

Razvoj strategije brendiranja - poslovni slučaj Coca Cole

Đurović, Luka

Master's thesis / Specijalistički diplomski stručni

2022

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **Zagreb School of Business / Poslovno veleučilište Zagreb**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:180:488281>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2025-03-14**



Repository / Repozitorij:

[Repository ZSB - Final papers Zagreb School of Business](#)



POSLOVNO VELEUČILIŠTE ZAGREB

Luka Đurović

**RAZVOJ STRATEGIJE BRENDIRANJA –
POSLOVNI SLUČAJ COCA COLE**

završni rad

na

specijalističkom diplomskom stručnom studiju

Zagreb, 2022. godina

POSLOVNO VELEUČILIŠTE ZAGREB

Specijalistički diplomski stručni studij Marketing i Komunikacije

**RAZVOJ STRATEGIJE BRENDIRANJA –
POSLOVNI SLUČAJ COCA COLE**

(završni rad)

MENTOR

dr.sc. Sanja Rocco

STUDENT

Luka Đurović

Zagreb, 2022. godina

U Zagrebu, 16.02.2022. godine

IZJAVA STUDENTA

Izjavljujem da sam završni rad pod naslovom

RAZVOJ STRATEGIJE BRENDIRANJA – POSLOVNI SLUČAJ COCA COLE

izradio/la samostalno, pod nadzorom i uz stručnu pomoć mentora

dr.sc. Sanje Rocco.

Izjavljujem da je završni rad u potpunosti napisan i uređen prema Pravilniku o završnom radu na stručnim preddiplomskim i specijalističkim diplomskim stručnim studijima PVZG-a te sukladno uputama u priručniku Metodologija pisanja seminara i završnog rada.

Izjavljujem da je završni rad lektoriran na jeziku na kojemu je napisan.

Izjavljujem i da sam suglasan/suglasna da se trajno pohrani i objavi moj završni rad

RAZVOJ STRATEGIJE BRENDIRANJA – POSLOVNI SLUČAJ COCA COLE

u javno dostupnom institucijskom repozitoriju *Poslovnog veleučilišta Zagreb* i javno dostupnom repozitoriju Nacionalne i sveučilišne knjižnice u Zagrebu (u skladu s odredbama Zakona o znanstvenoj djelatnosti i visokom obrazovanju, NN br. 123/03, 198/03, 105/04, 174/04, 02/07, 46/07, 45/09, 63/11, 94/13, 139/13, 101/14 i 60/15).

Ime i prezime studeta:

Luka Đurović

OIB:54822003516

SAŽETAK

Rad se bavi razmatranjem uloge marketinga u razvoju multinacionalne kompanije, razvojem marke na primjeru Coca Cole, analizom marketinške strategije korištene od strane multinacionalne kompanije Coca Cola, te utjecajem pojedinih marketinških odluka vezanih uz njezin najsnažniji brend pića na potrošače i njihovu percepciju Coca Cole. Predmet rada je put kompanije Coca Cole od početaka poslovanja (početak 20. stoljeća), do suvremenog doba i brzo rastućeg okruženja zdrave prehrane. Rad se bavi temom marketinga te se poslovanje kompanije razmatra iz marketinškog aspekta provođenjem primarnog i sekundarnog istraživanja. Problem kojim se bavi istraživanje sastoji se od rasta i razvoja marketinške strategije Coca Cole tijekom godina, te razmatranja potencijala eventualnog prijelaza u „zdravi“ segment tržišta. Cilj rada je da se kroz analizu dosadašnjih marketinških kampanja i materijala preispita teza o tome da Coca Cola pozadinski radi na tome da se u dogledno vrijeme u potpunosti ili bar većinom uđe u segment pića bez šećera, a da to u konačnici nema značajniji utjecaj na percepciju i odabir potrošača. Rad je strukturiran na način da se u njegovom prvom dijelu razmatra kompanija Coca Cola iz aspekta marketinga dok se u drugom, praktičnom dijelu, provodi primarno istraživanje putem ankete.

Ključne riječi: marketing, strategija, potrošači, multinacionalna kompanija, Coca Cola, tržište, zdrava prehrana, percepcija, marka

Abstract

This paper discusses the role of marketing in the development of a multinational company and considers brand development on the example of Coca Cola. Also includes analysis of marketing strategies used by the multinational company Coca Cola, and analysis of the impact of individual marketing decisions related to its strongest beverage brand on consumers and their perception of Coca Cola. The subject of the paper is the observation of the path of Coca Cola from the beginning of business (early 20th century), to modern times and the rapidly growing environment of healthy eating. The paper deals with the topic of marketing and the company's business from the marketing aspect with conducting primary and secondary research. Research problem consists of the growth and development of Coca Cola's marketing strategy over the years, and consideration of the potential for a possible transition to a "healthy" market segment. The aim of this paper is to review the thesis that Coca Cola is working in the background to fully or at least mostly enter the sugar-free beverage segment in the foreseeable future, without ultimately having a significant impact on perception and consumer selection. The paper is structured in two parts – marketing aspect of Coca Cola Company and second part as primary research conducted through a survey.

Key words: marketing, strategy, consumers, multinational company, Coca Cola, market, healthy eating, perception, brand

SADRŽAJ:

1. UVOD	1
1.1. Predmet istraživanja	1
1.2. Problem istraživanja	1
1.3. Istraživačka pitanja.....	2
1.4. Metodologija	3
1.5. Opis sadržaja rada	3
2. ULOGA MARKETINGA U RAZVOJU MULTINACIONALNE KOMPANIJE.....	5
2.1. Strateško upravljanje markom.....	5
2.2. Strateški koncepti upravljanja markom.....	7
2.3. Upravljanje markom na globalnom tržištu	8
2.4. Uloga marketinga u multinacionalnim i svjetski poznatim kompanijama	9
2.4.1. Intel.....	10
2.4.2. Nike	11
2.4.3. Nivea	12
3. RAZVOJ MARKE COCA COLA	13
3.1. Povijesni razvoj	17
3.2. Aktualno stanje.....	18
3.3. Proizvodi	20
3.4. Marketinška strategija	22
4. PRIMJERI UVOĐENJA PROMJENA U MARKETINŠKIM AKTIVNOSTIMA COCA COLE ..	26
4.1. Marketinški počeci	26
4.2. Prelazak s globalnog na lokalno	26
4.3. Poznate marketinške kampanje Coca Cole.....	28
4.4. Razvoj segmenta Coca Cole „bez šećera“	29
4.4.1. Promjene proizvoda po pitanju udjela šećera i informiranja potrošača.....	30
4.4.2. Usporedba dizajna klasične boce i boca „bez šećera“, niskokaloričnih napitaka i pića s okusima	31
4.5. Neuspješni marketinški potezi Coca Cole.....	32
4.5.1. Neuspješna kampanja New Coke 1985.	33
4.5.2. OK Soda	35
4.5.3. Neuspjeh Coca Cole C2.....	36
4.5.4. Fijasko s Plus proizvodom „Diet Coke Plus Green Tea“	36
4.5.5. Lansiranje „zelene“ Coca Cole na tržište	37
5. PRIKAZ ISTRAŽIVANJA I INTERPRETACIJA REZULTATA.....	39

5.1. Opis istraživanja, metode i postavljene hipoteze.....	43
5.2. Analiza prikupljenih podataka.....	43
5.3. Rezultati istraživanja	45
5.4. Interpretacija rezultata	52
6. ZAKLJUČAK	55
L I T E R A T U R A:	58
Popis slika	60
Popis grafikona.....	60
Popis tablica	61
Prilozi	62

1. UVOD

Ovaj diplomski rad bavi se razmatranjem uloge marketinga u razvoju multinacionalne kompanije, razvojem marke na primjeru Coca Cole, analizom marketinške strategije korištene od strane multinacionalne kompanije Coca Cola, te utjecajem pojedinih marketinških odluka vezanih uz njezin najsnažniji brend pića na potrošače i njihovu percepciju Coca Cole. Rad se temelji na stvarnim primjerima uvođenja promjena u marketinškim aktivnostima Coca Cole, a koji uključuju sve bitne faze poslovanja tijekom povijesti, razvoja raznih segmenata proizvoda, promjena sastava proizvoda, promjena dizajna i raznih neuspjeha na tržištu. Kroz istraživanje se nastoji doći do saznanja o uspješnosti prelaska u zdravi segment proizvoda i implementacije cjelokupne marketinške strategije. Treba napomenuti i to da je strategija Coca Cole je godinama bila korištena u svrhu poboljšanja poslovanja i poslovnog zaokreta prema zdravijim rješenjima. U narednom, uvodnom dijelu objašnjen je predmet rada, problem istraživanja, razmatrane teze, kao i sama struktura te sadržaj rada.

1.1. Predmet istraživanja

Predmet rada je put kompanije Coca Cole od početaka poslovanja (početak 20. stoljeća), do suvremenog doba i brzo rastućeg okruženja zdrave prehrane. Rad se bavi temom marketinga te se poslovanje kompanije razmatra iz marketinškog aspekta. Postoji činjenica da je Coca Cola jedna od vodećih kompanija po ulaganjima u marketing na svijetu, njihovi izdaci za marketinški sektor se broje u milijardama. Analiziranjem marketinške strategije i stavova potrošača dobiva se odgovor na pitanje uspješnosti strategije i provedbe marketinških akcija kompanije.

1.2. Problem istraživanja

Problem kojim se bavi istraživanje sastoji se od rasta i razvoja marketinške strategije Coca Cole tijekom godina, te razmatranja potencijala eventualnog prijelaza u „zdravi“ segment tržišta. Ideja gaziranog šećernog pića nalazi se u kontradikciji s nečime što bi trebalo biti zdravo. U istom problemu nalaze se i pića multinacionalne kompanije Coca Cola koja koristi

najrelevantnije suvremene strategije kako bi uspješno poslovanja na modernom tržištu. Radom se želi prikazati i analizirati kako plasiranje subliminalnih poruka prema potrošačima može utjecati na sliku proizvoda u njihovoj svijesti. Cilj rada je da se kroz analizu dosadašnjih marketinških kampanja i materijala preispita teza o tome da Coca Cola pozadinski radi na tome da se u dogledno vrijeme u potpunosti ili bar većinom uđe u segment pića bez šećera, a da to u konačnici nema značajniji utjecaj na prodaju.

1.3. Istraživačka pitanja

Kroz proteklih nekoliko godina Coca Cola sve više prelazi na "zdravu opciju" u vidu Cole Zero, odnosno u zadnje vrijeme Coca Cola NO SUGAR. Budući da je Coca Cola zbog ranijeg direktnog mijenjanja recepta/ambalaže/marketinga doživjela fijasko, nove marketinške odluke išle su u smjeru suptilnijeg prijelaza iz „starog u novo“. Naime, „novo“ je podrazumijevalo piće bez šećera, s obzirom na to da lobi zdrave prehrane u svijetu postaje sve jači. Teza rada temelji se na tom da Coca Cola postepeno kroz adaptaciju reklama i promotivnog materijala, indirektno utječe na svoju sliku u svijesti potrošača, tj. da postepenim mijenjanjem marketinške kampanje pokušava prilagoditi tržište za potencijalni potpuni prijelaz u segment pića bez šećera. Coca Cola koja je poznata po tome što je crvene boje i Cola Zero koja je crne boje, se sve više kroz promotivni materijal objedinjuju u jedno, a to je Coca-Cola, bez šećera. U narednim godinama može se očekivati smanjenje naklade "obične" Cole, a povećanje Cole bez šećera, odnosno zdravije alternative. Coca Cola je često prva na udaru kritika vezanih za količinu šećera u gaziranim pićima i utjecaj na porast pretilosti, posebice kod mladih. Samim time, susreću se s mnoštvom negativnog marketinga, te je potrebna iznimna marketinška strategija kako bi se obranili i progurali na tržištu kao piće koje zapravo ne mora biti štetno.

Temeljem istraživačkih pitanja postavljaju se sljedeće hipoteze:

H1 Coca Cola prilagođava svoj napitak novim trendovima zdravog života izbacivanjem šećera (Cola Zero).

H2 Coca Cola se promjenom marketinškog pristupa i poruka obraća novim korisnicima.

H3 Coca Cola nailazi na otpor svojih potrošača pri promjeni ambalaže.

1.4. Metodologija

Metodologija rada temelj se na sekundarnom istraživanju, tj. analizi postojeće i dostupne literature, a uz to je korišteno i primarno kvantitativno istraživanje (metoda ankete) za studiju slučaja te je napravljen anketni upitnik. U ispitivanju studije slučaja Coca Cola-e najčešće se koristiti deskriptivna metoda. Prikupljanju izvora i njihovoj usporedbi prije svega se pristupilo u cilju stvaranja čvrste podloge za razlaganje same studije slučaja. Prema tome, korištena metoda je i metoda usporedbe. Koriste se metode generalizacije, metode kompilacije i metoda analize. Metodom generalizacije se od jednog specifičnog pojma dolazi do općenitijeg koji se dalje razrađuje u radu. Metoda kompilacije uključuje preuzimanje već postojećih mišljenja, rezultata i analiza u znanstvenim radovima te uključivanje istih u vlastiti rad uz jasno navođenje izvora. Pritom su od velike koristi razne studije slučaja koje predstavljaju sekundarno istraživanje pri kojem se koriste postojeći izvori i radovi koji se metodom analize i dedukcije postepeno pretvaraju u novi rad. Koristi se i metoda analize koja se bavi raščlambom složenih pojmova na jednostavnije. Primarno istraživanje rađeno je pomoću ankete u kojoj se ispituju stavovi i razmišljanja potrošača Coca Cole pa se tako dolazi do potpuno novih spoznaja i zaključaka.

1.5. Opis sadržaja rada

Rad je strukturiran na način da se u njegovom prvom dijelu razmatra kompanija Coca Cola iz aspekta marketinga dok se u drugom, praktičnom dijelu, provodi istraživanje. Uvodni dio obuhvaća glavne postavke rada, opis problema i predmeta istraživanja, ciljeve, teze i odabranu metodologiju. U drugom poglavlju objašnjava se uloga marketinga u razvoju multinacionalne kompanije, budući da je Coca Cola jedna od vodećih kompanija po ulaganjima u marketing na svijetu, a izdaci za marketinški sektor broje se u milijardama. U trećem poglavlju opisan je razvoj poslovanja Coca Cole, aktualno stanje poslovanja, marketinški splet proizvoda koje nudi, konkurenti na tržištu, trendovi i marketinška strategija koja se primjenjuje. Četvrto poglavlje analizira marketinške promjene i pokušaje uvođenja novosti koje su imale negativan odjek u javnosti, počevši od najvećeg fijaska u povijesti kompanije 1985., New Coke, do novijih pokušaja ulaska na „zeleno“ tržište poput Coca Cola Life. Peto poglavlje predviđeno je za istraživanje potencijalnog pokušaja pretvaranja Cole u „zdravo“ piće bez šećera. Ideja za istraživanje je zanimljiva s obzirom da ne postoje jasni

dokazi, međutim analizom strategije marketinga proteklih godina se može povući paralela te vidjeti napor kompanije da se prikaže u pozitivnom svijetlu, s obzirom na godine prozivanja zbog udjela šećera i utjecaja na zdravlje potrošača, posebice mladih. U šestom poglavlju nalazi se zaključak u kojem se daju završna razmatranja i vlastita viđenja o trenutnoj situaciji na tržištu i zdravih opcija konkurencije, te mogućnosti za napredak i razvoj.

2. ULOGA MARKETINGA U RAZVOJU MULTINACIONALNE KOMPANIJE

2.1. Strateško upravljanje markom

Svaka kompanija koja želi pravilan razvoj poslovanja i uspjeh na tržištu, pa tako i ona multinacionalna, mora voditi brigu o strategiji razvoja svoje marke. Kao primjer multinacionalnih kompanija s prepoznatljivom markom mogu se navesti Nike, Apple, IBM, MC Donalds, Nestle, BMW i ostale. Uspjeh je neostvariv bez kvalitetnog strateškog upravljanja markom. Postoji teza da bilo koja organizacija bez jasne marke neće dobiti priznanje koje zaslužuje. Kako bi se ojačala marka potrebno je ispuniti nekoliko ključnih preduvjeta:¹

- imati valjanu strategiju
- razviti reputacijski menadžment
- imati jasnu komunikacijsku strategiju
- izgled marke
- pozicioniranje marke
- svježina sadržaja
- imati jasnu viziju
- analiza
- povjerenje
- doseg
- kreativnost

Strategija upravljanja markom je plan za marku. Strateški plan mora biti jasan kako bi bio djelotvoran. Pritom se u obzir moraju uzeti trendovi na tržištu i promjene u ponašanju potrošača. Dobar plan se mora moći strateški prilagoditi novim uvjetima na tržištu. Za uspješnu izgradnju marke bitna je i reputacija. Važno je znati i biti svjestan što ljudi govore o marki. Izgradnja reputacije smatra se početkom ojačavanja i upravljanja markom. Nakon toga, slijedi izazov održavanja reputacije te se u tom procesu aktivno prate i osluškiju želje i potrebe potencijalnih kupaca i šire javnosti. Na primjer, kompanija Twitter (svjetski

¹ <https://brandongaille.com/brand-components-and-brand-strategy-management/>; 30.8.2021.

popularna društvena mreža) mora svakodnevno osluškiivati tržište i uvidjeti ako se netko žali na njihove usluge. U tom slučaju, trebala bi proaktivno djelovati i riješiti postojeći problem.²

Sljedeća važna karika u procesu izgradnje marke je komunikacije. Marketinški menadžeri trebaju se pitati nosi li marka dosljednu poruku. U marketinškom komuniciranju poželjno je razviti jedinstveni glas i ton kojim se robna marka predstavlja tržištu. Snažna marka tako osigurava poslovnu osobnost i čvrstu poziciju na rastućem i promjenjivom tržištu. Isto tako, važna je i slika marke u očima potrošača. Kako bi marka izgledala dobro potrebno je stvoriti dosljedan i profesionalan imidž, u početku za privlačenje pozornosti, a zatim za trajan dojam.

Imidž marke može sa sobom nositi i određene zamke. Naime, zamka se može pojaviti ukoliko se uslijed tržišnog natjecanja aktiviraju određene negativne percepcije koje su povezane s konkurentskim markama u istoj kategoriji proizvoda. Potencijalni rizik takve negativne percepcije može pridonijeti eventualnim teškoćama prilikom uvođenja novog proizvoda. Rizik se može ukloniti tako da se jasno definira ciljani imidž marke.³ Nadalje, za izgradnju marke važno je znati gdje na tržištu stoji marka, tj. kako je marka pozicionirana u svijesti potrošača. Postoji mogućnost da je marka izgubljena u mnoštvu konkurenata ili je pak na ljestvici više od njih. Za snažno pozicioniranje potrebno je pronaći jedinstveno mjesto na tržištu. Uspješno upravljanje markom podrazumijeva i svježinu objavljenog marketinškog sadržaja. Pritom se misli na stupanj ažuriranosti sadržaja koji stvara uzbuđenje potrošača i njihovu reakciju na to. Sadržaj bi trebao biti svjež i relevantan kako bi privukao pažnju. No kratkoročno privlačenje pažnje nije dovoljno već je potrebna dugoročna vizija marketinga. Putem jasno definirane vizije saznaje se što budućnost nosi za poslovanje. Vizija otkriva u kojem smjeru robna marka ide i gdje želi biti. Isto tako, vizija treba biti realna. Pomoću vizije marke definira se tržišna percepcija iste, a sukladno viziji provode se daljnje aktivnosti upravljanja. Isto tako, vizija marke mora biti usklađena sa strateškom vizijom asortimana.⁴

Kako bi se postavile prave marketinške postavke važna je analiza kojom se razmatraju namjere konkurenata i njihovi potezi na tržištu. Borba između konkurenata katkada zna biti izražena pa je bitno zadržati pouzdanost marke, prije svega kvalitetu, poštenje i transparentnost. U konkurentskom natjecanju i oglašavanju vrlo često se spominje doseg poruka. Naime, marka ne smije biti ograničena samo na jedan mali marketinški kanal. Oglašavanje mora biti prisutno svugdje gdje su i potencijalni potrošači. Na kraju, treba

² <https://brandongaille.com/brand-components-and-brand-strategy-management/>; 30.8.2021.

³ Šerić, N., Melović, B., Perišić, M. (2019): „Upravljanje markom u poduzetništvu“; Redak; Split, str. 14. i 15.

⁴ Šerić, N., Melović, B., Perišić, M. (2019): „Upravljanje markom u poduzetništvu“; Redak; Split, str. 15.

spomenuti i kreativnost kao jedan od ključnih preduvjeta za ojačavanje marke. Potrošači bi trebali na marku reagirati sa „wow“, a to se ne može dogoditi ako su marketinške aktivnosti ne kreativne. Naime, kreativnost marku ističe u gomili i daje dodatnu konkurentsku prednost.⁵

2.2. Strateški koncepti upravljanja markom

Aktivnosti upravljanja markom mogu se provoditi na taktičkoj i strateškoj razini. Za razliku od taktičkog, strateško upravljanje je kompleksnije i ono se temelji na psihografskoj segmentaciji tržišta, psihografskom održavanju marke u odabranoj niši i psihografskom inženjeringu marke.⁶ U nastavku rada detaljnije se opisuju navedeni temeljni koncepti.

Psihografska segmentacija uključuje analizu očekivanja i stanje prevladavajuće percepcije prema marki od strane javnosti. Spoznajom karakteristika tržišnih segmenata, dobiva se informacija o tome kako pojedini tržišni segmenti doživljavaju marku i njezine konkurente. Odabirom tržišnih segmenata identificiraju se različite skupine potrošača kojima bi marka mogla biti poželjna. Prilikom provedbe segmentacije dolazi se do spoznaja o različitim socijalnim i demografskim karakteristikama različitih profila osoba, kao i o kupovnim navikama. Na temelju istraživanja moguće je razumjeti želje, očekivanja i potrebe, što dovodi do sljedećeg koraka, a to je uspostava adekvatne marketinške komunikacije. Postoji i jedno ograničenje a to je da svi odabrani tržišni segmenti neće isto percipirati marku. Prema tome, potrebno se opredijeliti na one segmente koji će u najkraćem roku predstavljati većinu ciljanih potrošača.⁷

Budući da je segmentacija proces, važno je odraditi kvalitetan psihografski inženjering marke. Aktivnosti vezane uz psihografski inženjering najčešće su usklađene s komunikacijskom strategijom marke. Prema tome, koordinacija komunikacijskih aktivnosti marke pomno se planiraju što u konačnici doprinosi učinkovitosti upravljanja markom. Dobrom koordinacijom aktivnosti postiže se veći sklad projekcije i percepcije marke kod ciljanih kupaca. Sve u svemu, može se zaključiti kako je upravljanje markom proces pa se prilikom segmentiranja moraju provoditi i aktivnosti održavanja. Psihografsko održavanje marke u odabranoj niši kreće u momentu kada je proces tržišnog pozicioniranja marke završen. Cilj održavanja je tijekom vremena kroz razne aktivnosti dati podršku vrijednosnoj poziciji marke koja je sukladna željama i potrebama ciljanih kupaca.⁸

⁵ <https://brandongaille.com/brand-components-and-brand-strategy-management/>; 30.8.2021.

⁶ Šerić, N., Melović, B., Perišić, M. (2019): „Upravljanje markom u poduzetništvu“; Redak; Split, str. 65.

⁷ Šerić, N., Melović, B., Perišić, M. (2019): „Upravljanje markom u poduzetništvu“; Redak; Split, str. 65. i 66.

⁸ Šerić, N., Melović, B., Perišić, M. (2019): „Upravljanje markom u poduzetništvu“; Redak; Split, str. 65. i 66.

Zanimljiv primjer iz prakse je svjetski poznata marka automobila Porsche. Kod potrošača ta marka budi asocijacije na skupo održavanje, veću potrošnju goriva i općenito sportski brzi automobil. Kao što je spomenuto, komunikacijski koncept marke, kompanija treba prilagoditi standardima ciljanog segmenta kupaca. Porsche je u svojoj komunikaciji prema kupcima naglasio da je to sportska marka automobila, uspješna marka s tradicijom te neovisna i snažna u svom djelovanju na tržištu. Ono što ta marka automobila pruža potrošačima je umjetnost automobilske industrije s visokom standardima kvalitete. Pritom, Porsche u svojoj marketinškoj komunikaciji naglašava svojstva poput prepoznatljivosti sportskog auta, iskustvo i inovacije, visoke standarde kvalitete i sigurnosti te vrhunske materijale od kojih se auto sastoji. Isto tako, Porsche naglašava jedinstveno sportsko i dinamičko iskustvo tijekom vožnje auta.⁹

Slika 1. Marka sportskog automobila Porsche



Izvor: <https://www.porschespokane.com/the-origin-of-the-porsche-logo/>; 31.8.2021.

2.3. Upravljanje markom na globalnom tržištu

Kompanija koja upravlja markom na globalnom tržištu suočava se s raznim društvenim, jezičnim i kulturnim specifičnostima. Prema tome, potrebna je prilagodba inozemnim ciljanim tržištima. Marka mora biti privlačna potrošačima različitih nacija i kultura. Proizvodi marke moraju svojom ekskluzivnošću, originalnošću i cijenom nadmašiti standard domaćeg tržišta. Plasman na marke na globalno tržište zahtijeva promišljanje o marki već u početnoj fazi kreiranja marke. U procesu kreiranja marke, pozornost treba obratiti na odabir imena i znaka marke kako bi sve bilo u skladu s kulturama nacija kojima se proizvod želi ponuditi. Posebnu pažnju treba posvetiti bojama, simbolima, grafici i ostalim obilježjima, prvenstveno iz razloga

⁹ Šerić, N., Melović, B., Perišić, M. (2019): „Upravljanje markom u poduzetništvu“; Redak; Split, str. 68.

što značenja kod svih naroda nisu ista. Proizvođač može nastupiti na određenom tržištu i pod zasebnom markom koja je u potpunosti prilagođena konkurentnom inozemnom tržištu. Primjer za to su privatne marke koje su često u vlasništvu posrednika u distribuciji. Privatnom markom se lakše dolazi do potrošača zbog toga jer su one na nacionalnom tržištu već stekle povjerenje i imidž pa se sve u njihovom asortimanu smatra dobrom kupnjom. Prema tome, najvažnija je adekvatna prilagodba marke tržištu na koje se plasira. Katkada postoji problem u izgovoru marke pa se za različita tržišta koriste različita imena. Na primjer, japanski proizvođač elektronike Matsushita na globalnom tržištu nastupa s markama JVC i Panasonic, upravo zbog lakšeg izgovora. Postoje i primjeri obiteljskih marki koje su tijekom vremena postale sinonim za sve proizvode u ponudi i imaju identitetske poveznice sa zemljom porijekla. Na primjer, takve obiteljske marke su Nikon, Canon i Olympus te su one primjerene za obilježavanje samo jedne linije proizvoda na tržištu, u ovom slučaju fotoaparata i foto opreme. Na globalnom tržištu koriste se i regionalne marke koje su kulturološki i ekonomski prilagođene sličnim tržištima (npr. regija Arapskog poluotoka, Beneluksa, Srednje Amerike i ostale). Regionalna marka je tako oblikovana specifičnim zahtjevima ciljane regije.¹⁰

2.4. Uloga marketinga u multinacionalnim i svjetski poznatim kompanijama

Postoje toliko snažne marke multinacionalnih kompanija da one svojom prisutnošću na globalnom tržištu mogu osvojiti svijet. Razlog tome je njihova istančana fizička i emocionalna prisutnost kod potrošača. Primjerice, u svojim marketinškim aktivnostima i porukama, Disney, Coca Cola, McDonalds i Nike koriste snažne i sveobuhvatne emocije koje se nastoje prenijeti na što veći broj ljudi. Primjerice tenisice Nike nose poruku sportskog uspjeha a istodobno predstavljaju modni izričaj. Mnogi potrošači koji kupuju Nike ne koriste tenisice za trčanje već samo za modu. Prema tome, marka je ikona i način povezivanja pojedinca s ostatkom društva. Postoje i one marke koje prvenstveno predstavljaju funkciju, a ne simbolizam. Jedan od takvih primjera je marka multinacionalne kompanije Visa koja predstavlja financijsku uslužnu organizaciju i kao takva na tržištu ima ulogu neopipljive marke koja nema ni osobnost ni društveno-gospodarske posljedice. Visa je jednostavno neizbježna marka koja ima globalni doseg i čije su usluge svugdje potrebne. Najbolje i najuspješnije marke sažimaju i izražavaju jednostavne i istančane osjećaje. Prema tome, one

¹⁰ Šerić, N., Melović, B., Perišić, M. (2019): „Upravljanje markom u poduzetništvu“; Redak; Split, str. 168. – 171.

imaju beskrajni emocionalni sadržaj te je njihova odanost prema potrošačima u velikoj mjeri inspirirajuća. Ključ je u emocijama i samo one marke koje ispune ljudske želje uspijevaju ostvariti odnos s društvom.¹¹ U nastavku su prikazane marke i marketinški pothvati pojedinih multinacionalnih kompanija u svijetu.

2.4.1. Intel

Intel je tijekom svoje povijesti postao vodeći proizvođač čipova u eri osobnih računala. Kompanija je prošla kroz znatniju poslovnu krizu oko 2000. godine, kada je cijena dionice pala na vrlo nisku razinu od 18 dolara. Situacija se poboljšala nakon 2005. godine te je ubrzo Intel svrstan u pet najvrjednijih svjetskih marki. Lansiran je novi identitet marke uz istovremeno pokretanje kampanje o novom identitetu. Intel se nastojao repositionirati kao „tvrtka koja svojim rješenjima pokreće tržište“. Time je odbačena stara strategija koja prikazuje Intel kao proizvođača mikroprocesora. Poslovanje Intela reorganizirano je prema tri bitne promjene. Odabrana su četiri glavna strateška tržišta (mobiteli, digitalna kuća, digitalne tvrtke i digitalni medicinski aparati), lansirana je nova platforma pod nazivom Intel Viiv tehnologija namijenjena za uređaje kućne zabave, lansirana su i dva nova čipa za osobna računala (Merom i Conroe) te je objavljen novi imidž marke s novim logom i sloganom. Intel se marketinškim i poslovnim zaokretom nastojao uvući u područja potrošačke elektronike i mobilnih telefona, a ne samo poslovati na tržištu osobnih računala. Uprava kompanije nadala se da će promjena loga starog 37 godina i uvođenje novog slogana obnoviti uspjeh marke. Uz to, Intel je koristio brojne svoje prednosti poput velike tradicije, nižih proizvodnih troškova i snažnog imidža marke.¹²

Slika 2. Intelov logo – stari (lijevo) i novi (desno)



Izvor: https://www.underconsideration.com/brandnew/archives/new_logo_and_identity_for_intel.php; 2.9.2021.

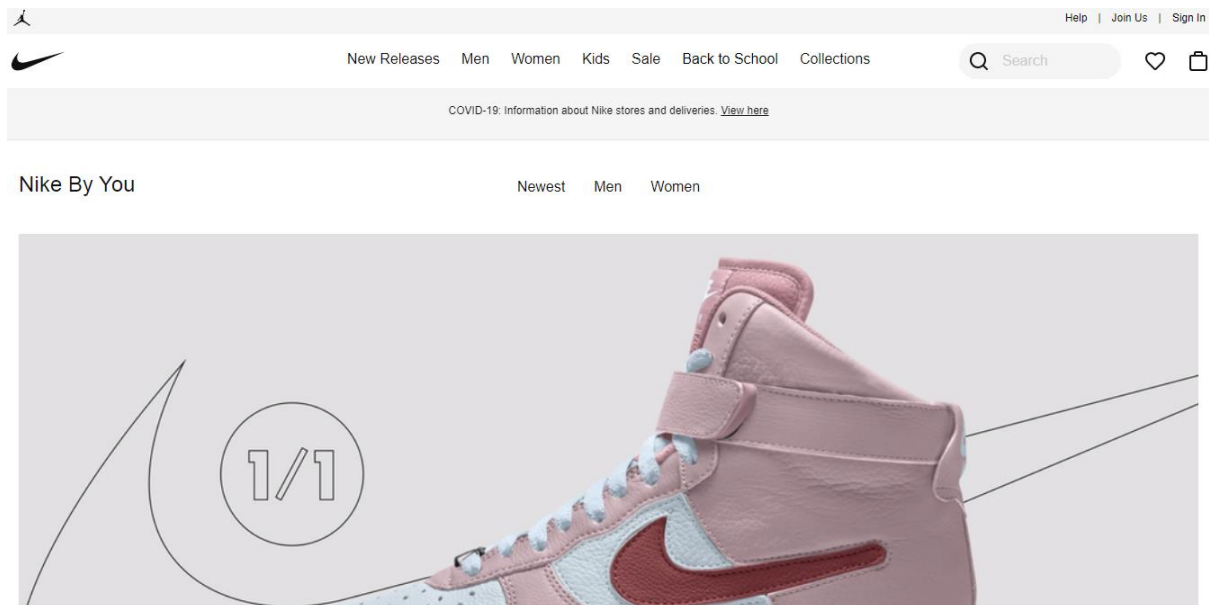
¹¹ Olins, W. (2008): „Marke u suvremenom svijetu“; Golden Marketing; str. 18. – 20.

¹² Lane Keller, K. (2008): „Pouke najsnažnijih svjetskih maraka“; treće izdanje; Zagreb, str. 19. i 20.

2.4.2. Nike

Nike je multinacionalna kompanija koja godinama uspješno posluje u segmentu sportske obuće i odjeće. Vrijednost dionica kompanije je tijekom godina rasla te je marka dobivala sve više na vrijednosti. Potpisivani su ugovori s brojnim vrhunskim sportašima s kojima se ostvarila višestruka korist od takvog udruživanja. Nike je držao čvrsto vodstvo na američkom tržištu sportske odjeće i obuće, no susretao se s velikom konkurencijom poput Adidasa i Reeboka. Nike je na tržištu djelovao kao inovator pa je tu ulogu trebao i obraniti. Potrebno je bilo sačuvati veliku vrijednost marke, kako na domaćem tržištu, tako i na stranom. Rješenje za daljnji razvoj marke pronađeno je u mogućnosti da se veći marketinški naglasak stavi na žene i njihove specifične potrebe. Odabrani su kooperanti poput kompanija Chaps, Polo i Tommy Hiltfinger kako bi se napravila poboljšanja u segmentu odjeće. Provedene su razne kampanje koje su bile usmjerene prema ženama i koje su privukle pažnju na stranicu Nikewomen.com. Uz to, osmišljen je način na koji potrošači mogu kreirati vlastite Nike proizvode na internetu. Na taj način, potrošačima je prepušten odabir boja, modela i natpisa. Takvi proizvodi bili bi gotovi za otprilike mjesec dana te bi bili isporučeni u posebnoj ambalaži. Nike je omogućio kupcima interakciju s markom, kao i iskušenje samog doživljaja marke.¹³

Slika 3. Internetska stranica NIKEiD.com za kreaciju vlastite Nike obuće



Izvor: <https://www.nike.com/hr/nike-by-you>; 2.9.2021.

¹³ Lane Keller, K. (2008): „Pouke najsnažnijih svjetskih maraka“; treće izdanje; Zagreb, str. 143. i 146.

2.4.3. Nivea

Nivea je najveća marka kozmetike na svijetu. Uspješno posluje diljem svijeta i svoje poslovanje proširuje na brojna nova tržišta. Nivea je kreirala velik broj podmarki koje uključuju razne kozmetičke linije. Komunikacijska marketinška strategija Nivee uključuje jedinstven logo, standardni tekst i vrstu slova, inspirativno pokazivanje običnih ljudi i razumljive komunikacijske poruke. Nivea ima vrlo prepoznatljivu i uglednu marku. Radi se o širokoj paleti proizvoda preparata za njegu kože. Strategija poslovanja bazira se na podmarkama proizvoda koji su tijekom godina ostvarili uspjeh na tržištu. S vremenom se došlo do spoznaje da je strategija podmarki možda neefikasna jer potrošači traže „plavu bocu Nivee“ ili „bijelu kremu“. Kampanja za promoviranje korporativnog imidža uistinu je popravila stanje marke. Marketinški stručnjaci smatrali su da se treba poseban fokus staviti na imidž proizvoda „Nivea Creme“. Isto tako, potrebno je bilo stalno raditi inovacije i prilaziti novim ciljnim kupcima na raznim tržištima svijeta. Inovacije Nivee išle bi u smjeru proizvoda za zatezanje kože i proizvode protiv celulita. Također, Nivea sve veći fokus prebacuje i na proizvode za muškarce, ali se pritom moralo paziti na osnovnu potrošačku bazu – žene i obitelj.

Slika 4. Nivea Creme kao jedna od najvažnijih marki



Izvor: <https://www.nivea.hr/proizvodi/nivea-creme-krema-40058081580960145.html>; 2.9.2021.

3. RAZVOJ MARKE COCA COLA

Kompanija Coca Cola osnovana je davne 1886. godine. Smatra se da posjeduje 4 od 5 najboljih svjetskih marki bezalkoholnih pjenušavih pića. Veličinu njezinog poslovanja opisuje i činjenica da diljem svijeta ima oko 90500 podružnica. Prema procjenama posluje u više od 200 zemalja, a dnevno se njezinih proizvoda proda u vrijednosti od oko 1,5 milijardi USD. U svom asortimanu proizvoda, Coca Cola nudi više od 2.800 različitih proizvoda.¹⁴ Kompanija se smatra kao jedna od najvećih korporacija u Sjedinjenim Državama, sa sjedištem u Atlanti, saveznoj državi Georgiji.¹⁵ Iz Coca Cole navode da kompanijine vrijednosti ocrtavaju tko je ona, što želi postići i na koji način to postiže. Misija, vizija i vrijednosti pružaju jasan smjer prema postavljenim ciljevima i standard su prema kojem se ocjenjuju postupci i odluke kompanije. Aktualna misija Coca Cole ocrtava ono što poduzeće radi, kako to radi, na što je fokusirano i koje prakse koristi. Najvažniji dijelovi aktualne misije su sljedeći:¹⁶

„Mi smo kompanija koja proizvodi totalni napitak! Kreiramo brendove i širok izbor pića koje ljudi vole. Na tom putu poslujemo na održiv način i nastojimo pružiti budućnost svakome s kime dođemo u doticaj. Imamo bogato nasljeđe na kojem možemo graditi poslovanje. Od 1886. razvijamo poslovanje sa svrhom kako bi osvježili svijet, ljude, zajednicu i planet“¹⁷.

Misija naglašava sljedeće:

- lokalno i globalno djelovanje
- ulaganje u marku i odnos prema potrošačima
- kontinuirano učenje
- predstavljanje proizvoda koji sa sobom nosi osvježenje
- fokus na vlastite vrijednosti
- poticanje znatiželjnosti, osnaženosti, okretnosti
- inkluzivnost
- naglasak na održivosti i zajedničkoj budućnosti

¹⁴ <https://web.archive.org/web/20090205042756/http://www.thecoca-colacompany.com/ourcompany/index.html>; 21.8.2021.

¹⁵ <https://www.britannica.com/topic/The-Coca-Cola-Company>; 22.8.2021.

¹⁶ <https://www.coca-colacompany.com/content/dam/journey/us/en/our-company/purpose-and-vision/coca-cola-company-purpose-summary.pdf>; 16.1.2021.

¹⁷ <https://www.coca-colacompany.com/company/purpose-and-vision>; 16.1.2022.

Do sada su misije i slogani Coca Cole sadržavale riječi „osvježenje“, „optimizam“, „sreća“, a uz to su tijekom vremena dodavani novi izrazi. Treba se prisjetiti kako je misija Coca Cole nekada izgledala pa se tako mogu uočiti neke sličnosti s današnjom misijom. Može se reći kako se današnja misija proširila te su dodani aktualni pojmovi poput inkluzije, održivosti, budućnosti, ekologije i slično. Misija kompanije Coca Cola su bile sljedeće:¹⁸

„Osvježiti svijet tijelom, umom i duhom.“

„Potaknuti trenutke optimizma kroz naše robne marke i naše postupke.“

„Stvoriti vrijednost i napraviti razliku svugdje gdje se angažiramo.“

U viziji, kompanija navodi svaki aspekt poslovanja kroz koji se nastoji opisati kako bi se mogao ostvariti održivi rast. Kao ključne aspekte navode ljude, njihovo fizičko i duševno zdravlje, održivost poslovanja, dobiti za društvenu zajednicu i planet partnere, planet i dobit. Dakle, u novoj Izjavi o viziji više nije naglasak na stvaranju dobiti, nego se sve veći naglasak stavlja na čovjeka i okoliš u kojem živi. Najnovija Izjava o viziji glasi:¹⁹

„Naša vizija je osmisliti brendove i izbor pića koje ljudi vole, kako bi osvježili njihovo tijelo i duh. Radimo na način kojim se stvara održivije poslovanje i doprinijeli boljoj zajedničkoj budućnosti života ljudi, zajednice i našeg planeta.“

Radi usporedbe može se pogledati kako su izgledale ranije izjave o viziji i kako je Coca Cola sebe vidjela u budućnosti. Prethodne Izjave o viziji:²⁰

„Biti odlično mjesto za rad gdje su ljudi nadahnuti da budu najbolji što mogu biti.“

„Donosimo svijetu portfelj kvalitetnih marki pića koji predviđaju i zadovoljavaju želje i potrebe ljudi.“

„Njegujući pobjedničku mrežu kupaca i dobavljača, zajedno stvaramo zajedničku, trajnu vrijednost.“

„Biti odgovoran građanin koji čini razliku pomažući u izgradnji i podršci održivih zajednica.“

¹⁸ https://web.archive.org/web/20090205055649/http://www.thecoca-colacompany.com/ourcompany/mission_vision_values.html; 21.8.2021.

¹⁹ <https://www.coca-colacompany.com/company/purpose-and-vision>; 12.01.2022.

²⁰ https://web.archive.org/web/20090205055649/http://www.thecoca-colacompany.com/ourcompany/mission_vision_values.html; 21.8.2021.

„Maksimiziranje dugoročnog povrata vlasnicima dionica, vodeći računa o našim ukupnim odgovornostima.“

Vrijednosti za Coca Colu služe kao kompas za njezine poslovne postupke i opisuju kako će se ponašati i nastupati na tržištu. Glavni aspekti vrijednosti uključivali su vodstvo, suradnju, integritet, odgovornost, strast, raznolikost i kvalitetu. Kao vlastite ključne vrijednosti poslovanja Coca Cola je navodila sljedeće:²¹

„Hrabrost kako bi oblikovala bolju budućnost.“

„Suradnju kako bi iskoristila moć kolektiva.“

„Integritet koji joj pomaže biti stvarnom.“

„Odgovornost.“

„Predanost srcu i umu.“

„Raznolikost na tržištu plasmanom brendova.“

„Kvalitetu koja prati ono što kompanija radi.“

Kroz povijest, slogani Coca Cole su se mijenjali kako su se mijenjali trendovi i situacija na tržištu. Ponekada su se mijenjali svake godine, primjerice kada je ostvarena rekordna prodaja pića pa je Coca Cola u svom sloganu istaknula broj prodanih pića, kao sloganima „Three Million a Day“ 1917. i „Six Million a Day“ 1925. godine. U pravilu, slogani su se mijenjali svakih nekoliko godina ovisno o tržišnoj situaciji i prilikama. Prvi slogan davne 1886. godine bio je „Pij Coca Colu!“, jednostavan, kratak i jasan. Sljedeći slogan pojavio se 1906. godine te je opisivao piće kao ukusno i osvježavajuće. Slogani u narednom razdoblju temeljili su se uglavnom na opisu osjećaja osvježanja koje piće pruža. U zadnjih desetak godina, slogani su također bili temeljeni na opisu pozitivnih osjećaja prilikom ispijanja pića. Primjerice, 2009. godine, kampanja je nosila slogan „Open Happiness“ što bi značilo ostvarenje osjećaja sreće prilikom konzumacije napitka. Nakon toga, izašao je novi slogan „Taste the Feeling“ koji se praktički nadovezao na postojeći te je upućivao potrošača da isproba te pozitivne osjećaje. Aktualni slogan Coca Cole osmišljen je 2021. godine „Real Magic“ koji ponovo opisuje osjećaje prilikom ispijanja napitka, ovaj puta u nekom kontekstu magije i opisivanja osjećaja ispijanja kao čarolije.

²¹ https://web.archive.org/web/20090205055649/http://www.thecoca-colacompany.com/ourcompany/mission_vision_values.html; 21.8.2021.

Tablica 1. Slogani Coca Cole kroz povijest

1886 - Drink Coca-Cola	1942 - The Only Thing Like Coca-Cola is Coca-Cola Itself	1986 - Red, White & You (for Coca-Cola classic)
1904 - Delicious and Refreshing	1948 - Where There's Coke There's Hospitality	1986 - Catch the Wave (for Coca-Cola)
1905 - Coca-Cola Revives and Sustains	1949 - Along the Highway to Anywhere	1987 - When Coca-Cola is a Part of Your Life, You Can't Beat the Feeling
1906 - The Great National Temperance Beverage	1952 - What You Want is a Coke	1988 - You Can't Beat the Feeling
1917 - Three Million a Day	1956 - Coca-Cola... Makes Good Things Taste Better	1989 - Official Soft Drink of Summer
1922 - Thirst Knows No Season	1957 - Sign of Good Taste	1990 - You Can't Beat the Real Thing
1923 - Enjoy Thirst	1958 - The Cold, Crisp Taste of Coke	1993 - Always Coca-Cola
1924 - Refresh Yourself	1959 - Be Really Refreshed	2000 - Coca-Cola. Enjoy
1925 - Six Million a Day	1963 - Things Go Better with Coke	2001 - Life Tastes Good
1926 - It Had to Be Good to Get Where It Is	1969 - It's the Real Thing	2003 - Coca-Cola ... Real
1927 - Pure as Sunlight	1971 - I'd Like to Buy the World a Coke (part of the "It's the Real Thing" campaign)	2005 - Make It Real
1927 - Around the Corner from Everywhere	1975 - Look Up America	2006 - The Coke Side of Life
1929 - The Pause that Refreshes	1976 - Coke Adds Life	2009 - Open Happiness
1932 - Ice Cold Sunshine	1979 - Have a Coke and a Smile	2016 - Taste the Feeling
1938 - The Best Friend Thirst Ever Had	1982 - Coke Is It!	2021 - Real Magic
1939 - Thirst Asks Nothing More	1985 - We've Got a Taste for You (for both Coca-Cola & Coca-Cola classic)	
1939 - Whoever You Are, Whatever You Do, Wherever You May Be, When You Think of Refreshment Think of Ice Cold Coca-Cola	1985 - America's Real Choice (for both Coca-Cola & Coca-Cola classic)	

Izvor: <https://www.coca-colacompany.com/company/history/history-of-coca-cola-advertising-slogans>; 17.1.2022.

3.1. Povijesni razvoj

Coca Cola je američka kompanija osnovana 1892. godine. Kao kulturna institucija i simbol Sjedinjenih američkih država, na tržištu djeluje kao proizvođač sirupa i koncentrata zaslađenih i gaziranih pića. Uz to, kompanija proizvodi i prodaje ostala bezalkoholna pića od raznih agruma. Coca Cola je s vremenom prerasla u najvećeg proizvođača i distributera pića u svijetu. Naime, nastanak napitka veže se uz 1886. godinu, tvrtku Pemberton Chemical Company i ljekarnika Johna S. Pembertona iz Atlante. Ime pića odabrao je knjigovođa Frank Robinson te ga je zapisao u svojoj skripti koja je kasnije postala zaštitni znak. Tvrtka Pemberton najprije je svoje piće oglašavala kao tonik koji pomaže za suzbijanje najčešćih bolesti. Kokain je oko 1903. uklonjen iz recepture te je Pembertonov napitak postupno prodavala (po pitanju udjela i vlasničkih prava). Do 1891. godine, Asa Griggs Candler, još jedan ljekarnik iz Atlante, u postupnosti je preuzeo vlasništvo nad Pembertonom. Sljedeće godine osnovana je Coca Cola Company te je zaštitni znak napitka registriran u američkom patentnom uredu. Candler je od 1890. do 1900. godine ostvario dobre poslovne rezultate. Prodaja je u tom razdoblju porasla sa oko 9000 litara na 370 877 litara napitka. Otvorene su i nove tvornice za proizvodnju u Dallasu, Los Angelesu i Philadelphiji, a proizvod se prodavao diljem SAD-a i Kanade. Godine 1899. potpisan je prvi ugovor s neovisnom punionicom kojoj je omogućena kupnja napitka, proizvodnja, flaširanje i distribucija. Ugovori o licenciranju postali su osnova distribucijskog sustava Coca Cole koji se održao do današnjeg dana. Kompanija Coca Cola je 1919. godine prodana za 25 milijuna dolara skupini investitora predvođenom biznismenom iz Atlante, Ernestom Woodruffom. Kasnije je njegov sin Robert Winship Woodruff, vodio poslovanje kompanije više od tri desetljeća.²²

Nakon Drugog svjetskog rata došlo je do promjena u poslovnoj pa tako i u marketinškoj strategiji Coca Cole. Pakiranje je doživjelo diverzifikaciju, razvijeni su neki novi proizvodi, nabava se modernizirala, a zaštitni znak „Coca Cola“ prvi puta je korišten u oglašavanju. Poslovanje je prošireno tako da je kompanija 1946. godine kupila Fantu, bezalkoholno piće koje je razvijeno u Njemačkoj. Isto tako, konstruirana je i boca Coca Cole koja je registrirana 1960. godine. Godinu kasnije, predstavljen je napitak od limuna i limete – Sprite, kao i prva dijetalna Coca Cola Tab bez šećera. Godine 1963. kompanija je kupila Minute Maid Corporation i ušla na tržište sokova od agruma. U svoj portfelj proizvoda, 1966. godine dodan je proizvod marke Fresca. Deset godina kasnije, Coca Cola je ušla na tržište Kine gdje joj je

²² <https://www.britannica.com/topic/The-Coca-Cola-Company>; 22.8.2021.

jedinoj bilo dopušteno hladna pakirana pića. Sljedeći veliki potez bio je predstavljanje niskokaloričnog bezalkoholnog pića Diet Coca Cola 1982. godine, dok je 1985. godine na tržište stavljena nova aroma Coca Cole kao rezultat testova okusa. Nova aroma nije dobro prihvaćena pa je bilo potrebno vratiti izvorni okus. Početkom 1990-ih kompanija je počela prodavati svoje proizvode u Istočnoj Njemačkoj i Indiji. Boce proizvoda počele su se izrađivati od reciklirane plastike što je bio novitet u industriji. U tom razdoblju, Coca Cola je stvorila brojna nova pića poput dječjih voćnih pića, sportskih pića, flaširane vode, piva, te ostala gazirana pića s okusima. U novom stoljeću, kompaniju su dočekali ekološki problemi i pitanja kršenja ljudskih prava. Slijedile su razne tužbe za kršenje prava radnika, ometanje sindikalnih dužnosnika i slično. Godine 2005. predstavljena je Coca Cola Zero, bezalkoholno piće s okusom obične Coca Cole. Dvije godine kasnije kupljena je kompanija Energy Brands te je proširen asortiman proizvoda „poboljšanih voda“. Do danas, Coca Cola radi na razvoju odgovornog upravljanja, većem poštivanju ljudskih prava i svih ostalih pitanja koja utječu na njeno poslovanje i reputaciju.²³

3.2. Aktualno stanje

Kako je već spomenuto, kompanija Coca Cola ima tradiciju poslovanja, dugu preko 130 godina. Kompanija se ponosi raznolikosti zaposlenika i cjelokupnom poslovnom zajednicom. Trenutno zapošljava više od 700 tisuća ljudi, brojeći zaposlene u kompaniji i ostalim partnerskim kompanijama.²⁴ Kompanija Coca Cola zapošljava ljude koji stvaraju kulturu uključivanja, znatiželje i različitosti zajednice. Fokus poslovanja stavlja se na stvaranje održive budućnosti zajednice i zaštitu planeta. Naglasak se stavlja i na ekološka pitanja. Naime, Coca Cola ulaže napore u prikupljanje i recikliranje boca ili limenki tako da 100% ambalaže koju plasira na tržište može biti reciklirano. Uz to, kompanija veliku pažnju posvećuje povećanju sigurnosti i kvalitete vode na područjima gdje djeluje. Ekološka pitanja nastoje se riješiti smanjenjem emisije ugljika za 25% do 2030. godine (u odnosu na baznu 2015. godinu).²⁵ Gledano iz financijske perspektive, proteklo desetljeće bilo je obilježeno slabim rezultatima što se tiče prihoda. Do 2008. godine prihodi mjereni na način da se aktualni kvartal u godini uspoređuje s istim kvartalom prethodne godine, bili su u

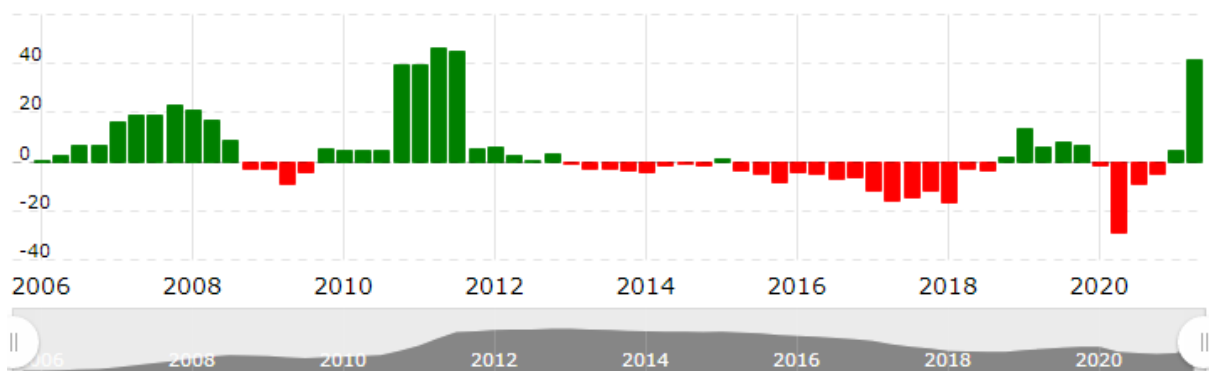
²³ <https://www.britannica.com/topic/The-Coca-Cola-Company>; 22.8.2021.

²⁴ <https://www.coca-colacompany.com/company>; 22.8.2021.

²⁵ <https://www.coca-colacompany.com/sustainable-business>; 23.8.2021.

kontinuiranom porastu. Nakon velike krize 2008. godine prihodi su padali sve do početka 2010. godine. Slijedio je oporavak poslovanja te je Coca Cola do 2013. godine bilježila pozitivne stope rasta prihoda (pogotovo oko 2011. godine). Sredinom prošlog desetljeća prihodi su bilježili trend pada sve do 2019. godine kada su 5 kvartala uzastopce kvartalni prihodi bili u porastu od oko 10% u odnosu na isti kvartal godinu ranije. Tijekom korona krize (pogotovo tijekom 2. kvartala 2020. godine) kvartalni prihodi pali su čak 30% u odnosu na isti kvartal prošle godine. Već iduće, 2021. godine, uslijedio je brz oporavak. Može se zaključiti kako je prošlo desetljeće financijski bilo relativno neuspješno po pitanju kretanja prihoda, zbog toga što su se posebice nakon 2013. godine oni postupno smanjivali. Manjak prihoda upućuje na lošiju prodaju na raznim tržištima u svijetu. Za ostvareni pad prihoda može biti više razloga, a jedan od njih je i percepcija kvalitete pića Coca Cole koja se u ovom radu nastoji istražiti.

Grafikon 1. Rast prihoda Coca Cole na globalnoj razini (kvartalni rast; % u odnosu na isti kvartal prošle godine)



Izvor: <https://www.macrotrends.net/stocks/charts/KO/cocacola/revenue>; 23.8.2021.

Promatrajući kretanje neto dobiti Coca Cole može se uvidjeti kako je ona do kraja 2011. godine imala trend rasta. Tijekom krize 2008. godine dobit je nakratko pala no oporavak se dogodio vrlo brzo. Učestaliji padovi neto dobiti na kvartalnoj razini zabilježeni su tijekom sredine prošlog desetljeća. Od 2018. godine situacija s neto zaradom se poboljšala pa je do koronakrize ona bilježila pozitivne stope rasta na kvartalnoj razini (u usporedbi s istim kvartalom prethodne godine). Pojavom pandemije od 2020. godine do početka 2021. godine Coca Cola je bilježila pad prihoda. Svjetska gospodarstva su u tom periodu bila djelomično ili u potpunosti zatvorena što je utjecalo na lanac distribucije i potrošačko raspoloženje. Potrošači su tijekom pandemije manje kupovali, izlazili i trošili pa se takva smanjena potrošačka aktivnost preslikala i na uspješnost poslovanja Coca Cole.

Grafikon 2. Neto dobit Coca Cole na globalnoj razini (kvartalni rast; % u odnosu na isti kvartal prošle godine)



Izvor: <https://www.macrotrends.net/stocks/charts/KO/cocacola/net-income>; 23.8.2021.

3.3. Proizvodi

Proizvodi kompanije Coca Cola razvrstani su u nekoliko kategorija. Svakako najznačajniju kategoriju čine pjenušava gazirana pića u koju spada i najpoznatiji napitak Coca Cola. Budući da je Coca Cola tijekom povijesti kupovala i ostale marke pića, njezini proizvodi nalaze se u kategoriji vode i hidrataciji, sokova, kava i čajeva. Kategorija pjenušavih gaziranih pića obuhvaća proizvode Coca Colu, Sprite, Fanta, Schweppes, Appletiser, Fresca i Barq's. Zatim, kategorija „voda i hidratacije“ obuhvaća proizvode marke Dasani, Smartwater, Powerade, Vitaminwater, Topo Chico, Aquarius, I LOHAS, Ciel. Pića marki Minute Maid, Innocent, Simply, Fairlife i Ades nalaze se unutar Coca Colinog segmenta sokova. Poslovanje je dodatno prošireno i u kategorije kave i čajeva pa se u tom dijelu ističu marke Georgia Coffee i Costa Coffee. U kategoriji čajeva nalaze se marke Fuze Tea, Honest, Gold Peak, Peace Tea, Ayataka i Doğadan.²⁶

²⁶ <https://www.coca-colacompany.com/brands>; 24.8.2021.

Slika 5. Ključne marke kompanije Coca Cola



Izvor: <https://www.coca-colacompany.com/brands>; 24.8.2021.

Najpoznatije piće kompanije Coca Cola jest istoimeno gazirano pjenušavo piće Coca Cola. Tijekom vremena razvijene su različite varijacije Coca Cole poput Coca Cole Life, Energy Zero Sugar, Energy, Coca-Cola with Coffee, Coca-Cola Zero Sugar Orange Vanilla, Diet Coke, Coca-Cola Cherry, Coca-Cola Orange Vanilla, Coca-Cola Vanilla i Coca-Cola Zero Sugar. Coca Cola Life poznata je po tome da je rađena od mješavine šećera od trske i ekstrakta lista stevije. Posebna je po tome što ima 35% manje kalorija od klasične Coca Cole. Treba spomenuti i Coca Colu – energiju bez šećera koja ne sadrži kalorije. Postoje i Coca Cola bez šećera u koju su dodani ekstrakti narančaste vanilije, ekstrakt prave kave, i višnje. Također, popularno gazirano piće Sprite ima svoje inačice bez šećera (npr. Sprite Zero Sugar). Kao gazirana pića bez šećera prodaju se i inačice Fante, s time da su dodani ekstrakti raznog voća poput grejpa i ananasa.²⁷ Na sljedećoj slici može se vidjeti boca originalnog pića Coca Cole na temelju kojeg su kasnije rađene razne inačice i varijante okusa.

²⁷ <https://www.coca-colacompany.com/brands>; 24.8.2021.

Slika 6. Originalno piće Coca Cola



Izvor: <https://www.coca-colacompany.com/brands/coca-cola>; 24.8.2021.

3.4. Marketinška strategija

Na mandarinskom jeziku „Coca Cola“ znači „ukusna sreća“ pa se samim time istoimeno piće povezuje sa srećom. Iz tog razloga, cijela marketinška strategija bazira se na osjećaju sreće koje piće potencira. Coca Cola se smatra trećom najvrjednijom i najuspješnijom markom na svijetu. Činjenica je da su Coca Colini proizvodi sveprisutni u svijetu, tj. dostupni u svakoj zemlji pa čak i na Kubi i Sjevernoj Koreji na sivom tržištu. Uz kvalitetan proizvod potrebna je i dobra marketinška strategija koja čini proizvod prepoznatljivim na tržištu. Coca Cola je osmislila jedinstvenu marketinšku strategiju koja joj donosi globalnu prepoznatljivost robne marke. Marketinški splet temeljen je na dobro poznatom marketinškom miksu 4P (proizvod, cijena, promocija i mjesto). Na marketinške strategije Coca Cole može se svakodnevno naići, bilo putem TV-a, u trgovinama, na utakmicama, restoranima i slično. Budući da kompanija na globalnoj razini nudi široku paletu proizvoda, moguće je naići na razne oglase različitih marki. Prema tome, kompanija je trebala za svaki svoj proizvod imati strategiju kako bi ga uspješno plasirala i prodavala na tržištu. Jedna o tih strategija je obrambena strategija za jedinstveni koncept klasične boce Coca Cole. Početkom 20. stoljeća kompanija je naglo gubila tržišni udio zbog stotine konkurenata te je bilo potrebno marketingom osigurati to da se potrošačima signalizira da je Coca Cola vrhunski proizvod koji se razlikuje od svih ostalih

smeđih kola u sličnoj staklenoj boci. Iz kompanije su tako proveli natječaj za dizajn najbolje boce te je odabran prepoznatljiv oblik dizajn i logotip na boci.²⁸

Slika 7. Promjene oblika boca tijekom godina



Izvor: <https://www.telegram.hr/biznis-tech/ovih-je-7-marketinskih-strategija-pomoglo-coca-coli-postati-ono-sto-je-danas/>; 6.9.2021.

Logotip je pisan na posebnom pismu kojeg su koristile računovođe pa je njegov izgled osigurao jasno razlikovao marku od konkurencije. Do današnjeg dana recept, jezgreni logotip ostao je netaknut, a ambalaža je s vremenom doživjela male modifikacije. Prema tome, korištenjem prepoznatljivog loga u svojoj marketinškoj strategiji, Coca Cola je utiskala marku u svijest ljudi širom svijeta i to tijekom više od 100 godina. Strategija cijena bila je takva da je Coca Cola tijekom 73 godine imala fiksnu cijenu, a koštala je samo pet centi. S pojavom sve jačih konkurenata poput Pepsija, Coca Cola je bila primorana uvesti fleksibilnost u strategiju svojih cijena. Jedan od temelja marketinške strategije Coca Cole je jednostavnost. Naime, Coca Cola nikad nije odstupila od svojih bezvremenskih i osnovnih ideala a to su snažne i uvjerljive poruke koje naglašavaju užitak. Na svom putu osvajanja globalnog tržišta, Coca Cola je odašiljala jednostavne poruke i slogane poput "Uživaj", "Ne možeš pobijediti osjećaj" i "Sreća". Takvi trajni i jednostavni slogani nikada nisu izašli iz mode.²⁹

²⁸ Seabrok, A. (2020): „What You Can Learn from Coca-Cola’s Marketing Strategy“; English Marketing, članak

²⁹ Seabrok, A. (2020): „What You Can Learn from Coca-Cola’s Marketing Strategy“; English Marketing, članak

Slika 8. Ključni čimbenici marketinške strategije Coca Cole



Izvor: <https://startuptalky.com/coca-colas-marketing-strategy-campaigns/>; 6.9.2021.

U novije doba, Coca Cola je provodila uspješne kampanje koje su prepoznate širom svijeta. Jedna od tih kampanja je i ona iz 2018. koja je proširena na više od pedeset zemalja i nosila je slogan „Podijeli Colu“. Kampanje su najčešće prilagođene kulturi i jeziku, a događalo se i to da su najpopularnija imena ljudi iz ciljanog područja bila otisnuta na limenkama i bocama umjesto naziva kompanije i pića. Prema tome, Coca Cola je često prilikom oglašavanja primjenjivala lokalne strategije kako bi se lakše i bolje pozicionirala na globalnom tržištu. Pritom je neizostavna bila primjena društvenih medija. Kako bi se doprijelo do većeg broja ljudi i odaslale marketinške poruke, korišteni su mrežni komunikacijski kanali koji predstavljaju jedne od najbrže rastućih marketinških alata današnjice. Coca Cola je tako stvorila profile na raznim društvenim mrežama i u potpunosti koristi sve njihove prednosti za oglašavanje. Razmatrajući strategiju za oglašavanje preko Facebook-a, ona je prilično neobična i specifična. Takav kanal oglašavanja ne iziskuje velik trud i troškove te je vrlo lako privući velik broj obožavatelja. Uz Facebook, Coca Cola je vrlo aktivna na Twitteru. Prema procjenama, kompanija na Twitteru ima više od tri milijuna sljedbenika te je objavila više od 270 tisuća tweetova. Aktivnost na toj društvenoj mreži posebno se vidi u redovitom odgovaranju na razna @spominjanja i ostale komentare. Od velike koristi za Coca Colu je i Pinterest gdje se na jednom mjestu prikupljaju slike povezane s markom. Pinterest strategija ima cilj okupiti slike s markom i objaviti ih na jednom mjestu, ne samo radi oglašavačke

svrhe, već i radi zabave i veselja. Na taj način, kompanija potiče mlade ljude na interakciju s markom i omogućava lakše predstavljanje marke na tržištu. Od društvenih mreža koristi se i Snapchat na kojoj kompanija također razmjenjuje sadržaj i poruke. Marketinška strategije Coca Cole ide i u smjeru sponzorstva. Aktivnosti sponzorstva mogu se uočiti na velikim sportskim i TV natjecanjima poput Olimpijskih igra, American Idol, NASCAR i ostalim. Treba spomenuti da je Coca Cola obilježila 90 godina sponzorstva na Olimpijskim igrama. Za proslavu godišnjice Coca Cola je u Londonu 2012. na Olimpijskim igrama predstavila posebnu bocu sa slikom ruže.³⁰

Uspjeh marketinške strategije Coca Cole tijekom povijesti temelji se na načinu na koji se naglašava marka nad proizvodom. Prema tome, kompanija ne prodaje piće u boci nego nastoji prodati doživljaj sreće, tj. „sreću“ u boci. Coca Cola je za izgradnju uspješne globalne marke morala uspostaviti kvalitetne ljudske veze, ostati inovativna, te istodobno ostati vjerna jednostavnim načelima.³¹

³⁰ Seabrok, A. (2020): „What You Can Learn from Coca-Cola’s Marketing Strategy“; English Marketing, članak

³¹ Seabrok, A. (2020): „What You Can Learn from Coca-Cola’s Marketing Strategy“; English Marketing, članak

4. PRIMJERI UVOĐENJA PROMJENA U MARKETINŠKIM AKTIVNOSTIMA COCA COLE

4.1. Marketinški počeci

Smatra se da Coca Cola nije bilo jedinstveno piće koje je nastalo ni od kuda. Coca Cola je bila proizvod svog vremena, mjesta i kulture. Tijekom Američkog građanskog rata liječnika je bilo malo, a uvjeti liječenja bili su loši. Tadašnji ljudi na tom području jeli su previše mesa i hrane bogate škrobom što je izazivalo probavne smetnje i druge bolesti. Pojavila se potreba za osmišljavanjem lijeka koji bi liječio te probleme. Budući da su se lijekovi tada, kao i danas, lako mogli zaštititi patentom, postojalo je plodno tlo za plasman Coca Cole na tržište. Treba napomenuti da su distribucija i transport tada bili izvrsni pa dodatnih zapreka za prodor na tržište nije bilo. Na početku je Coca Cola bila jedan od mnogih napitaka koji su imali entuzijastičan i preuveličan ulazak na tržište. Tadašnji oglasi za Coca Colu naglašavali su to da je ona intelektualni napitak, umjereni piće i napitak dobiven od biljke koke i orašastog ploda kole. Navodilo se i to da je napitak lijek za sve živčane bolesti poput jake glavobolje, neuralgije, histerije, melankolije i slično. Pred kraj 19. stoljeća odustalo se od tvrdnji da Coca Cola liječi glavobolju te se naglasak stavio na opis „ukusan i osvježavajući napitak“. Početkom 20. stoljeća, Coca Cola je postala najveći jedinstveni oglašivač u SAD-u. Proračun za oglašavanje do 1911. godine iznosio je oko milijun dolara godišnje. U to vrijeme takva velika izdvajanja za marketing bila su zadivljujuća. Coca Cola je bila tržišni predvodnik a druga poduzeća su pratila.³²

4.2. Prelazak s globalnog na lokalno

Coca Cola je nedvojbeno globalna marka koja velik dio svog profita ostvaruje izvan granice svoje zemlje. Ovisno o marketinškoj strategiji Coca Cola se prilagodila lokalnim tržištima zadržavajući sličnost identiteta na svim lokalnim tržištima. Potrošači tako kupnjom Coca Cole na svojim lokalnim tržištima stvaraju sliku o sebi kao modernim osobama koje su povezanije sa svijetom. Potrošači širom svijeta tako postaju kritičari, inovatori, dizajneri i kreatori proizvoda. Razvoj međunarodno prepoznate marke podrazumijeva realizaciju složenih, dugotrajnih i financijski zahtjevnih aktivnosti globalno orijentirane kompanije, a upravljanje marke postaje proces u kojem se ponuda proizvoda kompanije ističe i izdvaja u odnosu na ostalu ponudu međunarodnih konkurenata. Trend pojačanog ulaganja u regionalni pristup i

³² Olins, W. (2008): „Marke u suvremenom svijetu“; Golden Marketing; str. 55. i 56.

promjene marketinške strategije primjećuje se još 1990-ih godina kada je Coca Cola uvela određene promjene. U tom vremenu multinacionalne kompanije počele su slijediti regionalni pristup koji je usmjeren na „globalno razmišljanje, regionalno upravljanje i lokalno djelovanje“. Globalne korporacije morale su postupati na novi način, tj. sve više primjenjivati „strateški regionalizam“ što je u konačnici značilo novu organizacijsku strukturu, drugačije kreiranje oglasa i marketinške strategije te preustroj prema novom konceptu globalne regije. Coca Cola je izvrstan primjer za objašnjavanje globaliziranog tržišta. Početkom 90-ih Coca Cola se polako odmiče od globalnih, standardnih marketinških kampanja prema „lokalnom ciljanju“. Marketinško oglašavanje tako je bilo namijenjeno za različita tržišta što je doprinijelo promjeni u dotadašnjem načinu razmišljanja „misli globalno, djeluj globalno“. Prema novoj marketinškoj orijentaciji, menadžeri Coca Cole usmjerili su se na strategiju „misli lokalno, djeluj lokalno“. Pritom se kao „lokalno“ podrazumijevaju nacionalna ili podnacionalna tržišta, a u Coca Colinom slučaju u lokalno spadaju svjetske regije i transnacionalne zone, budući da se radi o velikoj kompaniji. Pojam globalnog potrošača tako je krajem 20. stoljeća postao manje važan za Coca Colu te je postalo jasno da je svako tržište različito. Prema tome, rasla je potreba za boljim razumijevanjem kulturnih, geografskih, društvenih i ekonomskih složenosti tržišta. Coca Cola je tako rekonstruirala svoje marketinške komunikacije i operacije te je imenovala 13 država kao „kreativna čvorišta“ koja imaju zadaću stvoriti bazu ideja za oglašavanje u bilo kojoj od ostalih 200 zemalja u kojima kompanija posluje. Paralelno s time, Coca Cola je razvijala nekoliko linija proizvoda za različita tržišta. Primjerice 2005. godine Coca Cola je testirala Sprite s okusom đumbira za kinesko tržište, a dvije godine ranije lansiran je proizvod Nativa (negazirano piće s tradicionalnim argentinskim biljnim čajem) na argentinsko tržište. Coca Cola je tako nastojala proširiti portfolio proizvoda s domaćim sastojcima.³³

³³ Orlovoić, M. (2014): „Suvremene marketinške strategije i brendiranje proizvoda kao izazovi globalnog marketinga“; Sveučilište u Zadru; stručni rad, str. 119. – 121.

Slika 9. Coca Colino negazirano piće Nativa s tradicionalnim argentinskim biljnim čajem



Izvor: <https://www.lolwot.com/10-weird-coca-cola-brands-and-flavors-from-around-the-world/>; 5.9.2021.

Marketinški strateški zaokret Coca Cole dogodio se na europskom i azijskom tržištu oko 2002. godine. Naime, lansirano je negazirano piće Qoo koje se opisivalo kao „regionalnu marku globalnog potencijala“. Piće je najprije lansirano u Japanu 1999. godine, zatim na tržišta Južne Koreje, Singapura, Kine, Tajlanda, Tajvana i, nakon toga u Europu, točnije, na tržište Njemačke. Coca Colin novi pristup koji se temelji na lokalnom pristupu predstavlja kombinaciju globalnih, regionalnih i lokalnih strategija. Poanta je da se ideje dijele na različitim tržištima i unutar različitih marki. Coca Cola tako primjenjuje transkulturalnu strategiju koja djeluje na lokalnim „virtualnim regijama“ gdje se oglašavanje lokalno prilagođava iz globalne baze ideja za oglase. Sve u svemu, korporativna strategija Coca Cole, u zadnjih 10 godina, pokušala je odgovoriti na kulturološke razlike među tržištima svijeta, što se u konačnici reflektiralo na njenu globalnu strategiju.³⁴

4.3. Poznate marketinške kampanje Coca Cole

Jedna od poznatih Coca Colinih kampanja je ona „Podijeli Colu“ koja je prvi put pokrenuta 2011. godine u Australiji i na Novom Zelandu. U kampanji je iskorišteno 250 najčešćih povijesnih imena kako bi se proizvodi plasirali svakom pojedincu. Poanta kampanje je bila ta da potrošači podijele Colu s prijateljem ili poznanikom s istim imenom kao na natpisu boce. Odjek tek kampanje mogao se vidjeti na društvenim mrežama gdje je velik broj ljudi počeo objavljivati slike proizvoda. Do srpnja 2014. godine, na društvenim mrežama objavljeno je više od 125.000 postova. Pojam za pretraživanje „podijeli Colu“ zabilježio je značajan porast na Google tražilicama u Americi. Povećao se i broj pratitelja na stranici Facebooka, a uspjeh je polučio rezultate u smislu većeg okupljanja ljudi i promocije prijateljstva među njima. Uz

³⁴ Orlovoić, M. (2014): „Suvremene marketinške strategije i brendiranje proizvoda kao izazovi globalnog marketinga“; Sveučilište u Zadru; stručni rad, str. 119. – 121.

sve to, boce s imenom davale su personalizirani faktor pa se svaki pojedinac na tržištu mogao prepoznati i približiti marki proizvođača.³⁵

Coca Colina marketinška strategija poznata je i po sponzorstvima na raznim natjecanjima. Na Fifinom svjetskom prvenstvu 2014. godine Coca Cola je bila najveći sponzor te su glavne komunikacijske poruke išle u smjeru iskazivanja ljubavi prema sportu. Kompanija je u sklopu toga napravila kratki promotivni video o svjetskom prvenstvu "One World, One Game" u kojem je ispričana priča četiri nogometne momčadi iz Japana, Istočne Europe, Palestine i Amazonije. Odabrana područja nedavno su se susrela s različitim katastrofama pa je poanta videa bila u tome da se pokaže kako nogomet može ujediniti, donijeti radost i snagu u društvo koje se nalazi u teškoj situaciji. Srdačnim sadržajem Coca Cola je tako ukazala na mogućnost promjene života zajednice na bolje, a istovremeno je ojačala svoju viziju marke.³⁶

Još jedna poznata kampanja Coca Cole je „Otvorena sreća“ koja je postala dio globalne integrirane kampanje. Cilj kampanje bio je podijeliti sreću i posebne trenutke s reakcijama potrošača na besplatnu Coca Colu iz automata. Zanimljivost kampanje je u reakcijama potrošača i objavljenim videima koji su privlačili pažnju potrošača diljem svijeta. Videozapisi postavljeni su na YouTube te su zaradili milijune pregleda. Na taj način Coca Cola je privukla pažnju i dodatno ojačala svoju marku.³⁷

4.4. Razvoj segmenta Coca Cole „bez šećera“

Razvojem proizvoda Coca Cole bez šećera nastojalo se udovoljiti specifičnim željama potrošača. U tim pićima smanjen je dodani šećer te su naglašene određene dodatne nutritivne prednosti. Proizvodi iz tog segmenta imaju drugačije pakiranje od klasičnih proizvoda. Primjerice, u segmentu „bez šećera“ nalazi se proizvod Coca Cola Zero i Diet Coke (Coca Cola light) koja imaju specifičnu boju etikete i ambalažu. U istom segmentu nalaze se i pića s prehrambenim i hidrationskim učincima poput sokova, čajeva, vode i drugih negaziranih pića. Navedeni proizvodi dostupni su na više od 100 tržišta širom svijeta. Iz kompanije ističu kako se ulaskom u segment „bez šećera“, iz proizvoda do sada uklonilo 125.000 tona dodanog

³⁵ <https://startuptalky.com/coca-colas-marketing-strategy-campaigns/>; 6.9.2021.

³⁶ <https://startuptalky.com/coca-colas-marketing-strategy-campaigns/>; 6.9.2021.

³⁷ <https://startuptalky.com/coca-colas-marketing-strategy-campaigns/>; 6.9.2021.

šećera. Prema internoj procjeni kompanije, Coca Cola s malo šećera ili bez šećera sadrži oko 36% ukupnog portfelja pića.³⁸

Slika 10. Coca Cola Zero



Izvor: <https://www.coca-colacompany.com/sustainable-business/in-our-products/sugar-reduction>; 6.9.2021.

4.4.1. Promjene proizvoda po pitanju udjela šećera i informiranja potrošača

Coca Cola je kroz analize potrošačkih navika uvidjela kako sve više potrošača traži napitke sa smanjenim udjelom šećera. Zbog toga, kompanija je nastavila napore u smjeru inoviranja proizvoda u svom portfelju. Cilj je bio isporučiti razna pića s manje dodanog šećera i proširiti njihovu dostupnost. Šećer je smanjen za najmanje 30% u pojedinim vodećim markama Coca Cole. Takvi proizvodi su potom distribuirani na nekoliko tržišta svijeta, na primjer nova (bez šećera) Coca Cola, Fanta, Sprite i Čaj od pšenice. Promjene se vide i u veličini pakiranja proizvoda. Naime, kompanija je išla s pretpostavkom da će manja pakiranja kod potrošača donijeti veću kontrolu konzumacije šećera. Prema tome, potrošači mogu ostvariti užitak i u pićima koja su u manjim pakiranjima. Coca Cola je tako na tržište stavila prepoznatljive limenke i manje staklene boce. Poanta je da se manjom količinom proizvoda ostvari isti užitak. Proizvodi u limenkama i malim bocama pakirani su u količinama manjim od 250 ml, i to na svim tržištima. Na samoj etiketi proizvoda navedeni su podaci o sadržaju proizvoda kako bi potrošači mogli donijeti odluku o kupnji i vlastitoj prehrani. Pravilnim i sveobuhvatnim navođenjem sadržaja proizvoda ostvarena je potrebna razina transparentnosti podataka koji se prezentiraju potrošačima. Iz Coca Cole također navode kako je ona bila prva

³⁸ <https://www.coca-colacompany.com/sustainable-business/in-our-products/sugar-reduction>; 6.9.2021.

koja je krenula s navođenjem nutritivne vrijednosti pakiranja i podacima o kalorijama. Ambiciozan cilj sveobuhvatnog označavanja sastava proizvoda i boljeg informiranja potrošača o proizvodu postignut je kraje 2011. godine. Veliki broj proizvoda Coca Cole, na mnogim tržištima diljem svijeta, ima sadržajne informacije o hranjivosti i nutritivnoj vrijednosti. Izuzeci su neke povratne boce, nezaslađena pića i vode bez okusa, te se za njih informacije pružaju na alternativan način putem web stranica kompanije. Također, postoji i telefonska linija za informiranje potrošača. Novost su i QR kodovi koji pružaju daleko više informacija o proizvodu nego što stane na naljepnicu.

4.4.2. Usporedba dizajna klasične boce i boca „bez šećera“, niskokaloričnih napitaka i pića s okusima

Aktualna pakiranja proizvoda Coca Cole prate izgled pakiranja klasičnog proizvoda što se pogotovo može vidjeti kod dizajna limenki. Dizajn limenke prati oblik klasične limenke, međutim, napravljene su različite varijacije koje upućuju na vrstu napitaka. Različitosti se mogu primijetiti ako se fokus promatranja stavi na odabrane boje i male natpise. Na primjer, Coca Cola je na limenke pića bez šećera sitnim slovima naznačila o kakvim se pićima radi (zero calorie, less sugar, no sugar, no calories), dok je postojeći dizajn ostao sličan limenci klasičnog napitka. Na limenci se tako ističe veliki i prepoznatljivi natpisi „Coca Cola“ i „Coke“, a u pozadini je sitnim slovima naznačeno o kojoj se varijanti napitka radi. Na taj način Coca Cola je vjerojatno pokušala smanjiti razliku u percepciji klasičnog kompanijinog pića i pića s različitim varijantama. Poanta je bila da se te razlike ne privlače pretjeranu pažnju kod potrošača što se ovim radom nastoji dokazati. Na sljedećoj slici može se vidjeti usporedba dizajna klasične boce s ostalim bocama koje sadrže varijante napitka.

Slika 11. Usporedba dizajna proizvoda klasične boce i različitih varijanti



Izvor: <https://www.coca-colacompany.com/sustainable-business/in-our-products/sugar-reduction>; 6.9.2021.

Dakle, ključne karakteristike dizajna ostale su na svim bocama, poput karakterističnog natpisa koji se ističe na sredini boce. Isto tako, u usporedbi s klasičnim proizvodom ostala je crvena boja koja je dominantna na svakoj limenci. Prema svemu sudeći, razlike u dizajnu između klasičnog proizvoda i modificiranog proizvoda su male te je kompanija učinila sve da očuva približan izvorni izgled proizvoda. Na taj način, potrošači manje primjećuju razlike što utječe na njihovu percepciju proizvoda. Nagle marketinške promjene tijekom povijesti pokazale su se izrazito loše za poslovanje Coca Cole pa zbog toga kompanija sada pokušava ublažiti tijek promjena i učiniti ih manje primjetnim.

4.5. Neuspješni marketinški potezi Coca Cole

Kao i svaka kompanija, Coca Cola je tijekom povijesti radila greške u svojim marketinškim kampanjama. Navedeno i ne čudi budući da kompanija posluje duže od 100 godina te se do sada susrela s brojnim tržišnim promjenama i navikama potrošača. U nastavku rada

analiziraju se pojedine marketinške kampanje koje su doživjele neuspjeh te se pokušavaju pronaći razlozi tih neuspjeha.

4.5.1. Neuspješna kampanja New Coke 1985.

Prije 31 godinu, 23. travnja 1985. godine, Coca Cola je započela marketinšku kampanju u cilju prilagodbe „novom dobu“. Budući da su se navike potrošača polagano počele mijenjati, iz kompanije su shvatili da trebaju slijediti najnovije trendove. Iz kompanije su krivo pretpostavili da je marka ugrožena i da treba napraviti nešto novo. U 1970-ima i ranim 1980-im, konkurentska kompanija vodila je agresivnu kampanju „Pepsi Challenge“ u kojoj su potrošači testirali Pepsi. Interni rezultati slijepog testa ukazivali su na to da su preferencije potrošača išle u smjeru okusa Pepsija. Potrošači su sve više počeli izjednačavati okus Pepsija i Coca Cole. Kao odgovor na to tajni recept Coca Cola nekoliko je puta dotjeran te se išlo prema promjeni sastojaka koji zaslađuju. Promjene su uključivale primjenu sastojaka poput šećerne trske do šećerne repe do kukuruznog sirupa, međutim, okus je ostao isti. Na testovima se pokazalo da je dijetalna verzija Coca Cole pobijedila ne samo klasični kompanijin napitak nego i Pepsi.³⁹

Coca Cola je tako promijenila svoju stoljetnu recepturu i lansirala proizvod New Coke. No, reakcije potrošača bile su negativne te se Coca Colin marketinški potez uskoro pokazao kao jedan od najgorih u povijesti kompanije. Recept novog proizvoda uključivao je još veće količine šećera, novi dizajn, novi logotip i velike promjene u promotivnoj kampanji. Prije nego što je proizvod lansiran, kompanija je testirala okuse kako bi otkrila razmišljanja potrošača. Proveden je slijepi test u kojem su potrošači birali između Pepsija, okusa tadašnje Coca Cole i New Coke. Test je pokazao da je okus New Coke bio najpoželjniji što je bila potvrda za početak lansiranja novog proizvoda na tržište. Kada je novi proizvod došao na tržište, prevladala je sentimentalna povezanost sa starom markom proizvoda te je nastala averzija prema novom proizvodu koji je zamijenio onaj stari - svima dobro poznat.⁴⁰ Još se jednom pokazalo da ako nešto valja da to ne treba onda mijenjati.⁴¹

³⁹ <https://www.history.com/news/why-coca-cola-new-coke-flopped>; 8.9.2021.

⁴⁰ <https://www.poslovni.hr/lifestyle/cola-cola-je-1985-donijela-jednu-svojih-od-najgorih-poslovnih-odluka-269844>; 8.9.2021.

⁴¹ <https://www.history.com/news/why-coca-cola-new-coke-flopped>; 8.9.2021.

Slika 12. New Coke i klasična Coca Cola iz 1985. godine



Izvor: <https://www.history.com/news/why-coca-cola-new-coke-flopped>; 8.9.2021.

Novi proizvod Coca Cole, prema izjavama predsjednika i izvršnog direktora kompanije Roberto Goizueta, imao je „glatkiji, zaobljeniji i hrabriji – skladniji okus“. Zapravo, nije se htjelo priznati da je nova Coca Cola imala slađi okus i više nalikovala Pepsiju.⁴² Nakon lansiranja novog proizvoda na tržište pojavio se veliki gnjev kod potrošača koji se nije mogao ignorirati. Kupci Coca Cole zvali su kompaniju i upućivali prijeteća pisma vezana uz novi poslovni potez. Tek 79 dana od lansiranja, kompanija je odlučila proizvod povući s tržišta i na police vratiti originalnu Coca Colu (New Coke je ostao još neko vrijeme na tržištu pod imenom Coke II). Nedugo zatim, dogodio se nagli porat prodaje originalnog proizvoda te su potrošači ponovo bili zadovoljni.⁴³

Pouke koje se mogu izvući iz Coca Colinog neuspjeha su višestruke. Prije nekog marketinškog pothvata potrebno se koncentrirati na percepciju robne marke. Prema tome, marketing je „bitka percepcija a ne proizvoda“. Uz to, ne smije se u koraku kopirati svoje tržišne rivale, što je bio slučaj kod Coca Cole kada je kopirala Pepsi. Zatim, uspješni brendovi u izgradnji lojalnosti svojoj marki stvaraju i emocionalnu povezanost s potrošačima pa se na oznake ljubavi i emocije mora posvetiti dodatna pažnja. Kada neki potez pođe po krivu, kompanija se ne bi trebala bojati vratiti na „staro“ jer se time još više jača veza između proizvoda i potrošača. Na kraju, prije marketinškog pothvata svakako treba napraviti adekvatno istraživanje tržišta.⁴⁴

⁴² <https://www.history.com/news/why-coca-cola-new-coke-flopped>; 8.9.2021.

⁴³ <https://www.poslovni.hr/lifestyle/cola-cola-je-1985-donijela-jednu-svojih-od-najgorih-poslovnih-odluka-269844>; 8.9.2021.

⁴⁴ <https://www.marketing91.com/coca-cola-brand-failure/>; 8.9.2021.

4.5.2. OK Soda

Coca Cola je 1995. godine na tržište plasirala izdanje proizvoda OK Soda i to sa specifičnim popratnim marketingom. Crne i bijele limenke s umjetničkim djelima ušle su u misli potrošača pa se s pravom može reći kako je većinu njih marketing osvojio više nego proizvod. Kampanja je bila okrenuta razočaranim i „emo“ tinejdžerima te ostalim mladim odraslim osobama koji su bili ljubitelji TV serija MTV-a (npr. serije Darije) i ABC-a (npr. serije Moj takozvani život). Natpisi na limenkama bili su poput onih „Koja je svrha OK-a?“, „Sve će biti u redu“, „Pa, koja je svrha bilo čega?“. Isto tako, potrošači su mogli nazvati telefonski broj OK Sode te ostaviti poruke o gaziranom piću i odgovoriti na pitanja iz kviza osobnosti.⁴⁵

Slika 13. OK Soda



Izvor: <https://www.mashed.com/210897/coca-cola-products-that-were-massive-fails/>; 9.9.2021.

Problem se pojavio u tome što OK Soda nije bila prikladna za nacionalno tržište. Uz to, prodaja nije bila dovoljno snažna kako bi se održala prisutnost na tržištu. Iz kompanije su shvatili kako je za veliku korporaciju teško gurati priču o kontrakulturi. Proizvod je doživio neuspjeh te je do 1997. godine potpuno povučen s tržišta. Obožavatelji i sakupljači te vrste Cole teško su se pomirili s time da je nestala s tržišta te su na raznim internetskim stranicama i dalje isticali slogan „Sve će biti u redu“.⁴⁶

⁴⁵ <https://www.mashed.com/210897/coca-cola-products-that-were-massive-fails/>; 9.9.2021.

⁴⁶ <https://www.mashed.com/210897/coca-cola-products-that-were-massive-fails/>; 9.9.2021.

4.5.3. Neuspjeh Coca Cole C2

Još jedan proizvod predodređen za neuspjeh bio je Coca Cola C2. Njegova osnovna zadaća bila je privući muškarce u dobi od 20 do 40 godina koji prilikom ispijanja ne bi razmišljali na način da je dijetetska Cola „žensko“ piće. Coca Cole C2 pojavila se na policama 2004. godine. Piće je bilo bez šećera, s okusom koji je sličan klasičnoj Coca Coli, a sadržavao je upola manje ugljikohidrata i kalorija. Plasman proizvoda pratila je snažna reklamna kampanja u vrijednosti od 50 milijuna dolara. Kampanja je bila promašaj, a pokazalo se i to da ciljani segment nije bio zainteresiran za kupnju. S druge strane, žene nisu bile zainteresirane za plasirani proizvod jer su već imale izbor kupiti neke druge dijetetske Cole bez kalorija.

Slika 14. Coca Cola C2



Izvor: <https://www.mashed.com/210897/coca-cola-products-that-were-massive-fails/>; 9.9.2021.

Rezultat svega je bio taj da je proizvod C2 brzo povučen s polica zbog toga što ne doprinosi rastu tržišnog udjela. Kompanija je puno naučila iz ove pogreške te je već sljedeće godine lansirala proizvod Coke Zero koji se i dan danas može pronaći na policama trgovina.⁴⁷

4.5.4. Fijasko s Plus proizvodom „Diet Coke Plus Green Tea“

Nastojanja za ulaskom u segment „zdravo“, Coca Cola je pokazala uvođenjem različitih pića s oznakom „Plus“. Ljudi se, naime, prevare u razmišljanju da korištenjem tih proizvoda primaju neku vrste zdravstvene koristi. Coca Cola je svoju strategiju usmjerila baš na zdravlje ukazujući na dodane zdrave aditive u osnovno piće. Nekada se takvi marketinški trikovi

⁴⁷ <https://www.mashed.com/210897/coca-cola-products-that-were-massive-fails/>; 9.9.2021.

isplate, nekada ne. Takva situacija se dogodila s proizvodom Diet Coke Plus Green Tea koji je plasiran na tržište Japana 2009. godine. Na početku je bila velika zainteresiranost potrošača za zdravim pićima koja su bogata antioksidansima. No, potrošači su s vremenom počeli postavljati pitanja jesu li gazirana pića bogata zdravstvenim blagodatima. Pogreška koja se dogodila kod proizvoda Diet Coke Plus Green Tea je loš okus kojeg potrošači nisu prihvatili. Proizvod je doživio neuspjeh na japanskom tržištu, a zatim je povučen s njega. Činjenica je i ta da proizvod kasnije nije ni lansiran na tržište SAD-a zbog istih razloga.

Slika 15. Diet Coke Plus Green Tea



Izvor: <https://www.mashed.com/210897/coca-cola-products-that-were-massive-fails/>; 10.9.2021.

4.5.5. Lansiranje „zelene“ Coca Cole na tržište

Coca Cola se suočila s raznim kritikama tijekom „epidemije pretilosti“ te se odlučila na poslovni pothvat u vidu lansiranja novog proizvoda „Coca Cola Life“. Pažnju na tom proizvodu privlači zelena naljepnica na boci s čepom, kao i zelena limenka. Pozadina lansiranja tog proizvoda na tržište nalazi se u ideji da se pomoću svjetlozelene marke, Cola pozicionira kao "zdravija" opcija od visoko kaloričnih i umjetno zaslađenih gaziranih pića (Coca Cole, Diet Coca Cole).⁴⁸ Prva verzija lansirana je u Argentini i Čileu. U napitak je dodana stevija kao prirodni zaslađivač. Prednosti su te što proizvod nije umjetan i ima manje kalorija od klasične Coca Cole. Novi izgled proizvoda izazvao je pomutnju kod potrošača koji su navikli na Coca Colu kao marku s crvenim obilježjima. Prema tome, zeleni izgled

⁴⁸ <https://www.mashed.com/210897/coca-cola-products-that-were-massive-fails/>; 9.9.2021.

proizvoda iznenadio je mnogobrojne potrošače i utjecao na dojam. Coca Cola je ovom promjenom pokušala promijeniti negativan trend prodaje i općenito lošu reputaciju koja je povezana s nastankom pretilosti kod potrošača. Na taj način, pokušala se razbiti slika crvene boje proizvoda i napraviti novi, zdraviji proizvod. Čaša „Coca Cola Life“ sadrži 2/3 ukupnog preporučenog dnevnog unosa šećera (preporuke Svjetske zdravstvene organizacije).⁴⁹

Slika 16. Izgled „Coca Cola Life“



Izvor: <https://dailyhealthpost.com/coca-cola-attempts-to-go-healthy-with-stevia-sweetened-coke-life/>; 9.9.2021.

Budući da je Coca Cola Life „zdravije“ piće nego klasična Coca Cola po pitanju smanjene količine šećera i kalorija, njenim plasmanom na tržište izazvalo se veliko iznenađenje kod potrošača koji nisu očekivali tako ekstremnu promjenu izgleda proizvoda. Na taj način, Coca Cola je pokušala pratiti trendove zdravijeg života ljudi i polako prijeći u segment „zdravog“. No, takav pothvat dogodio se naglo i potrošači su ostali iznenađeni, što je utjecalo na pad prihoda i pad neto dobiti u tom razdoblju. Postavlja se pitanje je li Coca Cola trebala tako naglo povući radikalni poslovni potez ili je trebala postepeno mijenjati svoj proizvod i prilagođavati ga novim trendovima. Čini se da niskokalorične varijante pića razrjeđuju tržište, umjesto da privlače nove kupce. Primjerice, kupci koji kupuju Coca-Colu Life i oni koji kupuju proizvode poput Diet Coke ili Coke Zero su zapravo isti kupci i prema tome oni nisu novi kupci. Coca Cola Life povučen je s polica u Velikoj Britaniji, Argentini i Čileu 2017. godine. Proizvod se još uvijek može naći na tržištu SAD-a, no, pitanje je vremena kada će se i tamo povući s tržišta.⁵⁰

⁴⁹ <https://dailyhealthpost.com/coca-cola-attempts-to-go-healthy-with-stevia-sweetened-coke-life/>; 9.9.2021.

⁵⁰ <https://www.mashed.com/210897/coca-cola-products-that-were-massive-fails/>; 9.9.2021.

5. PRIKAZ ISTRAŽIVANJA I INTERPRETACIJA REZULTATA

U ovom dijelu rada, detaljnije se razrađuje glavni predmet istraživanja a to je potencijalni trenutni pokušaj pretvaranja *Cole* u „zdravo“ piće bez šećera. Sama ideja je zanimljiva s obzirom da ne postoje jasni dokazi, međutim analizom strategije marketinga proteklih godina se može povući paralela te vidjeti napor kompanije da se prikaže u pozitivnom svijetlu, s obzirom na godine prozivanja zbog udjela šećera i utjecaja na zdravlje potrošača, posebice mladih.

Do sada spomenuti veliki marketinški zaokreti poput New Coke ili Coca Cola Life naišli su na značajan otpor potrošača upravo zbog toga što su bili nagli, iznenadni te su bile izražene promjene u dizajnu i pristupu potrošačima. U zadnje vrijeme, marketinška strategija se promijenila te se nove varijante proizvoda potrošačima nude s manje izraženim promjenama okusa, dizajna i oblika pakiranja. Upravo to dokazuje primjer Coca Cole Zero koja je na suptilan način promijenila dizajn svoje ambalaže tako da on sada više sličići dizajnu klasičnog napitka. Prema tome, smanjenjem vizualnih razlika Coca Cola je napravila korak bliže izjednačavanju klasičnog napitka i napitka bez šećera. U zadnje dvije godine, Coca Cola Zero postepeno se povlačila iz trgovina i zamijenila ju je Coca Cola „No Sugar“. Prilikom plasiranja novog proizvoda napravljene su određene modifikacije u izgledu ambalaže kako bi proizvod manje sličio proizvodu „ZERO“, a više klasičnoj Coca Coli.

Slika 17. Smanjenje razlika u dizajnu pakiranja između klasične i Coca Cola Zero

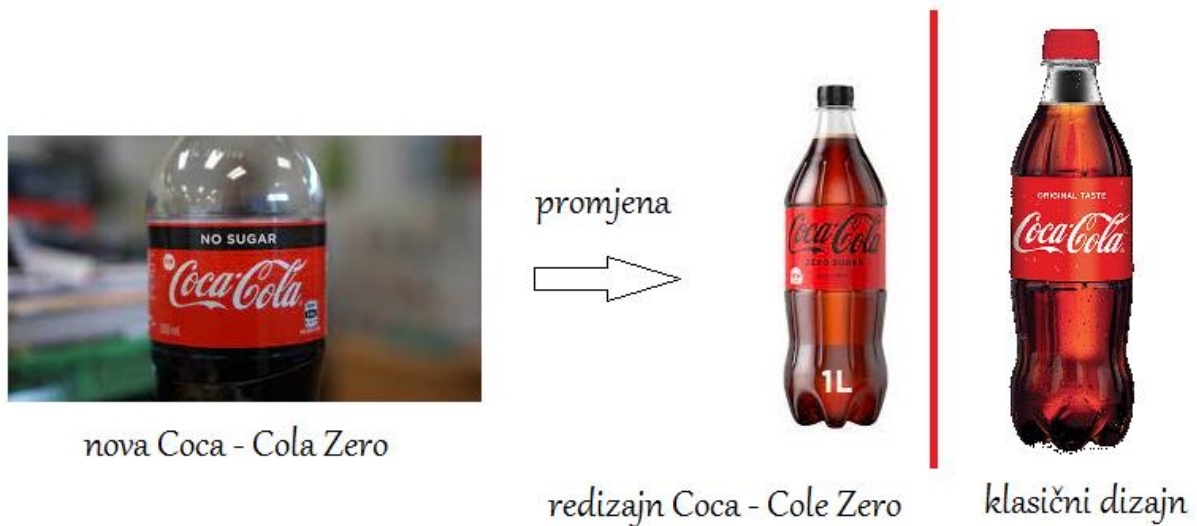


Izvor: Izradio autor

Coca Cola Zero, napitak bez šećera, na početku je bio pakiran s crnom naljepnicom i crnim čepom. Boja natpisa „Coca Cola“ promijenjena je u crvenu, u odnosu na klasično izdanje boce koja ima bijeli natpis. Crna limenka i boca s promijenjenim bojama natpisa prilikom plasiranja proizvoda na tržište, označavala je veliku promjenu u vizualnoj percepciji proizvoda. Tijekom vremena dizajn ambalaže je promijenjen te je vraćen bijeli natpis „Coca Cola. Uz to, crvena boja na proizvodu ponovo je postala dominantna, a samo mali dijelovi na limenci i boci ostali su crni. Na limenci je crn ostao njen gornji dio gdje su malim slovima ispisani informativni natpisi „no sugar“ i „zero calories“, dok je na boci ostao crni čep s natpisom „no sugar“ na etiketi. Coca Cola na taj način mijenja dizajn svog bez šećernog proizvoda „ZERO“ i polako ga izjednačuje s klasičnim.

Dizajn s crvenom naljepnicom, crnim čepom i bijelim slovima održao se vrlo kratko u prodaji. Nakon svega par mjeseci, izgled boce počeo se postepeno mijenjati te je boca postala potpuno crvena, sa crnim umjesto bijelim slovima. Evidentno je da se novim dizajnom još više smanjio crnina koja je obilježavala Coca Colu Zero. Novi redizajn predstavlja tako finalnu točku u reprogramiranju slike brenda u svijesti potrošača.

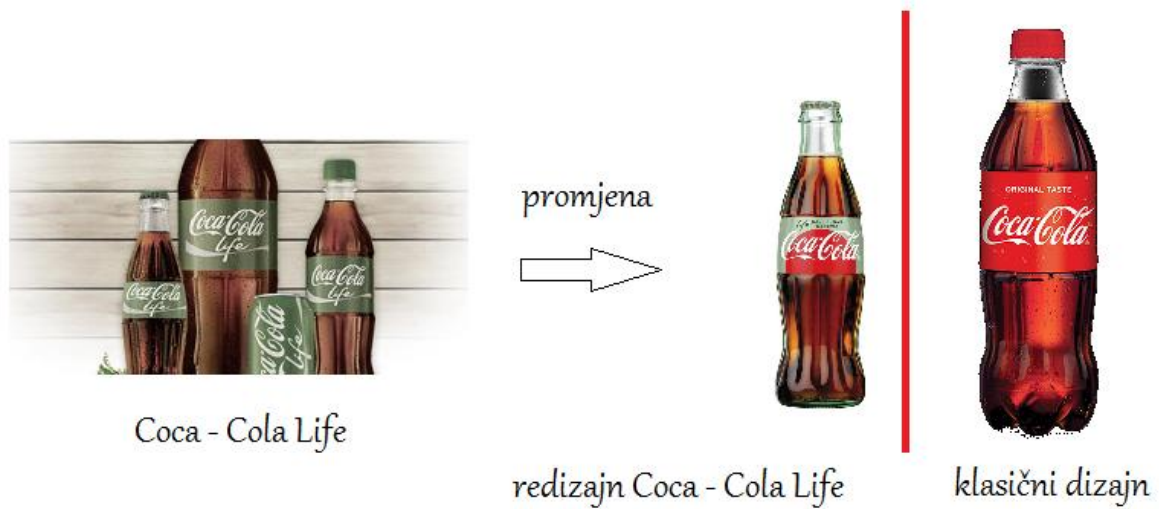
Slika 18. Redizajn boce Coca Cole Zero



Izvor: Izradio autor

Razlike su smanjenje i između izgleda varijante proizvoda Life i klasične Coca Cole. Naime, Coca Cola Life, napitak bez šećera s dodatkom stevije u početnom izdanju plasiran je na tržište sa zelenom naljepnicom i zelenim čepom. Na taj način, nastojala se naglasiti orijentacija kompanija prema segmentu „zdravog“ uz što se veže zelena boja. Budući da je Coca Cola Life doživjela neuspjeh na tržištu sa svojim zelenim ruhom, potrebno je bilo promijeniti izgled i postepeno smanjiti udio zelenog vizuala. Okus proizvoda ostao je nepromijenjen, međutim, etiketa je kao i čep je vizualno drugačiji. Slova natpisa ostala su bijela no sada dominira crvena boja, a zelena je stavljena u „pozadinu“. boja čepa je također promijenjena te je i na njemu zelena boja izblijeđena. Na taj način, dizajn proizvoda više slični klasičnom proizvodu, dok je sastav i okus pića ostao isti. Sljedeća slika prikazuje promjene koje su se dogodile kod Coca Cola Life.

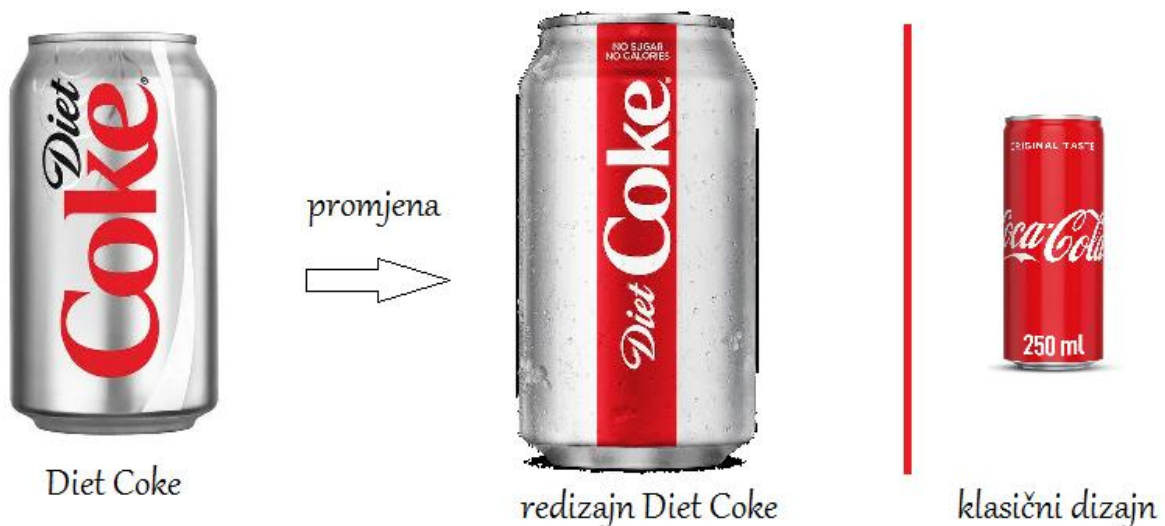
Slika 19. Smanjenje razlika u dizajnu pakiranja između klasične i Coca Cola Life



Izvor: Izradio autor

Slični marketinški napori dogodili su se i kod proizvoda Diet Coke, proizvoda koji također ulazi u skupinu proizvoda bez šećera i niske razine kalorija. Naime, boja limenke napitka Diet Coke bila je siva s crnim (Diet) i crvenim (Coke) natpisom. Nakon redizajna boja slova je promijenjena te je sada natpis Diet Coke u potpunosti bijel kao na aktualnoj limenci klasičnog napitka. Uz to, pri vrhu limenke dodani su natpisi „no sugar“ i „no calories“. Font slova „Diet“ je manji nego font slova „Coke“ što govori o tome da se htjelo naglasiti ime „Coke“. Udio crvene boje na ambalaži koja je specifična za Coca Colu, također je povećan.

Slika 20. Smanjenje razlika u dizajnu pakiranja između klasične i Diet Coke



Izvor: Izradio autor

5.1. Opis istraživanja, metode i postavljene hipoteze

Istraživanjem se želi otkriti kako postepena adaptacija reklama i promotivnog materijala, indirektno utječe na svoju sliku u svijesti potrošača, tj. da postepenim mijenjanjem marketinške kampanje, Coca Cola pokušava prilagoditi tržište za potencijalni potpuni prijelaz u segment pića bez šećera. Primarno istraživanje rađeno je pomoću ankete u kojoj se ispituju stavovi i razmišljanja potrošača Coca Cole pa se tako dolazi do potpuno novih spoznaja i zaključaka. Istraživanje je izvršeno u periodu od 12. mjeseca 2021. do kraja 1. mjeseca 2022. godine. Anketni list sadrži ukupno 14 pitanja od kojih su 3 demografska, 2 pitanja povezana s upotrebom i konzumacijom proizvoda, 3 pitanja o zapažanju vizualnih promjena na proizvodima i 6 pitanja o utjecaju promjena dizajna proizvoda na potrošačev odabir. U anketi se koriste pitanja na zaokruživanje i pitanja na koje se odgovara pomoću Likertove skale od 1 do 5. Anketa je jednostavno postavljena i ne iziskuje previše vremena za ispunu. Ispitano je ukupno 119 ljudi, što predstavlja dovoljno velik uzorak. Svi su ispitanici upoznati s proizvodom Coca Cola te su je barem jednom u životu konzumirali. Kako bi rezultati bili pregledniji, koriste se razni grafikoni, točnije, grafikoni u obliku pita i stupićasti grafikoni. Rezultati se interpretiraju metodom analize i usporedbe. Prije samog istraživanja postavljene su jasne hipoteze koje se istraživanjem ispituju. Hipoteze su sljedeće:

H1 Coca Cola prilagođava svoj napitak novim trendovima zdravog života izbacivanjem šećera (Cola Zero).

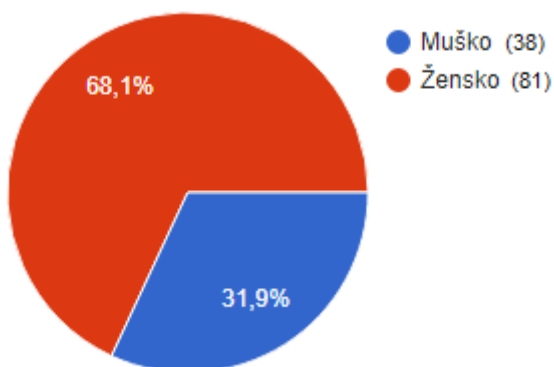
H2 Coca Cola se promjenom marketinškog pristupa i poruka obraća novim korisnicima.

H3 Coca Cola nailazi na otpor svojih potrošača pri promjeni ambalaže.

5.2. Analiza prikupljenih podataka

Za provođenje ankete odabran je uzorak od 119 ispitanika, različitog spola, dobi i razine obrazovanja. Većina ispitanika su žene, njih čak 81 što čini udio od 68,1%, dok ostatak čine muškarci, njih 38 s udjelom od 31,9%. Primjetniji nesklad ispitanika prema spolu ne predstavlja značajan utjecaj na kvalitetu uzorka budući da su u obzir uzete i ostale demografske varijable poput dobi i obrazovanja. Sljedeći grafikon prikazuje raspodjelu ispitanika prema spolu.

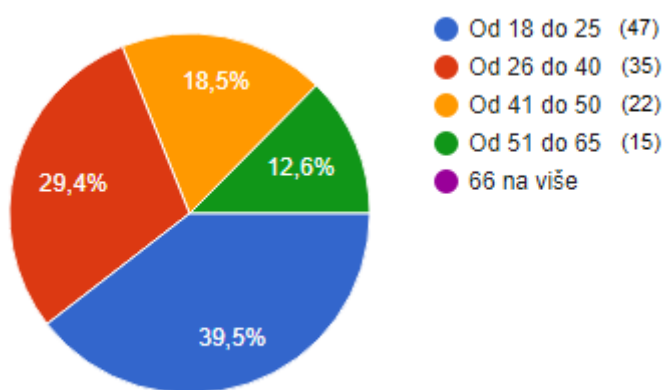
Grafikon 3. Raspodjela ispitanika prema spolu



Izvor: Izrada autora

Anketirani su ispitanici različitih dobnih skupina. Generalno se može reći kako su odabrani ispitanici mlađe osobe do 40 godina i od 40 nadalje. Većina ispitanika su osobe mlađe životne dobi. Kada se promatraju ispitanici prema dobnim granicama, najveći broj je onih od 18 do 25 godina – njih 47, što čini 39,5% ukupnog broja ispitanika. U dobnjoj skupini od 26 do 40 godina ukupno je ispitano 35 osoba, što je 29,4% od ukupnog broja. Nešto starijih ispitanika, u dobi od 41 do 50 godina, bilo je ukupno 22 što je 18,5% svih. Najstarijih ispitanika bilo je ukupno 15 (12,6% od ukupnog broja), a svi oni pripadali su dobnjoj skupini od 51 do 65 godina. Može se zaključiti kako je anketom obuhvaćeno radno aktivno stanovništvo u dobi od 18 do 65 godina. Raspodjela prema dobi prikazana je na grafikonu ispod.

Grafikon 4. Raspodjela ispitanika prema dobi

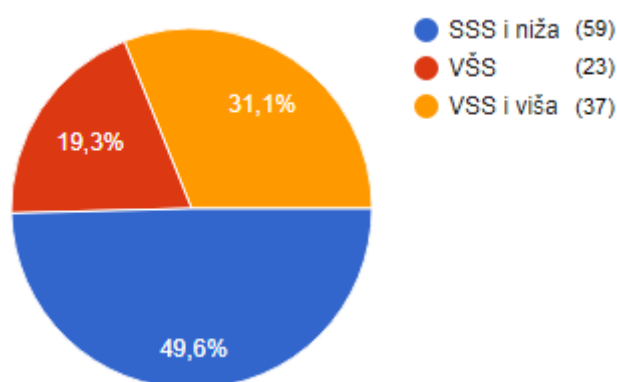


Izvor: Izrada autora

Prilikom anketiranja korištena je i demografska varijabla kojom se utvrđuje razina obrazovanja anketiranih. Prema njoj, najviše je onih sa srednjom stručnom spremom i nižom

– ukupno 59 ispitanika, što čini udio od 49,6% u ukupnom broju. Treba naglasiti da su među njima brojni studenti koji tek završavaju više stupnjeve obrazovanja pa ih se može promatrati kao obrazovaniju skupinu. Najmanje je anketiranih s višom stručnom spremom (VŠS). Naime, njih je bilo ukupno 23, što čini 19,3% u ukupnom broju anketiranih. Anketom su dobiveni odgovori i onih ispitanika s viskom stručnom spremom (VSS) te još višim stupnjem obrazovanja od toga. Anketirano je ukupno 37 osoba s visokom stručnom spremom i višim stupnjem obrazovanja, što čini udio od 31,1% u ukupnom broju anketiranih. Prikaz raspodjele nalazi se na grafikonu ispod.

Grafikon 5. Raspodjela ispitanika prema razini obrazovanja

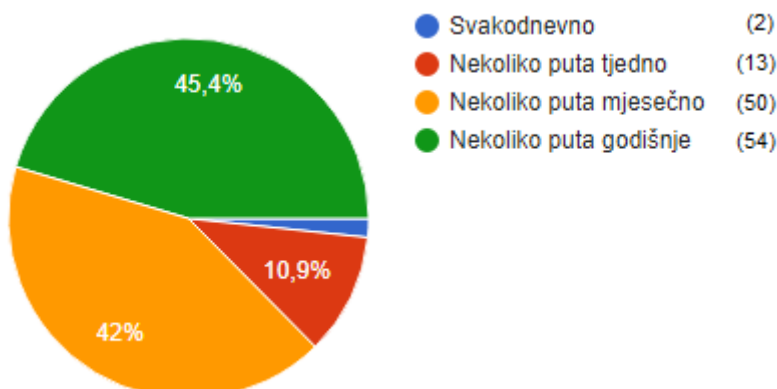


Izvor: Izrada autora

5.3. Rezultati istraživanja

U početnom dijelu ankete, ispitanicima su postavljena pitanja o učestalosti konzumiranja Coca Cole. Ukupno 54 anketiranih (45,4%) odgovorilo je da Coca Colu konzumira nekoliko puta godišnje, a 50 njih (42%) nekoliko puta mjesečno. Nekoliko puta tjedno Coca Colu konzumira njih ukupno 13 što predstavlja udio od 10,9% u ukupnom broju anketiranih. Coca Colu svakodnevno konzumira 2 anketirane osobe (1,7%). Sljedeći grafikon prikazuje učestalost konzumacije napitka Coca Cole promatrajući period od godine dana.

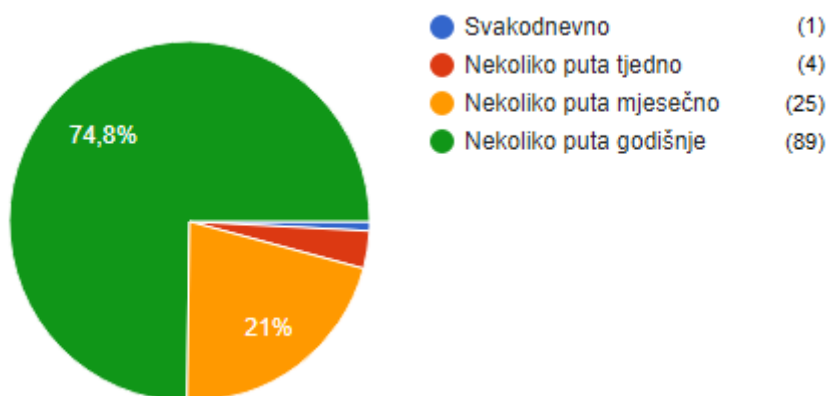
Grafikon 6. Učestalost konzumacije napitka Coca Cole



Izvor: Izradio autor

Sljedeće pitanje bilo je fokusirano na određene napitke Coca Cole, a to su napitci Coca Cole bez šećera i kalorija - npr. Coca Cola Zero, Diet Coke, donedavno Cola Life. Takve napitke, najveći broj anketiranih – njih 89 (74,8%) pije nekoliko puta godišnje, dok njih 25 (21%), kompanijine napitke bez šećera i kalorija pije nekoliko puta mjesečno. Samo 4 anketiranih osoba spomenute napitke pije nekoliko puta tjedno, a 1 anketirana osoba svakodnevno. Učestalost konzumiranja napitaka Coca Cole bez šećera i kalorija prikazana je na sljedećem grafikonu.

Grafikon 7. Učestalost konzumacije napitka Coca Cole bez šećera i kalorija

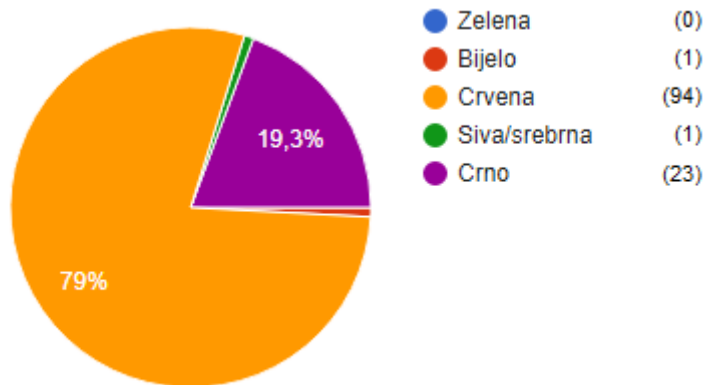


Izvor: Izradio autor

Asocijacije na Coca Colu često se vežu uz boju proizvoda, tj. boju na ambalaži proizvoda. Na postavljeno pitanje „Koja od navedenih boja/ton vas ponajviše asocira na Coca-Colu?“ Čak 94 sudionika ankete odgovorilo je da ih crvena boja asocira na Coca Colu. Ponuđeni odgovori

bili su i zeleno, bijelo, sivo/srebrno, no te odgovore odabralo je jedna ili nijedna osoba. Detaljan prikaz dobivenih rezultata nalazi se na grafikonu ispod.

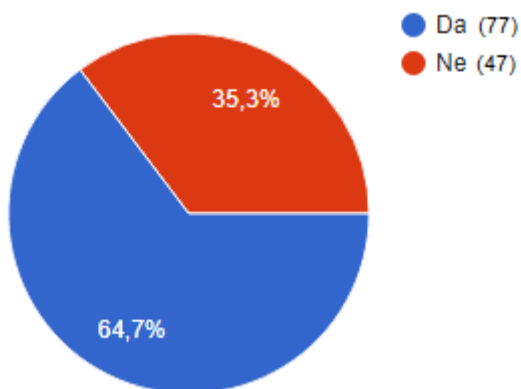
Grafikon 8. Boje koje ponajviše asociraju potrošače na proizvod Coca Colu



Izvor: Izradio autor

Sljedeće pitanje bilo je postavljeno u cilju saznanja o tome jesu li potrošači primijetili prilagodbu Coca Cole novim trendovima zdravog života. Od anketiranih 119 osoba, njih 77 (64,7%) odgovorilo je da su upoznati s nastojanjem Coca Cole da se smanji udio šećera u napitku i na taj način izvrši prilagodba novim „zdravijim“ trendovima. Odgovor „Ne“ odabralo je ukupno 47 anketiranih, što čini udio od 35,3%.

Grafikon 9. Prilagođava li Coca Cola svoj napitak novim trendovima zdravog života smanjenjem udjela šećera u napitku?

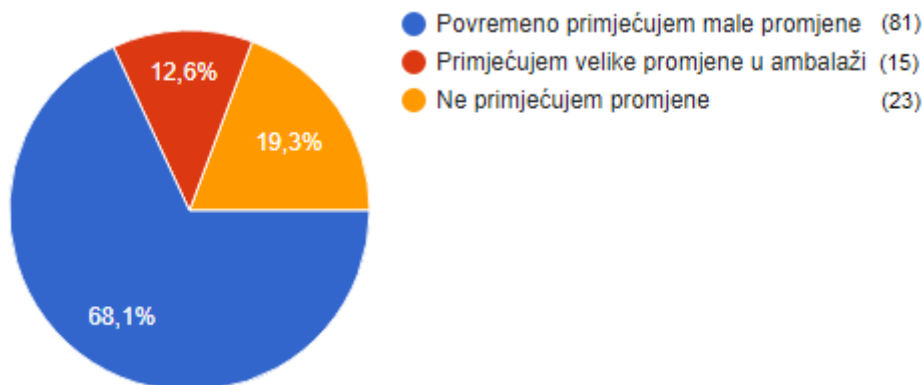


Izvor: Izradio autor

Percepcija potrošača ispitana je tako da se postavilo pitanje u smjeru primjećivanja promjena u ambalaži proizvoda Coca Cole. Ukupno 81 anketiranih (njih 68,1%) odgovorilo je da povremeno primjećuju male promjene ambalaže. Velike promjene primjećuje njih 15 što čini

12,6% od ukupno anketiranih. Na ambalaži ne primjećuje promjene ukupno 23 anketiranih, što čini 19,3% od ukupnog broja. Rezultati su prikazani na grafikonu ispod.

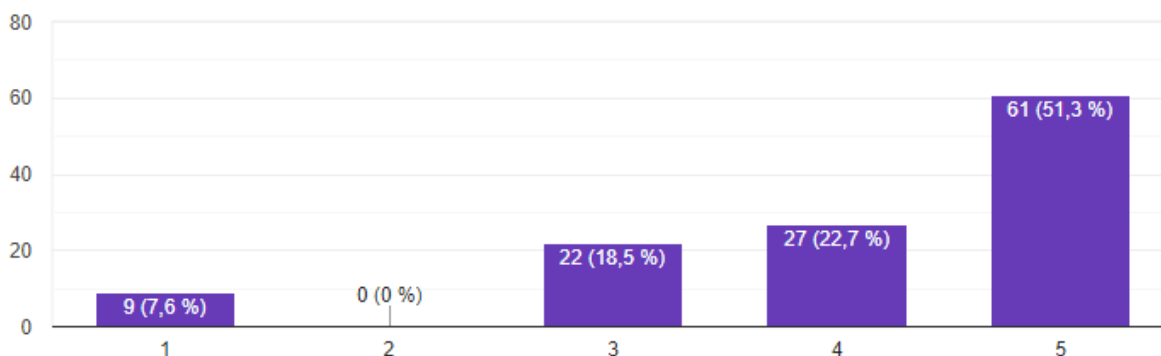
Grafikon 10. Uočljivost promjena u ambalaži Coca-Cole



Izvor: Izradio autor

U sljedećem pitanju ispitana je tvrdnja da se proizvodi Coca Cole šećera i bez kalorija trebaju jasno vizualno razlikovati od izgleda klasičnog proizvoda Coca-Cole. Prema podacima, 65 anketiranih (51,3%) smatra da se navedeni proizvodi trebaju jasno razlikovati od izgleda klasičnog proizvoda. Malo manje sigurnog stava su i 27 anketiranih koji se također slažu s tom tvrdnjom. Djelomično se s tvrdnjom slaže njih 22 (18,5%), a 9 njih (7,6%) uopće se ne slaže. Stajališta ispitanih potrošača (1 – u potpunosti se ne slažem; 5 – u potpunosti se slažem) mogu se vidjeti na grafikonu ispod.

Grafikon 11. Stajališta anketiranih potrošača o jasnom vizualnom razlikovanju klasične i Coca Cole bez šećera i kalorija

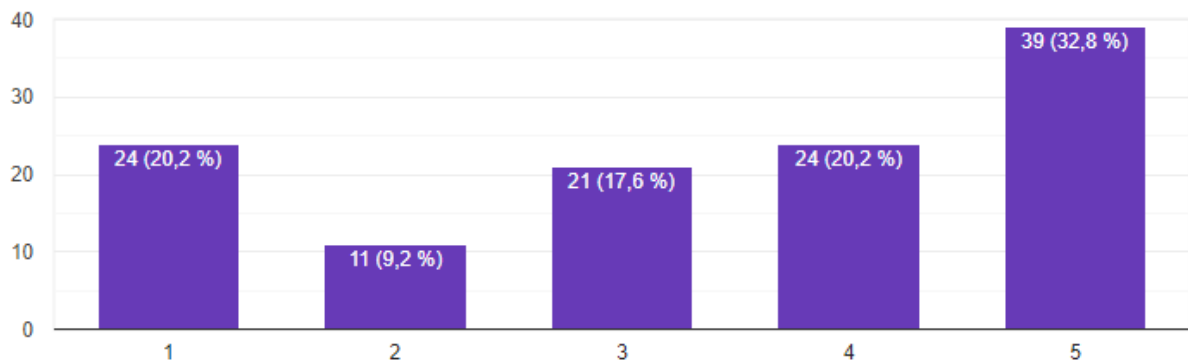


Izvor: Izradio autor

Prikupljena su i stajališta potrošača o tome koliko bi promjena ambalaže iz standardne crvene u zelenu boju, utjecala na percepciju i odabir napitka Coca Cole. Čvrsto stajalište da bi takva promjena imala utjecaja iskazalo je ukupno 39 anketiranih, što je 32,8% od ukupnog broja.

Potvrđan, ali ne toliko čvrst stav, iskazalo je 24 anketiranih (20,2%). Djelomično se s time složilo 21 anketiran (17,6%), a 11 njih (9,2%) iskazalo je neslaganje s tvrdnjom. Čvršće neslaganje s tvrdnjom iskazalo je 24 anketiranih, što je 20,2% od ukupnog broja. Stajališta ispitanih potrošača (1 – u potpunosti se ne slažem; 5 – u potpunosti se slažem) mogu se vidjeti na grafikonu ispod.

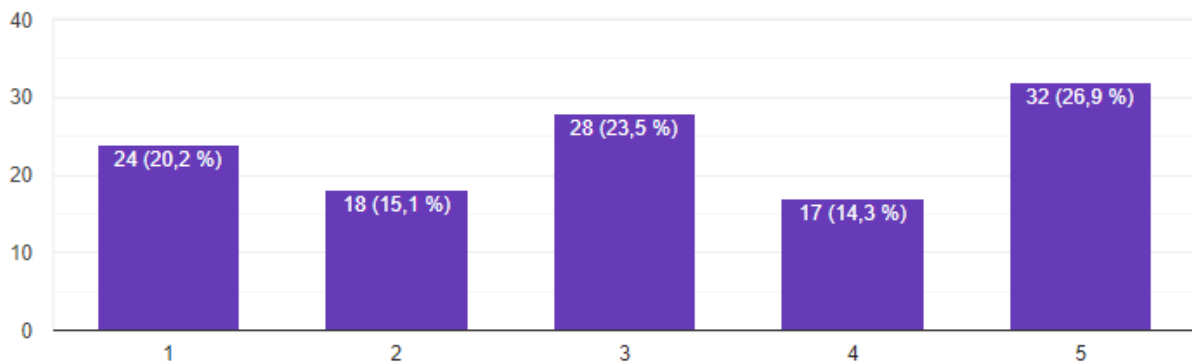
Grafikon 12. Stajališta anketiranih potrošača o promjeni ambalaže iz standardne crvene u zelenu



Izvor: Izradio autor

Odgovori na sljedeće pitanje ukazuju na to da bi promjena ambalaže iz standardne crvene u svijetlo sivu naišla na još manji otpor kod potrošača. I kod ovog pitanja najviše anketiranih (njih 32 ukupno ili 26,9%) odgovorilo je da bi promjena ambalaže iz standardne crvene u svijetlo sivu imala jak utjecaj na percepciju i odabir napitka Coca Cole. Nešto manje njih (17 osoba) imalo je ne tako čvrst ali potvrđan stav. Djelomično slaganje s tom tvrdnjom iskazalo je 28 anketiranih ili 23,5%. Onih koji se u manjoj mjeri ne slažu s tom tvrdnjom bilo je 18, a onih s iskazanim čvrstim neslaganjem bilo je 24 ili 20,2% u ukupnom broju anketiranih. Detaljni prikaz rezultata može se vidjeti na donjem grafu.

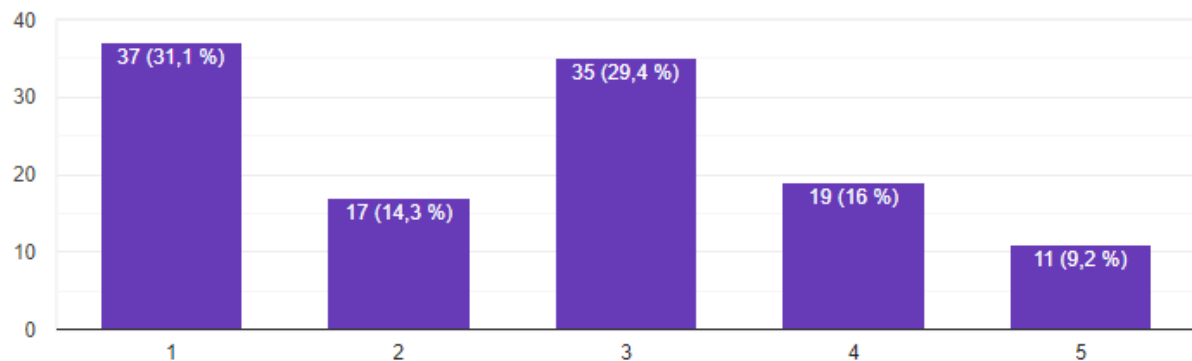
Grafikon 13. Stajališta anketiranih potrošača o promjeni ambalaže iz standardne crvene u svijetlo sivu



Izvor: Izradio autor

Sljedećim pitanjem ispituje se tvrdnja o tome kako bi promjena ambalaže iz standardne crvene u crvenu s crnim natpisom „Coca Cola“ utjecala na percepciju i odabir napitaka Coca-Cole od strane potrošača. Odgovori na ovo pitanje nešto su drugačiji od odgovora na prijašnja pitanja vezana uz promjene boja na ambalaži i njihov utjecaj na percepciju i odabir. Ukupno 37 ispitanika (31,1%) odgovorilo je kako promjena ambalaže iz standardne crvene u crvenu s crnim natpisom uopće ne bi imala utjecaj na percepciju i odabir. Njih 17 smatra da ne bi imala utjecaj ali nemaju toliko čvrst stav po tom pitanju. Nesiguran stav ima 35 anketiranih ili 29,4% od ukupnog broja anketiranih. O tome da bi promjena ambalaže iz standardne crvene u crvenu s crnim natpisom „Coca Cola“ utjecala na percepciju i odabir napitaka Coca-Cole, pozitivan stav ima 19 ispitanika, dok čvrsti pozitivan stav o tome ima njih 11, što je samo 9,2% od ukupno anketiranih. Dobiveni odgovori prikazani su na grafikonu ispod.

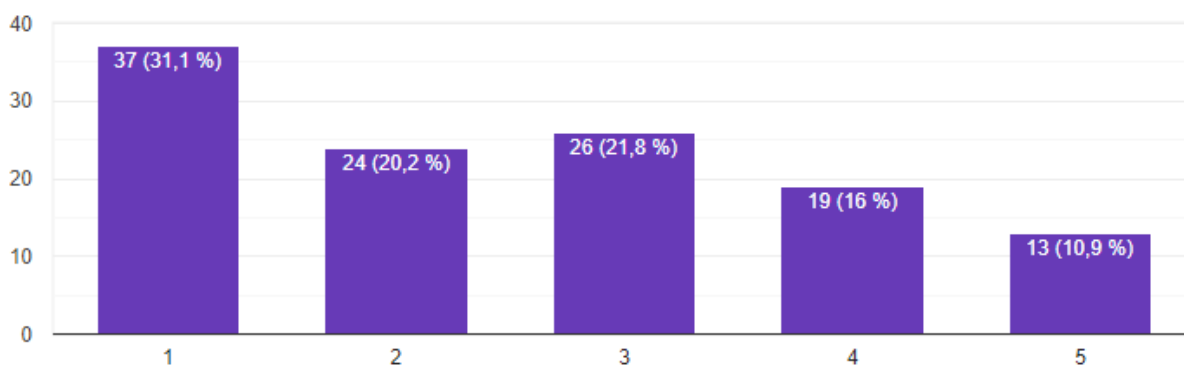
Grafikon 14. Stajališta anketiranih potrošača o promjeni ambalaže iz standardne crvene u crvenu s crnim natpisom „Coca Cola“



Izvor: Izradio autor

Sljedeće pitanje postavljeno je općenito i traži odgovor na to u kojoj mjeri promjena ambalaže Coca Cole utječe na odabir tog proizvoda. Najviše odgovora bilo je da promjena uopće ne utječe i to njih 37, što čini udio od 31,1%. Ukupno 24 anketiranih (20,2%) odgovorilo je da promjena ambalaže ne utječe, ali odgovori su bili s ne tako čvrstim stavom. Neodlučnih je bilo ukupno 26, što čini udio od 21,8% u ukupnom zbroju anketiranih. S druge strane, 19 ispitanika (16%), s nešto blažim stavom, odgovorilo je da promjene ambalaže imaju utjecaj na odabir proizvoda, a 13 njih s čvrstim stavom odgovorilo je da postoji veliki utjecaj promjene ambalaže na potrošačev odabir proizvoda Coca Cole. Disperzija odgovora i stavova prikazana je na grafikonu ispod.

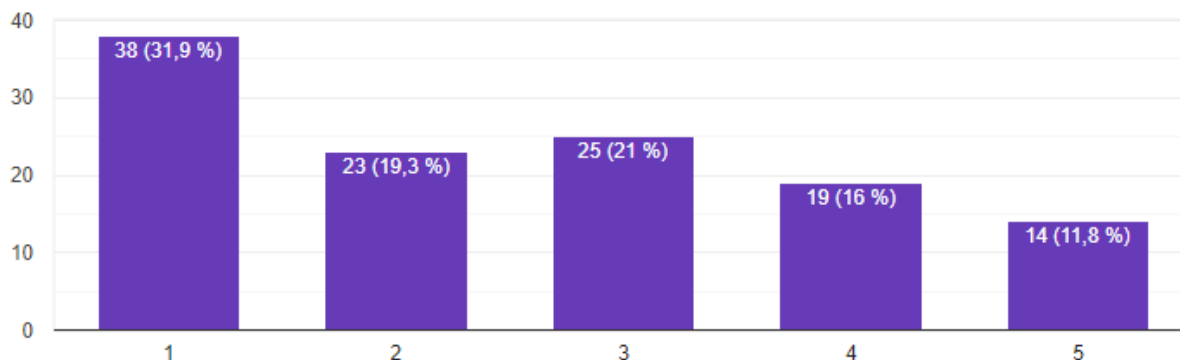
Grafikon 15. Općenito stajalište anketiranih potrošača o promjeni ambalaže Coca Cole i posljedičnom utjecaju na odabir tog proizvoda



Izvor: Izradio autor

Kao posljednje pitanje u anketi postavljeno je pod pretpostavkom da se dogodi značajnija promjena u ambalaži Coca Cole. Naime, nastojalo se ispitati što bi se kod potrošača dogodilo (po pitanju odluke o kupnji proizvoda) ako se dogodi značajna promjena oblika boce Coca Cole, promjena boje etikete ili drugačiji natpis. Najviše anketiranih, njih 38 (31,9%) odgovorilo je kako značajna promjena ne bi utjecala na njihovu odluku o kupnji. Manji utjecaj na odabir proizvoda bio bi kod ukupno 23 anketirana (19,3%), a 25 anketiranih (21%) bilo je neodlučno po tom pitanju. Značajna promjena ambalaže veći utjecaj imala bi za 19 anketiranih (16%), a veliki utjecaj za njih 14 ili 11,8% od ukupnog broja anketiranih.

Grafikon 16. Stajalište anketiranih potrošača o značajnoj promjeni ambalaže Coca Cole i posljedičnom utjecaju na odabir tog proizvoda



Izvor: Izradio autor

5.4. Interpretacija rezultata

Anketom se došlo do spoznaja o preferencijama potrošača koji konzumiraju i upoznati su napitcima Coca Cole. Dobiveni rezultati o učestalosti konzumacije napitka Coca Cola upućuju na to da velika većina ispitanih, njih preko 80%, Coca Colu pije nekoliko puta godišnje ili čak nekoliko puta mjesečno. Prema tome, može se zaključiti kako su konzumenti tog napitka redovni korisnici, no, konzumacija nije u većoj mjeri učestala. Usprkos takvim podacima, smatra se da anketirani dovoljno poznaju taj napitak i da su upoznati karakteristikama proizvoda, promjenama na tržištu te marketinškom pričom koja stoji iza njega. Zanimljivi podaci dobiveni su kada se ispituje učestalost konzumacije različitih vrsta napitaka Coca Cole. Iz rezultata se može zaključiti kako napitci Coca Cole bez šećera i kalorija kod anketiranih ne prednjače pred ostalim proizvodima Coca Cole. Uglavnom, anketirani takve napitke konzumiraju nekoliko puta godišnje. Usprkos manje učestaloj konzumaciji tih pića, može se reći kako su anketirane osobe dovoljno upoznate s tim pićima.

Po pitanju vizualnog identiteta i promjena ambalaže Coca Cole, razmotrena je boja, značajnija promjena oblika i promjena natpisa. Veliku većinu sudionika ankete crvena boja asocira na napitak Coca Colu, a manji dio njih odgovorilo je da ih asocira crno. Prema tome, kombinacija crvenog i crnog može biti dobitna za dizajn proizvoda i ambalaže Coca Cole. Crvena i crna tako spadaju u sam vrh asocijacija potrošača kada se spomene proizvod Coca Cola. Ostale boje ponuđene u odgovorima bile su zelena, siva/srebrna i bijelo, no njih je odabrao zanemariv broj anketiranih. Kada se proučava dinamika prilagodbe i uvođenja

promjena proizvoda Coca Cole na tržištu, većina ispitanika, njih 64,7% smatra da Coca Cola primjetno prilagođava svoj napitak novim trendovima zdravog života smanjenjem udjela šećera u napitku. Generalno gledano, potrošači su do sada primijetili male promjene na ambalaži što znači da promjene dizajna ambalaže nisu bile pretjerane i nagle te da nisu donijele pomutnju kod percepcije proizvoda. Većina anketiranih (njih preko 80%) primijetila je promjene na ambalaži, kako velike, tako i one manje.

Postoji jasno stajalište potrošača da vizualno razlikovanje klasične i Coca Cole bez šećera i kalorija postoji. Preko 70% anketiranih smatra da se te vrste kompanijinih napitaka trebaju razlikovati na temelju dizajna ambalaže. Klasični proizvod tako treba zadržati svoja već postojeća tradicionalna obilježja, dok pića bez šećera i kalorija moraju imati neku razlikovnost u dizajnu. Promjena ambalaže iz standardne crvene u zelenu tako bi utjecala na percepciju i odabir većine potrošača Coca Cole. Može se reći kako ta većina nije velika te se udio potrošača koji su potvrdili to stajalište, kreće oko 53%. Onih koji se ne slažu s time da bi promjena ambalaže iz crvene u zelenu utjecala na percepciju i odabir, ima oko 29%. Vidljivo je kako su prema ovoj tvrdnji mišljenja puno podjeljenija i da ima puno manje onih koji se slažu. Promjena iz crvenog u zeleni dizajn naišla bi na manji otpor pa bi tako novi dizajn bio lakše prihvatljiv potrošačima. Nadalje, iz odgovora je vidljivo kako bi promjena ambalaže iz standardne crvene u svijetlo sivu imala manji utjecaj na percepciju i odabir napitaka Coca Cole od strane potrošača. Utjecaj promjene iz crvene u svijetlo sivu je zamjetno manji nego što bi bio utjecaj promjene iz crvene boje u zelenu. Mišljenja oko ove promjene iz crvene u svijetlo sivu su dosta podijeljena, međutim, vidi se blaga prevaga u korist toga da bi promjena ambalaže na taj način imala utjecaj na potrošačke preferencije i njihov odabir. Ispitano je i mišljenje potrošača o promjeni boje u crvenu s crnim natpisom. Stajališta anketiranih potrošača o promjeni ambalaže iz standardne crvene u crvenu s crnim natpisom „Coca Cola“ navode na to da bi takva promjena ambalaže imala mali utjecaj na njihovu percepciju i odabir tog proizvoda. Među svim ispitanim utjecajima promjena boje ambalaže na percepciju i odabir proizvoda, promjena iz crvene u crvenu s crnim natpisom „Coca Cola“ ima najmanji utjecaj na percepciju i odabir od strane potrošača.

Može se zaključiti da općenito umjerena promjena ambalaže proizvoda Coca Cole nema veliki utjecaj na odabir tog proizvoda. Dokaz tome je da većina anketiranih potrošača, njih preko 50%, smatra da ne postoji utjecaj, a veći je broj onih koji imaju čvrsti stav da promjena ambalaže ne utječe na to. Treba spomenuti da je kod tog pitanja veći broj ispitanika neodlučno. Što se tiče značajnih promjena ambalaže Coca Cole (oblik boce, promjena boje

etikete, drugačiji natpis), takav događaj bi u manjoj mjeri utjecao na odluku o kupnji tog proizvoda. Velik broj je onih koji imaju čvrsti stav o tome da značajna promjena ne bi imala utjecaj. Isto tako, može se reći da mala većina ispitanih smatra da ne bi bilo utjecaja ili bi on bio jako mali.

6. ZAKLJUČAK

Prelazak Coca Cole na "zdravu opciju", na tržištu sve je više vidljiv. Lobi zdrave prehrane u svijetu postaje sve jači. Kroz povijest, Coca Cola je pokušavala na direktan način mijenjati recept, ambalažu i marketing, no, takvi potezi naišli su na otpor potrošača. Proteklo desetljeće Coca Cola je pokušala na suptilniji način prijeći u zdraviji segment i tako utjecati na svijest potrošača. Istraživanje je pokazalo kako je crvena boja ta koja daje temeljnu sliku Coca Cole kod potrošača i svaka promjena boje može utjecati na odabir tog proizvoda.

Hipoteza H1 definitivno je potvrđena jer Coca Cola zadnjih nekoliko godina prilagođava svoj napitak novim trendovima zdravog života izbacivanjem šećera (Cola Zero). Ne ulazeći u to koliko su ti pokušaji zaista financijski uspješni, Coca Cola pokušava promjenom dizajna ambalaže i stavljanjem novih okusa na tržište, prodrijeti do potrošača koji traže zdraviju alternativu. Kao dokaz tome da su promjene vidljive potrošačima, ukazuju i rezultati provedene ankete gdje većina ispitanika smatra da Coca Cola primjetno prilagođava svoj napitak novim trendovima zdravog života smanjenjem udjela šećera u napitku.

Potvrđena je i hipoteza H2, točnije to da se Coca Cola promjenom marketinškog pristupa i poruka obraća novim korisnicima. Veliki marketinški zaokreti poput New Coke ili Coca Cola Life naišli su na značajan otpor potrošača upravo zbog toga što su bili nagli, iznenadni te su bile izražene promjene u dizajnu i pristupu potrošačima. U zadnje vrijeme, marketinška strategija se promijenila te se nove varijante proizvoda potrošačima nude s manje izraženim promjenama okusa, dizajna i oblika pakiranja. Primjer za to je Coca Cole Zero koja je na suptilan način promijenila dizajn svoje ambalaže tako da on sada više slični dizajnu klasičnog napitka. Na taj način, smanjene su vizualne razlike te je napravljen korak bliže izjednačavanju klasičnog napitka i napitka bez šećera. Isto tako, u zadnje dvije godine, Coca Cola Zero postepeno se povlačila iz trgovina i zamijenila ju je Coca Cola „No Sugar“. Prilikom plasiranja novog proizvoda napravljene su određene modifikacije u izgledu ambalaže kako bi proizvod manje sličio proizvodu „ZERO“, a više klasičnoj Coca Coli.

Promjene dizajna bile su vidljive. Coca Cola Zero, napitka bez šećera, na početku je bio pakiran s crnom naljepnicom i crnim čepom. Boja natpisa „Coca Cola“ kasnije je promijenjena u crvenu. Tijekom vremena vraćen je bijeli natpis „Coca Cola (kao kod klasičnog izdanja). Uz to, crvena boja na proizvodu ponovo je postala dominantna, a samo mali dijelovi na limenci i boci ostali su crni. Na limenci je crn ostao njen gornji dio gdje su

malim slovima ispisani informativni natpisi „no sugar“ i „zero calories“, dok je na boci ostao crni čep s natpisom „no sugar“ na etiketi. Coca Cola na taj način mijenja dizajn svog bez šećernog proizvoda „ZERO“ i polako ga izjednačuje s klasičnim. Dizajn s crvenom naljepnicom, crnim čepom i bijelim slovima održao se vrlo kratko u prodaji. Nakon svega par mjeseci, izgled boce počeo se postepeno mijenjati te je boca postala potpuno crvena, sa crnim umjesto bijelim slovima. Evidentno je da se novim dizajnom još više smanjio crnina koja je obilježavala Coca Colu Zero. Novi redizajn predstavlja tako finalnu točku u reprogramiranju slike brenda u svijesti potrošača. Razlike su smanjenje i između izgleda varijante proizvoda Life i klasične Coca Cole. Na taj način, dizajn proizvoda više sliči klasičnom proizvodu, dok je sastav i okus pića ostao isti. Slični marketinški napor dogodili su se i kod proizvoda Diet Coke, proizvoda koji također ulazi u skupinu proizvoda bez šećera i niske razine kalorija. Takvim marketinškim pristupom, Coca Cola se obraća novim korisnicima i polako ulazi u novi potrošački segment.

Rezultati provedene ankete potvrđuju da su potrošači do sada primijetili male promjene na ambalaži što znači da promjene dizajna ambalaže nisu bile pretjerane i nagle te da nisu donijele pomutnju kod percepcije proizvoda. Većina anketiranih (njih preko 80%) primijetila je promjene na ambalaži, kako velike, tako i one manje. Isto tako, postoji jasno stajalište potrošača da vizualno razlikovanje klasične i Coca Cole bez šećera i kalorija postoji. Preko 70% anketiranih smatra da se te vrste kompanijinih napitaka trebaju razlikovati na temelju dizajna ambalaže. Klasični proizvod tako treba zadržati svoja već postojeća tradicionalna obilježja, dok pića bez šećera i kalorija moraju imati neku razlikovnost u dizajnu. Što se tiče boja, najveći utjecaj na percepciju i odabir potrošača imala bi promjena iz standardne crvene u zelenu, a najmanji promjena iz standardne crvene u crvenu s crnim natpisom „Coca Cola“. Navedeno dovodi do zaključka da bi otpor potrošača prilikom promjene boje na ambalaži bio različitog intenziteta kada bi došlo do različitih promjena boje. Prema tome, Hipoteza H3 da Coca Cola nailazi na otpor svojih potrošača pri promjeni ambalaže, djelomično se prihvaća. Otpor bi tako postojao, međutim, on ovisi o karakteristikama marketinškog pothvata. Umjerena promjena ambalaže proizvoda Coca Cole nema veliki utjecaj na odabir tog proizvoda. dok bi značajnije promjene ambalaže Coca Cole (oblik boce, promjena boje etikete, drugačiji natpis), u manjoj mjeri utjecale na odluku o kupnji tog proizvoda. Velik broj ispitanika u anketi pokazalo je čvrsti stav o tome da značajna promjena ne bi imala utjecaj. Isto tako, može se reći da mala većina ispitanih smatra da ne bi bilo utjecaja ili bi on bio jako mali.

Zaključno, u narednim godinama može se očekivati smanjenje naklade "obične" Cole, a povećanje Cole bez šećera, odnosno zdravije alternative. Isto tako, za očekivati je nastavak trenda u kojem ljudi teže zdravijem životu i zdravijem načinu ishrane. Budući da je Coca Cola često prva na udaru kritika vezanih za količinu šećera u gaziranim pićima i utjecaj na porast pretilosti, posebice kod mladih, pojaviti će se veliki izazov za kompaniju koja će se morati nositi s mnoštvom negativnog marketinga. Potrebna je iznimna marketinška strategija kojom otpor potrošača neće biti velik, a ujedno će donositi dobar poslovni rezultat na tržištu. Coca Cola bi svakako trebala zadržati svoja ključna obilježja koja ju čine prepoznatljivom na tržištu, a da pritom pokuša dati alternativni proizvod kojim će se probiti u nove, „zdravije“ tržišne segmente.

LITERATURA:

Knjige:

1. Kapferer J.N. (2020): „The New Strategic Brand Management: Advanced Insights and Strategic Thinking“, peto izdanje, Kogan Page, London
2. Keller, K.L. (2020): „Strategic Brand Management – Building, Measuring and Managing Brand Equity.“ New Jersey : Prentice Hall International, Pearson Education Inc.
3. Kotler, P., i dr. (2006): „Osnove marketinga“, Mate, Zagreb
4. Kotler, P., Keller, K.L. (2007): „Upravljanje marketingom“, MATE, Zagreb
5. Lane Keller, K. (2008): „Pouke najsnažnijih svjetskih maraka“, treće izdanje; Zagreb
6. Olins, W. (2008): „Marke u suvremenom svijetu“, Golden Marketing
7. Šerić, N., Melović, B., Perišić, M. (2019): „Upravljanje markom u poduzetništvu“, Redak; Split.
8. Vranešević, T., Mandić, M. (2005): „Marka kao element opstanka na tržištu“, Tržište, Zagreb

Članci:

1. Orlović, M. (2014): „Suvremene marketinške strategije i brendiranje proizvoda kao izazovi globalnog marketinga“, Sveučilište u Zadru; stručni rad
2. Seabrok, A. (2020): „What You Can Learn from Coca-Cola’s Marketing Strategy“, English Marketing, članak

Internet:

1. Archive.org; URL: <https://web.archive.org/web/20090205042756/http://www.thecoca-colacompany.com/ourcompany/index.html>; 21.8.2021.
2. Brandongaille.com; URL: <https://brandongaille.com/brand-components-and-brand-strategy-management/>; 30.8.2021.
3. Britannica.com; URL: <https://www.britannica.com/topic/The-Coca-Cola-Company>; 22.8.2021.
4. Coca-Cola company.com; URL: <https://www.coca-colacompany.com/brands/coca-cola>; 24.8.2021.
5. Coca-Cola company.com; URL: <https://www.coca-colacompany.com/brands>; 24.8.2021.
6. Coca-Cola company.com; URL: <https://www.coca-colacompany.com/company/history/history-of-coca-cola-advertising-slogans>; 17.1.2022.
7. Coca-Cola company.com; URL: <https://www.coca-colacompany.com/company/purpose-and-vision>; 12.01.2022.

8. Coca-Cola company.com; URL: <https://www.coca-colacompany.com/company>; 22.8.2021.
9. Coca-Cola company.com; URL: <https://www.coca-colacompany.com/content/dam/journey/us/en/our-company/purpose-and-vision/coca-cola-company-purpose-summary.pdf>; 16.1.2021.
10. Coca-Cola company.com; URL: <https://www.coca-colacompany.com/sustainable-business/in-our-products/sugar-reduction>; 6.9.2021.
11. Coca-Cola company.com; URL: <https://www.coca-colacompany.com/sustainable-business>; 23.8.2021.
12. Dailyhealthpost.com; URL: <https://dailyhealthpost.com/coca-cola-attempts-to-go-healthy-with-stevia-sweetened-coke-life/>; 9.9.2021.
13. History.com; URL: <https://www.history.com/news/why-coca-cola-new-coke-flopped>; 8.9.2021.
14. Lolwot.com; URL: <https://www.lolwot.com/10-weird-coca-cola-brands-and-flavors-from-around-the-world/>; 5.9.2021.
15. Macrotrends.net; URL: <https://www.macrotrends.net/stocks/charts/KO/cocacola/net-income>; 23.8.2021.
16. Marketing91.com; URL: <https://www.marketing91.com/coca-cola-brand-failure/>; 8.9.2021.
17. Mashed.com; URL: <https://www.mashed.com/210897/coca-cola-products-that-were-massive-fails/>; 9.9.2021.
18. Nike.com; URL: <https://www.nike.com/hr/nike-by-you>; 2.9.2021.
19. Nivea.hr; URL: <https://www.nivea.hr/proizvodi/nivea-creme-krema-40058081580960145.html>; 2.9.2021.
20. Porschespokane.com; URL: <https://www.porschespokane.com/the-origin-of-the-porsche-logo/>; 31.8.2021.
21. Poslovni.hr; URL: <https://www.poslovni.hr/lifestyle/cola-cola-je-1985-donijela-jednu-svojih-od-najgorih-poslovnih-odluka-269844>; 8.9.2021.
22. Startuptalky.com; URL: <https://startuptalky.com/coca-colas-marketing-strategy-campaigns/>; 6.9.2021.
23. Telegram.hr; URL: <https://www.telegram.hr/biznis-tech/ovih-je-7-marketinskih-strategija-pomoglo-coca-coli-postati-ono-sto-je-danas/>; 6.9.2021.
24. Underconsideration.com; URL: https://www.underconsideration.com/brandnew/archives/new_logo_and_identity_for_intel.php; 2.9.2021.

Popis slika

Slika 1. Marka sportskog automobila Porsche	8
Slika 2. Intelov logo – stari (lijevo) i novi (desno).....	10
Slika 3. Internetska stranica NIKEiD.com za kreaciju vlastite Nike obuće	11
Slika 4. Nivea Creme kao jedna od najvažnijih marki	12
Slika 5. Ključne marke kompanije Coca Cola.....	21
Slika 6. Originalno piće Coca Cola	22
Slika 7. Promjene oblika boca tijekom godina	23
Slika 8. Ključni čimbenici marketinške strategije Coca Cole	24
Slika 9. Coca Colino negazirano piće Nativa s tradicionalnim argentinskim biljnim čajem	28
Slika 10. Coca Cola Zero	30
Slika 11. Usporedba dizajna proizvoda klasične boce i različitih varijanti	32
Slika 12. New Coke i klasična Coca Cola iz 1985. godine	34
Slika 13. OK Soda.....	35
Slika 14. Coca Cola C2	36
Slika 15. Diet Coke Plus Green Tea.....	37
Slika 16. Izgled „Coca Cole Life“	38
Slika 17. Smanjenje razlika u dizajnu pakiranja između klasične i Coca Cole Zero	40
Slika 18. Redizajn boce Coca Cole Zero.....	41
Slika 19. Smanjenje razlika u dizajnu pakiranja između klasične i Coca Cole Life	42
Slika 20. Smanjenje razlika u dizajnu pakiranja između klasične i Diet Coke	42

Popis grafikona

Grafikon 1. Rast prihoda Coca Cole na globalnoj razini (kvartalni rast; % u odnosu na isti kvartal prošle godine).....	19
Grafikon 2. Neto dobit Coca Cole na globalnoj razini (kvartalni rast; % u odnosu na isti kvartal prošle godine).....	20
Grafikon 3. Raspodjela ispitanika prema spolu.....	43
Grafikon 4. Raspodjela ispitanika prema dobi	44
Grafikon 5. Raspodjela ispitanika prema razini obrazovanja.....	45
Grafikon 6. Učestalost konzumacije napitka Coca Cole	46
Grafikon 7. Učestalost konzumacije napitka Coca Cole bez šećera i kalorija	46
Grafikon 8. Boje koje ponajviše asociraju potrošači na proizvod Coca Colu	47
Grafikon 9. Prilagođava li Coca Cola svoj napitak novim trendovima zdravog života smanjenjem udjela šećera u napitku?	47
Grafikon 10. Uočljivost promjena u ambalaži Coca-Cole	48
Grafikon 11. Stajališta anketiranih potrošača o jasnom vizualnom razlikovanju klasične i Coca Cole bez šećera i kalorija	48
Grafikon 12. Stajališta anketiranih potrošača o promjeni ambalaže iz standardne crvene u zelenu	49
Grafikon 13. Stajališta anketiranih potrošača o promjeni ambalaže iz standardne crvene u svijetlo sivu	50
Grafikon 14. Stajališta anketiranih potrošača o promjeni ambalaže iz standardne crvene u crvenu s crnim natpisom „Coca Cola“	50
Grafikon 15. Općenito stajalište anketiranih potrošača o promjeni ambalaže Coca Cole i posljedičnom utjecaju na odabir tog proizvoda	51

Grafikon 16. Stajalište anketiranih potrošača o značajnoj promjeni ambalaže Coca Cole i posljedičnom utjecaju na odabir tog proizvoda 52

Popis tablica

Tablica 1. Slogani Coca Cole kroz povijest 16

Prilozi

Prilog 1. Anketna pitanja

1. Spol: muško, žensko, ostalo

2. Dob: od 18 do 25; od 26 do 40; od 41 do 50; od 51 do 65; 66 na više

3. Razina obrazovanja: SSS i niža; VŠS; VSS i viša

4. Koliko često konzumirate napitke Coca-Cole? Ponuđeni odgovori: svakodnevno; nekoliko puta tjedno; nekoliko puta mjesečno; nekoliko puta godišnje

5. Koliko često konzumirate napitke Coca-Cole bez šećera i kalorija (npr. Coca Cola Zero, Diet Coke, donedavno Cola Life)? Ponuđeni odgovori: svakodnevno; nekoliko puta tjedno; nekoliko puta mjesečno; nekoliko puta godišnje

6. Koja od navedenih boja/ton vas ponajviše asocira na Coca-Colu? Ponuđeni odgovori: zelena; bijelo; crvena; siva/srebrna; crno

7. Jeste li primijetili da Coca-Cola prilagođava svoj napitak novim trendovima zdravog života smanjenjem udjela šećera u napitku? Ponuđeni odgovori: da; ne

8. Primjećujete li promjene u ambalaži Coca-Cole? Ponuđeni odgovori: povremeno primjećujem male promjene; primjećujem velike promjene u ambalaži; ne primjećujem promjene

9. Tvrdnja: "Proizvodi Coca-Cole bez šećera i bez kalorija trebaju se jasno vizualno razlikovati od izgleda klasičnog proizvoda Coca-Cole."; ponuđeni odgovori na skali od 1 do 5 (1 – u potpunosti se ne slažem; 5 – u potpunosti se slažem)

10. Na skali od 1 do 5 označite koliko bi promjena ambalaže iz standardne crvene u zelenu utjecala na Vašu percepciju i odabir napitaka Coca-Cole? Ponuđeni odgovori na skali od 1 do 5 (1 – uopće ne bi imala utjecaj; 5 – imala bi veliki utjecaj)

11. Na skali od 1 do 5 označite koliko bi promjena ambalaže iz standardne crvene u svijetlo sivu utjecala na Vašu percepciju i odabir napitaka Coca-Cole? Ponuđeni odgovori na skali od 1 do 5 (1 – uopće ne bi imala utjecaj; 5 – imala bi veliki utjecaj)

12. Na skali od 1 do 5 označite koliko bi promjena ambalaže iz standardne crvene u crvenu s crnim natpisom „Coca Cola“ utjecala na Vašu percepciju i odabir napitaka

Coca-Cole? Ponudeni odgovori na skali od 1 do 5 (1 – uopće ne bi imala utjecaj; 5 – imala bi veliki utjecaj)

13. U kojoj mjeri općenito promjena ambalaže Coca Cole utječe na vaš odabir tog proizvoda? Ponudeni odgovori na skali od 1 do 5 (1 – uopće ne bi imala utjecaj; 5 – imala bi veliki utjecaj)

14. Ako se dogodi značajna promjena ambalaže Coca Cole (oblik boce, promjena boje etikete, drugačiji natpis), bi li takav događaj utjecao na vašu odluku o kupnji tog proizvoda? Ponudeni odgovori na skali od 1 do 5 (1 – uopće ne bi imala utjecaj; 5 – imala bi veliki utjecaj)