <https://citati.hr/autori-citata/charles-darwin>
19. <https://www.dictionary.com/browse/generation-z>
20. <https://wallaroomedia.com/blog/social-media/tiktok-statistics/>

9. POPIS SLIKA, TABLICA I GRAFIKONA

Popis slika

1. Slikovni prikaz digitalnog marketinga, <https://www.horizont.com.hr/index.php>
2. Porast korisnika interneta od 2014 – 2019, <https://wearesocial.com/blog/2019/01/digital-2019-global-internet-use-accelerates>
3. Petnaest najkorištenijih platformi društvenih medija 2019. godine, <https://www.digitalinformationworld.com/2019/01/most-popular-global-social-networks-apps-infographic.html>
4. Logo Coca-Cola kompanije, <https://hr.coca-colahellenic.com/hr/about-us/at-a-glance>
5. „4P“ marketinški miks, prema: Renko, N. (2009.): „Strategije marketinga“, Naklada Ljevak, Zagreb, str. 8.
6. Primjer strategije promocije iz 1948. godine, <https://www.gettyimages.com/photos/coca-cola-wembley?family=editorial&phrase=coca%20cola%20wembley&sort=mostpopular>
7. Prikaz jednostavnosti putem izgleda ambalaže kroz godine, <https://www.buro247.hr/lifestyle/dizajn-i-dekor/12077.html>
8. Prikaz personalizacije boce na hrvatskom tržištu, <https://www.poslovni.hr/lifestyle/foto-dubrovnik-jedini-grad-u-hrvatskoj-koji-se-nalazi-na-bocici-coca-cole-314729>
9. Taylor Swift u kampanji Coca-Cola kompanije, <https://www.pinterest.com/pin/499899627379744300/>
10. Sponzorstvo NASCAR-a, <https://thumbor.forbes.com>
11. Izgled službene web stranice Coca-Cola kompanije, <https://www.coca-colacompany.com/company>
12. Slikovni prikaz kampanje „Share a Coke“ na službenoj Facebook stranici Coca-Cola kompanije, <https://www.digitalvidya.com/blog/case-study-on-coca-colas-share-a-coke-campaign/>
13. Slikovni prikaz kampanje „Tweet a Coke“ na službenoj Twitter stranici Coca-Cola kompanije, <https://twitter.com/cocacola/status/492698127233581057>
14. Slikovni prikaz naslovne stranice Coca-Cola kompanije na Pinterestu, <https://www.pinterest.com/cocacola/>
15. Slikovni prikaz Instagram profila „Fanta Hrvatska“, <https://www.instagram.com/fantahrvatska/?hl=hr>
16. Prikaz službenog profila Coca-Cola kompanije na LinkedIn društvenoj mreži, <https://www.linkedin.com/company/the-coca-cola-company>
17. Slikovni prikaz Coca-Cola SMS kampanje, <http://blogs.brighton.ac.uk/cls30/2015/04>

ŽIVOTOPIS

Angela Bratković

Državljanstvo: hrvatsko

☎ (+385) 912545262

Datum rođenja: 28/03/1996

Spol: Žensko

✉ E-adresa: bratkoviangela@gmail.com

📍 Adresa : Dubrava 172, 10040 Zagreb (Hrvatska)

OBRAZOVANJE I OSPOSOBLJAVANJE

X. Gimnazija "Ivan Supek" [05/09/2010 – 05/11/2012]

SSS

XII. gimnazija [06/11/2012 – 30/09/2015]

Prometni fakultet u Zadru, Nautika i tehnologija pomorskog prometa [01/10/2015 – 30/09/2016]

VSS

Veleučilište s pravom javnosti Baltazar Zaprešić [01/10/2016 – Trenutačno]

JEZIČNE VJEŠTINE

Materinski jezik/jezici:

hrvatski

engleski

njemački

SLUŠANJE: C2 ČITANJE: C1 RAZUMIJEVANJE: C1

SLUŠANJE: A2 ČITANJE: A2 RAZUMIJEVANJE: A1

GOVORNA PRODUKCIJA: C1

GOVORNA PRODUKCIJA: A2

GOVORNA INTERAKCIJA: C1

GOVORNA INTERAKCIJA: A2

VOZAČKA DOZVOLA

Vozačka dozvola: **AM**

Vozačka dozvola: **B**

RADNO ISKUSTVO

Promatračica izbornog postupka

[12/2014 – 01/2015]

Pomoćnica u trgovini

H&M [04/2015 – 07/2015]

Prodavačica

[07/2015 – 10/2015]

Promatračica izbornog postupka

[11/2015 – 11/2015]

Konobarica

Restoran Umami [01/2016 – 07/2016]

Prodavačica

[07/2016 – 10/2016]

Anketarka za istraživanje tržišta

[12/2016 – 05/2017]

Administrativna radnica

Level 9 [10/2017 – 03/2018]

Garderobijerka

Esplanada [04/2018 – 10/2018]

Anketarka za istraživanje tržišta

Valicon [01/2019 – 06/2019]

Službenica za pružanje informacija u kontakt centru

Addiko banka [10/2019 – Trenutačno]