

# Inovativnost marketinške komunikacijske strategije poslovni slučaj tvrtke Coca-Cola

---

**Ratoša, Klara**

**Undergraduate thesis / Završni rad**

**2024**

*Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj:* **University of Rijeka, Faculty of Tourism and Hospitality Management / Sveučilište u Rijeci, Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu**

*Permanent link / Trajna poveznica:* <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:191:034429>

*Rights / Prava:* [Attribution 4.0 International](#)/[Imenovanje 4.0 međunarodna](#)

*Download date / Datum preuzimanja:* **2024-12-25**



*Repository / Repozitorij:*

[Repository of Faculty of Tourism and Hospitality Management - Repository of students works of the Faculty of Tourism and Hospitality Management](#)



SVEUČILIŠTE U RIJECI  
Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu  
Sveučilišni prijediplomski studij  
Poslovna ekonomija u turizmu i ugostiteljstvu

**KLARA RATOŠA**

**Inovativnost marketinške komunikacijske strategije:  
poslovni slučaj tvrtke Coca-Cola**

**The innovative marketing communication strategy:  
the case of Coca-Cola company**

Završni rad

Opatija, 2024.

SVEUČILIŠTE U RIJECI  
Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu  
Sveučilišni prijediplomski studij  
Poslovna ekonomija u turizmu i ugostiteljstvu

**Inovativnost marketinške komunikacijske strategije:  
poslovni slučaj tvrtke Coca-Cola**  
**The innovative marketing communication strategy:  
the case of Coca-Cola company**

Završni rad

Kolegij: Marketing

Student: Klara Ratoša

Mentor: prof. dr. sc. Lorena Bašan

Matični broj: 25013/19

Smjer: Menadžment u hotelijerstvu

Opatija, srpanj 2024.



SVEUČILIŠTE U RIJECI UNIVERSITY OF RIJEKA  
FAKULTET ZA MENADŽMENT U TURIZMU I UGOSTITELJSTVU  
FACULTY OF TOURISM AND HOSPITALITY MANAGEMENT  
OPATIJA, HRVATSKA CROATIA

## IZJAVA O AUTORSTVU RADA I O JAVNOJ OBJAVI OBRANJENOG ZAVRŠNOG RADA

**Klara Ratoša**

**25013/19**

---

(ime i prezime studenta)

(matični broj studenta)

**Inovativnost marketinške komunikacijske strategije: poslovni slučaj tvrtke Coca-Cola**

---

(naslov rada)

Izjavljujem da sam ovaj rad samostalno izradila/o, te da su svi dijelovi rada, nalazi ili ideje koje su u radu citirane ili se temelje na drugim izvorima, bilo da su u pitanju knjige, znanstveni ili stručni članci, Internet stranice, zakoni i sl. u radu jasno označeni kao takvi, te navedeni u popisu literature.

Izjavljujem da kao student–autor završnog rada, dozvoljavam Fakultetu za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu Sveučilišta u Rijeci da ga trajno javno objavi i besplatno učini dostupnim javnosti u cjelovitom tekstu u mrežnom digitalnom repozitoriju Fakulteta za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu Sveučilišta u Rijeci.

U svrhu podržavanja otvorenog pristupa završnim radovima trajno objavljenim u javno dostupnom digitalnom repozitoriju Fakulteta za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu Sveučilišta u Rijeci, ovom izjavom dajem neisključivo imovinsko pravo iskorištavanja bez sadržajnog, vremenskog i prostornog mog završnog rada kao autorskog djela pod uvjetima *Creative Commons* licencije CC BY Imenovanje, prema opisu dostupnom na <http://creativecommons.org/licenses/>.

U Opatiji, 8.7.2024.

Potpis studenta

## SAŽETAK

Inovativnost marketinške komunikacijske strategije ključna je za dugoročni uspjeh tvrtki na globalnom tržištu, a jedna od najistaknutijih tvrtki koja je uspješno primijenila inovativne pristupe u svojoj strategiji jest Coca-Cola.

Od davne 1886. godine kada je, danas najpoznatiji brend nastao, Coca-Cola i dalje ulaže napore kako bi zadržali svoju prepoznatljivost i ostali lideri na tržištu pića. Tržište i potrošači kroz više od 100 godina od kada je nastao ovaj poznati brend mijenjali. Izuzetno je važno pratiti tržište i potrebe kupaca kako bi se osigurali marketinški odgovori na sve zahtjeve što u konačnici vodi uspješnosti kompanije.

Uspješno poslovanje cilj je svakog poduzetnika neovisno o tome jesu li mali, srednji ili veliki. Ovaj rad istražuje inovativne strategije komunikacije Coca-Cole kroz analizu poslovnog slučaja. Coca-Cola je prepoznata po svojim kreativnim marketinškim kampanjama koje su usmjerene na stvaranje emocionalne povezanosti s potrošačima i jačanje brend svijesti. Koristeći se različitim kanalima komunikacije, uključujući tradicionalne medije, digitalne platforme i društvene mreže, Coca-Cola uspijeva doseći širok krug potrošača diljem svijeta. Kroz kontinuirane inovacije u proizvodima, marketinškim kampanjama i tehnološkim rješenjima, Coca-Cola održava svoju vodeću poziciju na tržištu bezalkoholnih pića.

Ovaj rad analizira ključne elemente inovativnosti u marketinškoj komunikacijskoj strategiji Coca-Cole i istražuje njihov utjecaj na poslovanje i brendiranje tvrtke.

**Ključne riječi:** inovativnost, marketinška komunikacija, strategija, Coca-Cola

## **SUMMARY**

Innovation in marketing communication strategy is crucial for the long-term success of companies in the global market, and one of the most prominent companies that has successfully implemented innovative approaches in its strategy is Coca-Cola.

Since its inception in 1886, the world-renowned brand has continuously invested efforts to maintain its recognizability and remain a leader in the beverage market.

Over the more than 100 years since the creation of this famous brand, both the market and consumers have changed. Monitoring the market and customer needs is extremely important to ensure marketing responses to all demands, ultimately leading to the company's success.

Successful business operations are the goal of every entrepreneur, regardless of whether they are small, medium, or large.

This paper explores Coca-Cola's innovative communication strategies through a business case analysis. Coca-Cola is recognized for its creative marketing campaigns that connect emotionally with consumers and strengthen brand awareness. By utilizing various communication channels, including traditional media, digital platforms, and social networks, Coca-Cola manages to reach a wide range of consumers worldwide. Through continuous product innovation, marketing campaigns, and technological solutions, Coca-Cola maintains its leading position in the soft drinks market.

This paper analyzes the key elements of innovation in Coca-Cola's marketing communication strategy and examines their impact on the company's operations and branding.

**Keywords:** innovation, marketing communication, strategy, Coca-Cola

# Sadržaj

## SAŽETAK

## SUMMARY

<b>UVOD .....</b>	<b>6</b>
<b>1. TEORIJSKI OKVIR INOVATIVNOSTI U MARKETINŠKOJ KOMUNIKACIJI</b>	<b>9</b>
1.1. Pojam inovativnosti u marketingu.....	10
1.2. Razumijevanje potrebe za inovacijama.....	11
1.3. Uloga inovacija u stvaranju konkurentske prednosti .....	13
<b>2. COCA COLA LTD – POSLOVNI PROFIL TVRTKE .....</b>	<b>14</b>
2.1. Povijesni razvoj kompanije Coca Cola Ltd.....	15
2.2. Aktualni profil tvrtke Coca-Cola.....	16
2.3. Kulturni, religijski i civilizacijski okviri Coca Cola tvrtke .....	18
2.4. PESTLE i SWOT analiza Coca-Cole tvrtke .....	19
2.5. Globalna konkurencija Coca-Cola tvrtke .....	22
<b>3. INOVATIVNE METODE KOMUNIKACIJE COCA-COLE.....</b>	<b>23</b>
3.1. Integracija digitalnih medija u komunikaciju tvrtke .....	24
3.2. Kreativne marketinške kampanje .....	25
3.3. Korištenje društvenih mreža.....	27
3.4. Suradnje i sponzorstva .....	28
<b>4. UTJECAJ INOVATIVNOSTI NA POSLOVANJE COCA-COLE.....</b>	<b>29</b>
4.1. Mjerenje uspjeha inovativnih strategija .....	30
4.2. Utjecaj inovativnosti na brendiranje Coca-Cole .....	32
4.3. Ekonomske koristi inovacija u marketinškoj komunikaciji .....	33
4.4. Izazovi i buduće perspektive inovativnih marketinških strategija Coca Cole .....	34
4.5. Prijedlozi unapređenja poslovanja tvrtke Coca-Cola integriranjem inovativnosti.....	36
<b>5. ZAKLJUČAK.....</b>	<b>39</b>
<b>LITERATURA .....</b>	<b>40</b>
<b>POPIS ILUSTRACIJA .....</b>	<b>44</b>

## UVOD

### **Predmet istraživanja**

Predmet ovog rada je istražiti uvođenje inovativnosti u marketinšku komunikacijsku strategiju Coca-Cole, s naglaskom na analizu kako inovacije u marketinškoj komunikaciji doprinose održavanju i jačanju pozicije Coca-Cole kao lidera na globalnom tržištu pića.

Uvođenje inovativnosti u marketinšku komunikacijsku strategiju predstavlja ključni čimbenik za uspjeh modernih kompanija u dinamičnom poslovnom okruženju. Kroz konstantne promjene u tehnologiji, potrošačkim preferencijama i globalnoj konkurenciji, tvrtke se neprestano suočavaju s izazovom prilagođavanja i osmišljavanja novih pristupa kako bi ostale relevantne i privukle ciljane potrošače. Jedna od tvrtki koja se ističe po svojoj sposobnosti inoviranja u marketinškoj komunikaciji jest Coca-Cola, globalni div u industriji pića.

Coca-Cola je globalna kompanija poznata po proizvodnji gaziranih pića i napitaka, te se ističe kao jedna od najmoćnijih i najprepoznatljivijih u svijetu. Zahvaljujući svojoj dugoj povijesti, implementaciji globalnog marketinga i izgradnji snažnog brenda, Coca-Cola je postala sinonim za kvalitetu i osvaja potrošače diljem svijeta.

Povijest Coca-Cole seže u 1886. godinu kada ju je izumio John Stiff Pemberton. Tvrtka je započela svoje poslovanje u Atlanti 1982. godine. Od tada, Coca-Cola je proširila svoje poslovanje na gotovo svaku zemlju na svijetu, postavši nezaobilazna prisutnost na tržištima diljem planeta. Snažna reputacija i široka prihvaćenost među potrošačima omogućila je Coca-Coli da gotovo monopolizira svjetsko tržište gaziranih pića. Kroz svoju povijest, kompanija je bila nagrađivana za svoj globalni poslovni uspjeh, što dodatno potvrđuje njezinu dominaciju na tržištu.

U nastojanju da zadrži svoj status najuspješnije međunarodne korporacije, Coca-Cola kontinuirano poduzima inovativne korake i strategije. Njihov cilj je osigurati eksponencijalni rast i prisutnost na tržištima diljem svijeta, osiguravajući tako svoju poziciju kao neprikosnovenog lidera u industriji pića. Svojom dosljednom predanošću kvaliteti i inovacijama, Coca-Cola ostaje nezaobilazna sila na globalnoj poslovnoj sceni, čije ime prepoznaje gotovo svaki pojedinac na planeti.

Coca-Cola, kao jedan od najprepoznatljivijih brendova na svijetu, neprekidno se ističe kroz svoje kreativne marketinške kampanje koje pomiču granice i postavljaju standarde u industriji. Njihova sposobnost da konstantno evoluiraju i prilagođavaju se promjenama u potrošačkim



preferencijama ključna je za održavanje njihove pozicije kao lidera na tržištu. Kroz dugogodišnju prisutnost na tržištu, Coca-Cola je demonstrirala svoju spremnost da iskoristi inovacije u tehnologiji, društvenim medijima, kao i različitim oblicima marketinških strategija kako bi ostvarila dublju povezanost s potrošačima i ojačala svoj brend.

Analizirajući poslovni slučaj Coca-Cole, može se sagledati niz inovativnih pristupa u njihovoj marketinškoj komunikacijskoj strategiji. Od kreativnih TV reklamnih spotova (iskustvene i tradicionalne reklame) koje provociraju emocije, do interaktivnih digitalnih kampanja koje angažiraju potrošače putem društvenih medija, Coca-Cola neprestano traži nove načine da se približi svom ciljnom tržištu. Njihova sposobnost da uspostave duboke emocionalne veze s potrošačima, promovirajući vrijednosti poput zajedništva, radosti i inkluzivnosti, ključni je element njihovog uspjeha u diferenciranju od konkurencije i stvaranju lojalnosti među potrošačima.

### **Cilj i svrha istraživanja**

Cilj ovog istraživanja je razumijevanje važnosti primjene inovativnih pristupa u marketinškoj komunikacijskoj strategiji kroz analizu poslovnog slučaja tvrtke Coca-Cole. Potrebno je orijentirati se na identifikaciju ključnih inovacija koje su Coca-Colu izdvojile kao lidera u industriji pića, istražujući kako su ove inovacije doprinijele jačanju njenog brenda, povećanju prodaje i osvajanju novih tržišta. Svrha istraživanja je pružiti uvid u konkretne primjere inovativnih marketinških strategija koje je Coca-Cola koristila kako bi ostala konkurentna i privukla ciljane potrošače. Kroz analizu ovog poslovnog slučaja, potrebno je identificirati ključna znanja koja druge kompanije mogu naučiti i primijeniti u svojim marketinškim aktivnostima, te istražiti kako inovacija može biti ključna za uspjeh u dinamičnom poslovnom okruženju.

### **Metode istraživanja**

U završnom radu korištene su različite metode prilikom izrade završnog rada, uključujući deskriptivnu metodu, metodu generalizacije, metodu procjene prednosti i nedostataka, induktivnu i deduktivnu metodu, metode analize i sinteze te metodu studije slučaja.

Deduktivna metoda je korištena u objašnjavanju marketinške komunikacije strategije koje je Coca Cola koristila od svog osnivanja do danas s fokusom na mogućnosti predviđanja budućih

strategija, a koje su dodatno obrazložene u poglavlju 4.5. pod nazivom „Prijedlozi unapređenja poslovanja tvrtke Coca-Cola integriranjem inovativnosti.“

Kroz rad korištena je i metoda generalizacije gdje je fokus stavljen na povezivanje uvođenja ključnih inovacija i strategija koje Coca-Cola već koristi te njihove najuspješnije kampanje (bilo TV reklame, medijske, na društvenim mrežama i dr. ). Kao što je već prethodno spomenuto, Coca-Cola se često koristi emocionalno snažnim kampanjama, čime se izgrađuje povezanost s krajnjim kupcem/potrošačem.

U poglavlju 2.4. izrađena je PESTLE i SWOT analiza Coca-Cole tvrtke. Obzirom da se Coca-Cola suočava s različitim izazovima i mogućnostima koje proizlaze iz vanjskih i unutarnjih čimbenika nužno je koristiti različite alate kako bi se uspješno upravljalo tim čimbenicima i ostvarila konkurentsku prednost. PESTLE analiza pruža uvid u makro okruženje u kojem Coca-Cola posluje, identificirajući političke, ekonomske, socijalne, tehnološke, pravne i ekološke čimbenike koji utječu na njezino poslovanje. S druge strane, SWOT analiza sagledava interne snage i slabosti tvrtke, koje je potrebno sagledati zajedno sa vanjskim prilikama i prijetnjama prilikom oblikovanju marketinških strategija.

## **Struktura rada**

Završni rad je podijeljen u pet međusobno povezanih poglavlja.

Uvodno su opisane osnovne informacije o temi i ciljevima rada te metodama koje su u radu korištene. Ovdje se također objašnjava važnost uvođenja inovativnosti u marketinšku komunikaciju u suvremenom poslovnom okruženju i predstavlja osnovna istraživačka pitanja koja se u radu obrađuju. U nastojanju da zadrži svoj status najuspješnije međunarodne korporacije, Coca-Cola kontinuirano poduzima inovativne korake i strategije.

U prvom poglavlju razmatraju se ključni teorijski okviri i pristupi inovativnosti u marketinškoj komunikaciji. Ovo poglavlje analizira različite teorije koje objašnjavaju kako inovacije mogu poboljšati marketinške strategije i učinkovitost.

U okviru drugog poglavlja analizira se povijesni razvoj kompanije te uspjeh najprepoznatljivijeg brenda na svijetu, Coca Cole. Također je prikazana SWOT i PESTLE analiza s ciljem identificiranja unutarnjih i vanjskih kako bi se identificirali unutarnji i vanjski

čimbenici koji utječu na poslovanje kompanije. SWOT analiza razmatra snage, slabosti, prilike i prijetnje, dok PESTLE analiza identificira političke, ekonomske i socijalne čimbenike.

U trećem poglavlju prezentirane su inovativne metode marketinške komunikacije koje Coca-Cola koristi. Poseban naglasak je stavljen je na integraciju digitalnih medija u komunikaciju tvrtke, kreativne marketinške kampanje, korištenje društvenih mreža te suradnje i sponzorstva.

U četvrtom poglavlju istražen je utjecaj inovativnosti na poslovanje Coca-Cole i njezine marketinške strategije. Analizira se kako su inovativne marketinške metode pridonijele rastu prodaje, povećanju lojalnosti potrošača i jačanju brenda. Također se ispituje dugoročni utjecaj ovih inovacija na tržišnu poziciju i konkurentnost kompanije.

Posljednje, peto poglavlje je zaključak u kojem su iznesene su opisane ključne spoznaje vezano uz inovativnost u marketinškoj komunikacijskoj strategiji kao ključnom elementu u postizanju konkurentske prednosti i dugoročnog uspjeha Coca Cole na globalnom tržištu.

## **1. TEORIJSKI OKVIR INOVATIVNOSTI U MARKETINŠKOJ KOMUNIKACIJI**

Inovativnost postaje ključni čimbenik uspjeha u području marketinga i komunikacija. Ovo poglavlje će se usredotočiti na teorijski okvir inovativnosti u marketinškoj komunikaciji,

istražujući kako inovativne strategije mogu osigurati konkurentsku prednost i potaknuti pozitivne rezultate u promociji proizvoda ili usluga. Kroz analizu relevantne literature, razmatrat će se različiti koncepti, modeli i pristupi koji podupiru inovativnost u marketinškoj komunikaciji.

### **1.1. Pojam inovativnosti u marketingu**

Definicija inovativnosti u marketingu obuhvaća širok spektar koncepata i pristupa koji se koriste kako bi se stvorile nove vrijednosti, diferencirali proizvodi ili usluge od konkurencije te zadovoljile potrebe i želje ciljne publike na kreativan i originalan način. Inovativnost u marketingu nije samo stvar izuma novih proizvoda ili tehnologija, već se odnosi na sve aspekte marketinških aktivnosti, uključujući komunikaciju, distribuciju, cijene i brendiranje (Grbac, 2014: 54). Jedna od ključnih karakteristika inovativnosti u marketingu je sposobnost prepoznavanja prilika za promjene i adaptaciju na dinamične tržišne uvjete. To podrazumijeva otvorenost za nove ideje, eksperimentiranje s različitim pristupima i spretnost u prilagodbi strategija kako bi se postigla konkurentska prednost. Inovativnost nije samo rezervirana za velike korporacije; često se nalazi i u malim i srednjim poduzećima koja mogu brže reagirati na promjene i implementirati nove ideje.

U okviru definicije inovativnosti u marketingu, ključno je razlikovati između inkrementalnih inovacija i disruptivnih inovacija. Inkrementalne inovacije su manje promjene ili poboljšanja postojećih proizvoda ili procesa, dok su disruptivne inovacije radikalne promjene koje potpuno mijenjaju postojeće tržište i način poslovanja (Krajinović, 2019: 29). Primjer inkrementalne inovacije može biti poboljšanje dizajna ambalaže ili dodavanje novih značajki proizvodu, dok bi primjer disruptivne inovacije mogao biti uvođenje potpuno novog proizvoda koji mijenja način na koji potrošači zadovoljavaju svoje potrebe.

Slika 1. Holistički marketing kao inovativni pristup suvremenom marketingu



Izvor: obrada autorice prema Kotler, P., Keller, K, Martinović, M. (2014): Upravljanje marketingom, Mate, Zagreb, 2014., str. 19

Na slici 1. je vidljiva podjela holističkog marketinga i njegovih segmenata kao inovativnog pristupa suvremenom marketingu. On uključuje integrirani i interni marketing, marketing odnosa te marketing poslovnih rezultata.

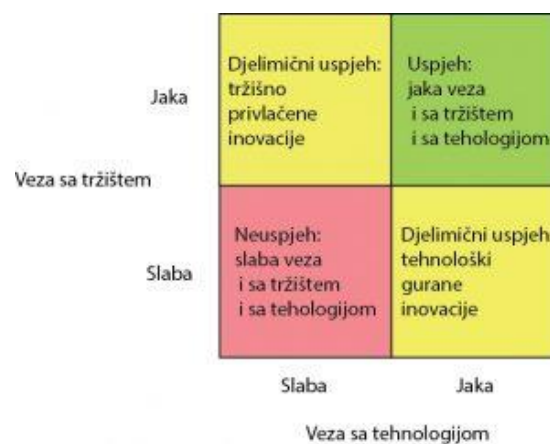
Još jedan važan aspekt definicije inovativnosti u marketingu je fokus na stvaranju vrijednosti za potrošače. Inovativne marketinške strategije ne samo da pokušavaju privući pažnju potrošača, već nastoje pružiti rješenja koja zadovoljavaju njihove stvarne potrebe i pružaju im jedinstveno iskustvo koje će ih potaknuti na ponovnu kupnju i lojalnost brendu (Vlašić, 2017: 37). Inovativnost u marketingu nije samo o stvaranju novih proizvoda ili kreativnih reklamnih kampanja, već je to mentalitet koji potiče kontinuirano učenje, prilagodbu i eksperimentiranje kako bi se postigao uspjeh u sve zahtjevnijem poslovnom okruženju. Definicija inovativnosti u marketingu stoga obuhvaća širok spektar aktivnosti i pristupa koji se koriste kako bi se postigla konkurentna prednost i ostvario dugoročni uspjeh na tržištu.

## 1.2. Razumijevanje potrebe za inovacijama

Razumijevanje potrebe za inovacijama ključno je za sve organizacije koje žele ostati konkurentne u današnjem brzom i nepredvidivom poslovnom okruženju. Bez stalnog unapređivanja proizvoda, usluga, procesa ili strategija, organizacije riskiraju stagnaciju (Kauzlarić, 2016: 48) ili čak propadanje u suočavanju s promjenjivim zahtjevima tržišta, tehnološkim napretkom i rastućom konkurencijom. Potreba za inovacijama proizlazi iz

dinamičnosti tržišta. Potrošačke preferencije, tehnološke mogućnosti i ekonomske prilike neprestano se mijenjaju, stvarajući potrebu za kontinuiranim prilagodbama. Organizacije koje mogu brzo identificirati i reagirati na ove promjene imaju prednost u stvaranju novih vrijednosti i zadržavanju korisnika (Scott, 2011: 29). Inovacije su ključne za održavanje konkurentske prednosti. Konkurencija je često intenzivna, a organizacije moraju stalno tražiti načine kako se izdvojiti iz mase. Inovacije im omogućuju da ponude nešto novo, jedinstveno i vrijedno, čime privlače pažnju potrošača i osiguravaju lojalnost.

Slika 2. Povezanost potreba za inovacijama sa tehnologijom i tržištem



Izvor: prilagodba autorice prema: Barnes, P. (2019): Economic Perspectives on Innovation And Invention, Nova Science Pub Inc, Chicago, USA, str.79.

Na slici 2. prikazana je povezanost potreba za inovacijama sa tehnologijom i tržištem (Barnes 2019: 79) gdje veza sa tržištem i tehnologijom može biti jaka i slaba. U kvadrantima su stoga prikazane okolnosti međusobnih poveznica.

Inovacije su važne i za unaprjeđivanje internih procesa i operacija. Organizacije koje kontinuirano traže načine za efikasnije korištenje resursa, smanjenje troškova i poboljšanje produktivnosti imaju bolje šanse za dugoročni uspjeh (Belch i Belch, 2018: 44). Inovacije u procesima mogu rezultirati većom učinkovitošću, agilnijim poslovanjem i većom sposobnošću prilagodbe. Potreba za inovacijama nije samo stvar vanjskih čimbenika poput tržišnih trendova ili konkurencije. Ona proizlazi i iz unutarnjih dinamika organizacije, poput kulture inovativnosti, vođenja, resursa i sposobnosti upravljanja promjenama. Organizacije koje njeguju kreativno i poduzetničko okruženje te podržavaju istraživački duh među svojim zaposlenicima imaju veće šanse za stvaranje i implementaciju inovativnih ideja (Fill i Turnbull, 2016: 51). Razumijevanje potrebe za inovacijama zahtijeva proaktivni pristup u kojem

organizacije kontinuirano istražuju, eksperimentiraju i uče kako bi ostale relevantne i konkurentne u sve zahtjevnijem poslovnom svijetu.

### **1.3. Uloga inovacija u stvaranju konkurentske prednosti**

Uloga inovacija u stvaranju konkurentske prednosti je ključna u suvremenom poslovnom okruženju, gdje se brze promjene, tehnološki napredak i sve veća globalna konkurencija stalno mijenjaju pejzaž industrije. Inovacije omogućuju tvrtkama da se istaknu iz mase, izgrade lojalnost kupaca, poboljšaju efikasnost poslovanja te ostvare dugoročni uspjeh na tržištu (Smith i Zook, 2016: 41). Inovacije omogućuju tvrtkama da razviju jedinstvene proizvode ili usluge koje se ističu na tržištu. Diferencijacija može biti kroz novu tehnologiju, funkcionalnost, dizajn ili jedinstvenu vrijednost koju proizvod pruža korisnicima. Takve inovacije pomažu tvrtkama da se izdvoje iz konkurencije i privuku pažnju ciljne publike.

Inovacije često vode poboljšanju kvalitete proizvoda ili usluga, što može rezultirati većim zadovoljstvom kupaca (Schultz et al., 2019: 65). Poboljšanja u performansama, pouzdanosti ili funkcionalnosti proizvoda mogu biti ključni čimbenici u stvaranju konkurentske prednosti. Inovacije u procesima proizvodnje, distribucije ili upravljanja mogu rezultirati značajnim smanjenjem troškova poslovanja. Ovo može omogućiti tvrtkama da ponude konkurentne cijene ili povećaju profitabilnost, što ih čini privlačnijima na tržištu. Inovacije često dovode do povećanja učinkovitosti u poslovanju, što znači da tvrtke mogu brže reagirati na promjene u tržištu, smanjiti vrijeme potrebno za razvoj novih proizvoda ili usluga te optimizirati procese kako bi postigli bolje rezultate (Duncan i Moriarty, 2017: 53).

Inovativni proizvodi ili usluge omogućuju poduzećima da se izdvoje iz konkurencije nudeći nešto što drugi konkurenti ne nude. Kroz diferencijaciju, poduzeće može privući nove kupce i zadržati postojeće, što rezultira povećanjem tržišnog udjela. Inovacije omogućuju poduzećima da se prošire na nove segmente tržišta ili da privuku nove skupine potrošača koje dosad nisu bile ciljane (Hackley, 2010: 66). Na primjer, inovativni proizvodi mogu privući potrošače koji su osjetljivi na cijenu ili koji traže dodatne značajke i funkcionalnosti. Kroz kontinuirano ulaganje u inovacije, poduzeća mogu poboljšati zadovoljstvo i lojalnost svojih postojećih kupaca. Inovativni proizvodi ili usluge koji pružaju dodatnu vrijednost kupcima često rezultiraju dugoročnom lojalnošću i povratkom kupaca.

Inovativna poduzeća imaju veću sposobnost prilagodbe promjenama na tržištu. Kroz brže razvojne procese i fleksibilnost, oni mogu brže reagirati na promjene u potražnji, trendovima

ili konkurenciji, čime ostvaruju prednost na tržištu (Percy i Rosenbaum-Elliott, 2016: 67). Inovativne inicijative često privlače pažnju medija i potrošača, što rezultira povećanom svijješću o brendu. Kroz inovativne marketinške kampanje ili lansiranje revolucionarnih proizvoda, poduzeća mogu poboljšati svoju prisutnost na tržištu i povećati svoj udio u svijesti potrošača (Smith i Taylor, 2004: 35). Inovacije mogu potaknuti stvaranje mrežnih efekata, gdje povećanje broja korisnika ili kupaca rezultira dodatnom vrijednošću za svakog pojedinog korisnika. Na primjer, u slučaju tehnoloških inovacija, veći broj korisnika može potaknuti razvoj ekosustava koji pruža dodatne usluge ili funkcionalnosti.

Inovativne tvrtke često mogu stvoriti potpuno nova tržišta ili proširiti postojeća. Ovo se može postići kroz lansiranje potpuno novih proizvoda ili usluga koji zadovoljavaju nepokrivene potrebe potrošača ili kroz prodiranje na nova geografska tržišta. Inovativne kampanje i strategije mogu pomoći tvrtkama da izgrade snažnije i prepoznatljivije brendove (Clow i Baack, 2017: 41). Kroz kreativne marketinške napore, tvrtke mogu komunicirati svoju inovativnost i jedinstvenu vrijednost koju pružaju, što može povećati svijest i lojalnost kupaca. Inovacije su ključni pokretači konkurentske prednosti jer omogućuju tvrtkama da se prilagode promjenama u okruženju, zadovolje potrebe i želje kupaca te ostvare dugoročni uspjeh na tržištu. Tvrtke koje su spremne ulagati u istraživanje i razvoj te poticati kreativnost i inovacije među svojim zaposlenicima imaju veliku prednost u postizanju konkurentske dominacije.

## **2. COCA COLA LTD – POSLOVNI PROFIL TVRTKE**



Coca-Cola Company je američka tvrtka specijalizirana za proizvodnju bezalkoholnih gaziranih pića. Njihova formula za izradu bezalkoholnog gaziranog pića Coca-Cole izumljena je 1886. godine (Bohatala, 2024: 25), a već vrlo brzo postala je prepoznatljiv brend širom svijeta. Danas, Coca-Cola je sinonim za jedinstveno piće koje se konzumira diljem planete, ne postoji zemlja ili tržište gdje se Coca-Cola ne prodaje ili konzumira. U ovom poglavlju istražiti će se povijesno nastajanje kompanije Coca-Cola Company, kao i njen trenutni poslovni profil kao globalne multinacionalne tvrtke. Ova tvrtka ima bogatu i fascinantnu povijest duže od stoljeća, oblikujući način na koji danas posluje na međunarodnoj razini.

## 2.1. Povijesni razvoj kompanije Coca Cola Ltd

Coca-Cola je započela kao lokalni proizvod u ljekarni u Atlanti, Georgia, gdje je farmaceut John Pemberton 1886. godine prvi put stvorio recepturu za Coca-Colu kao lijek protiv glavobolje i stresa. Međutim, brzo se prepoznalo da je ovaj napitak izuzetno osvježavajući i ukusan, što je potaknulo Pembertona da ga počne komercijalno proizvoditi. Nakon što je tvrtka prešla u ruke poslovnog čovjeka Asa Griggsa Candlera, Coca-Cola je postala dominantna sila na tržištu pića u SAD-u i izvan njega (Coca Cola Journey, 2024: 28.). Candler je bio ključan u popularizaciji Coca-Cole putem inovativnih marketinških taktika, uključujući uvođenje prepoznatljivog logotipa i ambalaže te upotrebu promocije kako bi širio svijest o piću.

Coca-Cola je danas širom svijeta poznato gazirano piće čiji korijeni sežu u izum američkog farmaceuta Johna Stitha Pembertona 1868. godine (Benatu Gomez, 2014: 157). Autor Raymond (2006: 66) u svojem istraživanju povijesti Coca-Cole kao pića ustanovio je da je ovaj gazirani napitak nastao na zanimljiv način u vremenu kada aspirini nisu postojali, a medicina je bila na manje razvijenoj razini. Pembertona je Raymond (2006.) opisao kao izumitelja raznih čarobnih pilula i neobičnih mikstura.

Slika 3. John Pemberton i logo Coca Cole u povijesti



Izvor: Logo My Way (2024): Coca Cola Logo and the History of the Company, dostupno na <https://blog.logomyway.com/coca-cola-logo/>, pristupljeno 22.03.2024.

Dolaskom Američkog građanskog rata, počeli su se pojavljivati patentirani lijekovi koji su donosili značajne profite u zemlji gdje je prehrambena navika bila ograničena na meso i škrob,

što je rezultiralo brojnim zdravstvenim problemima. Stanovništvo tog vremena bilo je obično polupismeno i naivno, dok su novine bile glavni izvor informacija. Glavne gospodarske aktivnosti su bile trgovina i transport, što je stvorilo povoljno tlo za uspon američkih poduzetnika koji su patentirali svoje lijekove.

Pemberton i Coca-Cola su brzo prepoznali potencijal za konkurentnu egzistenciju te su odlučno iskoristili promotivne prednosti. Razvili su prepoznatljivi zaštitni znak i pažljivo oblikovan logotip. Koristili su poznate osobe u svojim promotivnim porukama kako bi stvorili poslovni imidž umjesto fokusiranja isključivo na generiranje prodaje. Ova strategija predstavljala je ključni korak za Coca-Colin ulazak na tržište, posebno u vremenu kada je konkurencija obilovala s nekoliko stotina različitih napitaka koji su se međusobno natjecali za naklonost kupaca. S obzirom na veliku potražnju, Pemberton je svoju ljekarnu transformirao u laboratorij, a početak poslovanja bio je izuzetno uspješan. No, kako je zdravstveno stanje Johna Stitha Pembertona postajalo sve lošije, njegov nasljednik, Charlie, udružio se s tvrtkom Walker, Candler & Company. Kao rezultat tog udruživanja, 1888. godine osnovana je Coca-Cola Company. Službeni početak poslovanja dogodio se 1892. godine, sa sjedištem u Atlanti. Od tog trenutka, Coca-Cola je započela svoj put prema globalnom uspjehu, osvajajući svijet i stječući planetarnu popularnost koju i danas uživa.

## **2.2. Aktualni profil tvrtke Coca-Cola**

Tvrtka Coca-Cola je američka multinacionalna korporacija za pića, osnovana prema Delawareovom općem zakonu o korporacijama, sa sjedištem u Atlanti, država Georgia<sup>1</sup>. Glavna djelatnost tvrtke Coca-Cola obuhvaća proizvodnju, maloprodaju i marketing koncentrata i sirupa bezalkoholnih pića. Jedan od najpoznatijih proizvoda tvrtke je Coca-Cola, koju je 1886. godine izumio ljekarnik John Stith Pemberton. Formula i marka Coca-Cole prodani su 1889. godine Asi Griggsu Candleru za 2300 američkih dolara, nakon čega je 1892. osnovana tvrtka Coca-Cola Company u Atlanti (Pendergast, 2013.). Tvrtka koristi franšizni distribucijski sustav od 1889. godine, uglavnom proizvodeći koncentrat sirupa koji se zatim prodaje raznim punionicama širom svijeta, a tvrtka je vlasnik sidrene punionice u Sjevernoj Americi, Coca-

---

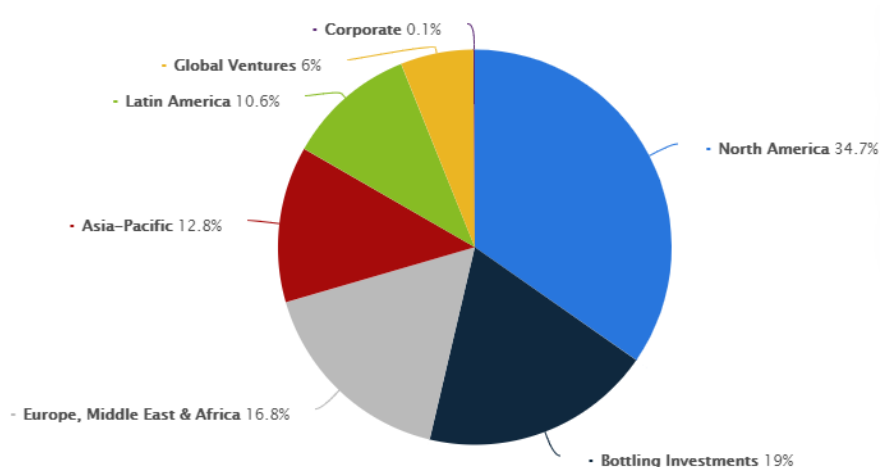
<sup>1</sup> [Restated Certificate of Incorporation \(coca-colacompany.com\)](https://www.coca-colacompany.com/policies-and-practices/restated-certificate-of-incorporation) i <https://www.coca-colacompany.com/policies-and-practices/restated-certificate-of-incorporation>; pristupljeno: 24.6.2024.

Cola Refreshments. Dionice tvrtke kotiraju na NYSE i dio su DJIA, indeksa S&P 500 i S&P 100.

Prema godišnjem financijskom izvješću tvrtke Coca-Cola iz 2020. godine, tvrtka je te godine prodavala proizvode od pića u više od 220 zemalja (Coca Cola Company, 2023: 12). Izvješće dalje navodi da više od 50 milijardi porcija pića svih vrsta koje se svakodnevno konzumiraju širom svijeta, pića koja nose zaštitne znakove u vlasništvu ili su licencirana za Coca-Colu generiraju prihode od 1,5 milijardi američkih dolara (Coca Cola Company, 2023: 15). Od toga, pića koja nose zaštitni znak "Coca-Cola" ili "Coca-Cola" činila su otprilike 78% ukupne prodaje tvrtke u galonu. Važno je napomenuti da je Coca-Cola također prepoznata kao jedan od najvećih svjetskih proizvođača plastičnog otpada, što postavlja izazove i obveze za tvrtku u kontekstu održivosti i odgovornosti prema okolišu.

U 2010. godini Coca-Cola je postala prva marka koja je premašila milijardu funti godišnje prodaje britanskih namirnica, što je impresivan uspjeh koji potvrđuje snažnu prisutnost i popularnost brenda na tržištu. Međutim, 2017. godine prodaja Coca-Cole zabilježila je pad od 11% u odnosu na prethodnu godinu zbog preusmjerenja ukusa potrošača s slatkih pića (Coca Cola Company, 2023.). Od 1919. godine, Coca-Cola je javno poduzeće i kao dioničko društvo kotira na New Yorkškoj burzi Nasdaq, pod oznakom "KO". Njene dionice su među poznatijim i često se smatraju sigurnim investicijskim izborom. Primjerice, jedna dionica Coca-Cole kupljena 1919. za 40 dolara (Coca Cola Company, 2023: 55), uz sve reinvestirane dividende, prema procjenama, trebala bi vrijediti 9,8 milijuna američkih dolara u 2012. godini, što predstavlja godišnje povećanje od 10,7% prilagođeno inflaciji.

Grafikon 1. Udio prihoda Coca – Cole po geografskim segmentima poslovanja



Izvor: Statista (2021): Revenue distribution share of the Coca-Cola Company worldwide in 2020, by operating segment, dostupno na <https://www.statista.com/statistics/271136/coca-colas-revenue-distribution-worldwide-by-operating-segment/>, pristupljeno 22.03.2024.

Zanimljivo je spomenuti i primjer banke SunTrusta, koja je primila 100 000 USD za potpisivanje javne ponude Coca-Cole 1919. godine. U 2012., ista banka prodala je te dionice za više od 2 milijarde dolara (Coca Cola Company, 2023.), što ilustrira izuzetno visoku vrijednost i profitabilnost investicije u dionice Coca-Cole tijekom dugog vremenskog razdoblja. Coca-Cola je poznata i po kontinuiranom isplaćivanju dividendi od 1920. godine, što je važan čimbenik koji privlači investitore. Nadalje, od 2019. godine, Coca-Cola je svake godine povećavala iznos dividende, što predstavlja kontinuiranu potvrdu stabilnosti i uspješnosti poslovanja tvrtke, te je time stvorila povjerenje kod svojih dioničara.

### **2.3. Kulturni, religijski i civilizacijski okviri Coca Cola tvrtke**

Izjava je jedna od ključnih vrijednosti koje predstavljaju kulturno značenje koje Coca-Cola Company njeguje, jer Coca-Cola predstavlja mnogo više od samog proizvoda - ona je industrija, "međunarodni resurs", "kulturni globalni čin"<sup>2</sup>. Kroz kreativnost i sposobnost praćenja stvarnosti i kulturnih trendova svog vremena ili prostora, promoteri Coca-Cole stvorili su najjači brend i najtrajniji vizualni identitet proizvoda, istovremeno redefinišući sliku reklame<sup>3</sup>. Coca-Cola je izvrsno iskombinirala tradiciju i inovaciju, prilagođavajući se razvoju tehnologije poput televizije i evoluciji svih medija ili sredstava oglašavanja, uključujući nove medije. Također se odmah prilagodila promjenama u zahtjevima potrošača, što je sve zajedno učinilo Coca-Colu autentičnom i prepoznatljivom markom, paradigmatikom koja je ušla u svijest modernog čovjeka<sup>4</sup>.

Coca-Cola se smatra jednom od marki koje su najviše usmjerene na lojalnost svojih potrošača u povijesti trgovine, što čini temelj njenog međunarodnog uspjeha. Coca-Cola se temelji na raznolikim religijskim okvirima koji oblikuju njezin poslovni uspjeh. Kompanija usvaja vrijednosne paradigme iz različitih religija prisutnih u zemljama u kojima posluje, te se trudi inkorporirati sve pozitivne aspekte tih religija. Primarno usvaja moralne vrijednosti kršćanstva, s obzirom na to da je matična zemlja kompanije SAD, gdje kršćanstvo, posebno protestantizam, prevladava kao dominantna religija. Coca-Cola nastoji poštovati religijska ograničenja i

---

<sup>2</sup> [https://hr.coca-colahellenic.com/content/dam/cch/hr/documents/a-more-sustainable-future/Coca-Cola%20HBC%20Hrvatska\\_Izve%C5%A1%C4%87e%20o%20odr%C5%BEivome%20poslovanju%202019..pdf.downloadasset.pdf](https://hr.coca-colahellenic.com/content/dam/cch/hr/documents/a-more-sustainable-future/Coca-Cola%20HBC%20Hrvatska_Izve%C5%A1%C4%87e%20o%20odr%C5%BEivome%20poslovanju%202019..pdf.downloadasset.pdf); pristupljeno: 24.6.2024.

<sup>3</sup> <https://www.coca-colacompany.com/about-us/purpose-and-vision>, 24.6.2024.

<sup>4</sup> <https://www.coca-colacompany.com/content/dam/company/us/en/about-us/purpose-vision/coca-cola-company-purpose-summary.pdf>; 20.4. 2024.

ortodoksne zakone u zemljama u kojima djeluje, dok istovremeno razvija vrijednosti koje odražavaju suvremene civilizacijske trendove. Kompanija prati suvremeni društveni razvoj i prilagođava se društvenim potrebama različitih zemalja, prateći globalne procese globalizacije.

U većini zemalja svijeta koje posluju kao otvorena tržišta, Coca-Cola lako usvaja civilizacijske okvire, budući da dolazi iz razvijenog američkog društva gdje su začeci globalizacije već prisutni. No, u zemljama gdje prevladavaju komunistički ili diktatorski politički i društveni sustavi, Coca-Cola se prilagođava zakonskim i regulatornim okvirima te svoje poslovanje usmjerava u skladu s dozvoljenim granicama promocije i prodaje. Ova sposobnost prilagodbe i poštovanje različitih religijskih, društvenih i političkih okvira ključna je za uspjeh Coca-Cole u međunarodnom poslovanju, omogućujući joj da se uspješno integrira u različite kulture i društva diljem svijeta.

#### 2.4. PESTLE i SWOT analiza Coca-Cole tvrtke

Coca-Cola se suočava s različitim izazovima i mogućnostima koje proizlaze iz vanjskih i unutarnjih čimbenika. Kako bi uspješno upravljala tim čimbenicima i ostvarila konkurentsku prednost, tvrtka koristi alate poput PESTLE i SWOT analize. PESTLE analiza pruža uvid u makro okruženje u kojem Coca-Cola posluje, identificirajući političke, ekonomske, socijalne, tehnološke, pravne i ekološke čimbenike koji utječu na njezino poslovanje. S druge strane, SWOT analiza fokusira se na interne snage i slabosti tvrtke, kao i vanjske prilike i prijetnje koje može susresti.

Tablica 1. SWOT analiza Coca Cola Company Ltd

Snage	Slabosti
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Najprepoznatljiviji planetarni brend s najpoznatijim zaštitnim znakom</li> <li>• Nagrada Interbrenda 2011. za brend kapital</li> <li>• Sveprisutnost i identitet brenda</li> <li>• Najznačajnija marka s najvećom tržišnom kapitalizacijom</li> <li>• Visoka materijalna i nematerijalna vrijednost kompanije</li> <li>• Zastupljenost u više od 200 zemalja svijeta</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pepsi kao najsnažniji svjetski konkurent na kojega Coca Cola prije nije obraćala pažnju, sada prati svake njezine poslovne promjene</li> <li>• Niska diferencijacija drugih proizvoda u odnosu na konkurenciju koja širi svoj proizvodni asortiman – Coca Cola je orijentirana samo na proizvodnju bezalkoholnih pića</li> </ul>

<ul style="list-style-type: none"> <li>• Veliki tržišni udio i komparativne prednosti u odnosu na globalnu konkurenciju</li> <li>• Marketinškim strategijama potiče emocije ljudi na kupnju svojih proizvoda</li> <li>• Lojalnost kupaca s obzirom na preferencije određenih vrsta pića</li> <li>• Pronalazak supstituta je izazov potrošačima zbog dobrog okusa</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Coca Cola je postala sinonim za nezdravi napitak zbog pretjeranog unosa masti i šećera</li> <li>• Velika potrošnja vode u svim zemljama poslovanja, zbog čega je bila na udaru kritika</li> </ul>
<b>Prilike</b>	<b>Prijetnje</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Diverzifikacija u zdravstvo i prehrambenu industriju</li> <li>• Orijehtacija zemalja u razvoju prema zdravom načinu prehrane i konzumaciji pića, što predstavlja Coca Coli mogućnost razvoja zdravih napitaka</li> <li>• Poslovanje kompanije temeljeno na distribuciji i transportu ima velik prostor za napredak u ovom segmentu</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Neki proizvodi Coca Cole su slabije prihvaćeni na tržištu</li> <li>• Nedostatak resursa u svijetu, posebice oskudica vode čiji je Coca Cola najveći potrošač među konkurencijom</li> <li>• Snažan pritisak i rast indirektna konkurencije, poput Starbucksa</li> <li>• Političke neprilike u zemljama u razvoju</li> <li>• Neprilagođenost kulturnih i zakonodavnih pravila sa misijom poslovanja Coca Cole u nekim zemljama</li> </ul>

Izvor: izrada autorice prema Coca Cola, 2023., <https://businessmodelanalyst.com/coca-cola-swot-analysis/> pristupljeno: 10.4.2024.

Iz tablice 1 je vidljivo da unatoč nekoliko slabosti, Coca-Cola ima više snaga koje je čine globalnim liderom u industriji pića. Njena prepoznatljivost brenda, raznovrsnost proizvoda, distribucijska mreža, financijska stabilnost, inovativnost i posvećenost održivosti daju joj značajnu konkurentsku prednost i omogućavaju dugoročan rast i uspjeh.

Stabilno političko okruženje u većini zemalja u kojima posluje Coca-Cola omogućava predvidljivost poslovanja. Dobro uspostavljeni trgovinski sporazumi i tarife olakšavaju međunarodnu trgovinu i izvoz Coca-Colinih proizvoda. Coca-Cola je financijski stabilna tvrtka s visokom tržišnom kapitalizacijom i kontinuiranim rastom prihoda. Diversifikacija proizvodnje omogućuje tvrtki da se prilagodi promjenama u potražnji i ekonomskim uvjetima.

Tablica 2. PESTLE analiza Coca Cole

Politički čimbenici	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Regulacija proizvodnje, prodaje i distribucije bezalkoholnih pića.</li> <li>• Politika oporezivanja potrošnje šećera i drugih nezdravih sastojaka.</li> <li>• Trgovinski sporazumi i tarife koji mogu utjecati na uvoz i izvoz Coca-Colinih proizvoda.</li> <li>• Politika zaštite okoliša i održivosti koja može utjecati na poslovne prakse tvrtke.</li> </ul>
Ekonomski čimbenici	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ekonomski rast i recesije u zemljama u kojima Coca-Cola posluje.</li> <li>• Fluktuacije tečaja valuta koje mogu utjecati na cijene proizvoda i profitabilnost tvrtke.</li> <li>• Raspoloživost kreditnih resursa za ulaganja u razvoj i širenje poslovanja.</li> <li>• Promjene u potrošačkim navikama i kupovnoj moći.</li> </ul>
Socijalni čimbenici	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Trendovi u prehrambenim navikama i potražnja za zdravijim alternativama pićima.</li> <li>• Promjene u demografskoj strukturi stanovništva, kao što su starenje ili urbanizacija.</li> <li>• Utjecaj društvenih medija i javnog mnijenja na percepciju Coca-Colinih proizvoda.</li> <li>• Različite kulturalne preferencije i običaji koji mogu utjecati na prihvaćenost brenda.</li> </ul>
Tehnološki čimbenici	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Napredak u tehnologiji proizvodnje, distribucije i marketinga.</li> <li>• Korištenje inovativnih tehnologija u razvoju novih proizvoda ili poboljšanju postojećih.</li> <li>• Utjecaj tehnoloških promjena na načine komunikacije s potrošačima i marketinške strategije.</li> <li>• Rizik od tehnološke zastarjelosti u industriji bezalkoholnih pića.</li> </ul>
Pravni čimbenici	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Zakonska regulativa vezana za sigurnost i kvalitetu hrane i pića.</li> <li>• Patentne i autorske zaštite za Coca-Coline recepture i zaštitne znakove.</li> <li>• Radno pravo i propisi vezani za zaposlenike i radne uvjete.</li> <li>• Pravila tržišnog natjecanja i antimonopolski zakoni.</li> </ul>
Ekološki čimbenici	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Utjecaj proizvodnje Coca-Colinih pića na okoliš, uključujući potrošnju vode i emisije stakleničkih plinova.</li> <li>• Održivost ambalaže i recikliranje kao dio poslovne strategije tvrtke.</li> <li>• Ekološke inicijative i programi koji mogu poboljšati percepciju Coca-Colinih proizvoda od strane potrošača.</li> <li>• Promjene u klimatskim uvjetima koje mogu utjecati na poljoprivrednu proizvodnju i dobavni lanac tvrtke.</li> </ul>

Izvor: izrada autorice prema Frue, 2016.

Tablica 2 prikazuje da je Coca-Cola snažna globalna kompanija s dugoročnim potencijalom za rast i uspjeh. Njihova sposobnost prilagođavanja tržišnim trendovima, diversifikacija portfelja, te fokus na održivost i društvenu odgovornost, osiguravaju im konkurentsku prednost u industriji bezalkoholnih pića. Međutim, potrebno je kontinuirano pratiti izazove, prilike i razne čimbenike kako bi se održala vodeća pozicija na tržištu.

Coca-Cola je planetarno prepoznatljiv brend s visokom razinom lojalnosti potrošača, što joj daje prednost na tržištu. Prilagođavanje proizvodnje i marketinških strategija lokalnim preferencijama i kulturalnim običajima pomaže tvrtki da osvoji srca potrošača diljem svijeta.

Inovativne tehnologije u proizvodnji, distribuciji i marketingu omogućuju Coca-Coli da ostane konkurentna na tržištu. Korištenje tehnoloških alata za analizu potrošačkih preferencija omogućuje tvrtki da prilagodi svoje proizvode i marketinške strategije.

Brza tehnološka promjena može zahtijevati stalna ulaganja u inovacije kako bi Coca-Cola ostala konkurentna. Stroga zakonska regulativa vezana za zdravstvene standarde može ograničiti prodaju određenih proizvoda Coca-Cole u nekim zemljama. Povećana svijest o ekološkim problemima može rezultirati pritiskom javnosti na Coca-Colu da smanji svoj ekološki otisak i promijeni svoje poslovne prakse.

## 2.5. Globalna konkurencija Coca-Cola tvrtke

Coca-Cola je vodeća svjetska tvrtka u proizvodnji pića, s Pepsi kao njezini glavni konkurent. Prodaje svoje proizvode na globalnoj razini u više od 200 zemalja. Njezin širok asortiman proizvoda uključuje pjenušava bezalkoholna pića, vode, pojačane vode i sportska pića, sokove, mliječne i biljne napitke, čaj i kavu, te energetska pića. Coca-Cola posjeduje i prodaje četiri od pet najboljih svjetskih marki bezalkoholnih pića - Coca-Colu, Diet Colu, Fantu i Sprite. Njezin portfelj marki obuhvaća više od 500 marki bezalkoholnih pića. Tvrtka je podijelila svoje poslovanje u šest glavnih operativnih segmenata: Europa, Bliski Istok i Afrika, Latinska Amerika, Sjeverna Amerika, Azijsko-Pacifički te investicije u boce i korporacije<sup>5</sup>.

Tablica 3. Globalni konkurenti Coca Cola Company

	<b>Coca Cola</b>	<b>PepsiCo</b>	<b>Britvic</b>	<b>Red Bull</b>	<b>Fever Tree</b>
Datum osnivanja	1892	1965	1845	1987	2005
Vrsta Poduzeća	Dioničko društvo	Dioničko društvo	Dioničko društvo	Dioničko društvo	Dioničko društvo
Djelatnost	Proizvodnja pića	Proizvodnja pića, prerada hrane	Proizvodnja pića	Proizvodnja pića	Proizvodnja pića, prerada hrane
Lokacija	Atlanta, USA	Harrison, USA	Hemel Hepstead, UK	Fuchl am See, Australija	London, UK
Broj zaposlenika	86.200	267.000	4.460	15.184	250
Tržišna kapitalizacija	235 mlrd \$	203 mlrd \$	3,4 mlrd \$	3,2 mlrd \$	4,1 mlrd \$
Tržišni rejting	4*	4*	3*	3*	3*
Prihodi poslovanja (mlrd \$)	33	70,4	1,4	6,3	7,8
Rashodi poslovanja (mlrd \$)	13,4	31,8	0,8	3,9	4,6

<sup>5</sup> <https://investors.coca-colacompany.com/about/segments>, 21.5.2024



Neto dobit (mlrd \$)	7,8	7,2	0,3	1,7	2,2
Broj zemalja u kojima posluje	200	200	125	171	132

Izvor: istraživanje autorice prema McKelvey, M., S., (2006). Coca-Cola vs. PepsiCo — A "Super" Battleground for the Cola Wars?. *Sport Marketing Quarterly*, (15), str. 116

Coca-Cola Company je jedan od najvećih i najpoznatijih proizvođača bezalkoholnih pića na svijetu. S obzirom na veličinu i globalnu prisutnost Coca-Cole, kompanija se suočava s brojnim konkurentima koji djeluju na različitim tržištima i u različitim segmentima industrije pića. PepsiCo je najveći globalni konkurent Coca-Cole. Kompanija proizvodi i prodaje širok spektar bezalkoholnih pića, uključujući Pepsi, Mountain Dew, 7-Up (u nekim regijama), Gatorade, Tropicana sokove i Lipton čajeve (u partnerstvu s Unileverom). Također ima značajan udio u tržištu snack proizvoda sa brendovima kao što su Lay's, Doritos, i Quaker.

Coca-Cola ima globalne konkurente, pri čemu joj je po snazi najbliži PepsiCo. Obje kompanije su javna dionička društva čije se dionice trguju na svjetskim burzama, a poslovna središta im se nalaze uglavnom u SAD-u ili Velikoj Britaniji. Obje tvrtke imaju visok tržišni rejting, ali se razlikuju po broju zaposlenika. Primjećuje se da Coca-Cola ostvaruje snažniji poslovni uspjeh u odnosu na PepsiCo, iako je PepsiCo glavni konkurent s većom tržišnom kapitalizacijom, ali manjim brojem zaposlenika (McKelvey, 2006. 35.). Iako PepsiCo ima najveće prihode poslovanja među konkurentima, neto dobit im je približno ista kao i broj zemalja u kojima posluju. Na temelju navedenih konkurentskih pokazatelja, može se zaključiti da je Coca-Cola u vodećoj tržišnoj poziciji u proizvodnji bezalkoholnih gaziranih pića u svijetu.

Uspjeh Coca-Cole temelji se na nekoliko čimbenika, uključujući kvalitetu proizvoda, cijene, pristupačnost i marketinške strategije. Samo u 2017. godini, tvrtka je prodala 29,2 milijarde kutija svojih proizvoda. Coca-Cola je također poznata kao glavni poslodavac s fokusom na upravljanje ljudskim resursima (Patil i Myureshnikam, 2018.). Unatoč svom uspjehu, industrija gaziranih pića suočava se s povećanom konkurencijom, a uspjeh tvrtke Coca-Cola ovisi o nekoliko izvora konkurentске prednosti. Upravo ovi izvori konkurentске prednosti čine osnovu rasprave o uspjehu Coca-Cole.

### **3. INOVATIVNE METODE KOMUNIKACIJE COCA-COLE**

Kompanije se neprestano suočavaju s izazovom kako ostati relevantne i privući pažnju ciljane publike. Coca-Cola, kao jedna od vodećih svjetskih tvrtki u proizvodnji bezalkoholnih pića, aktivno traži inovativne metode komunikacije kako bi održala svoj tržišni udio i produbila vezu s potrošačima. U ovom poglavlju prikazat će se različiti inovativni pristupi koje Coca-Cola koristi u svojim marketinškim strategijama kako bi se istaknula na sve zahtjevnijem tržištu.

### **3.1. Integracija digitalnih medija u komunikaciju tvrtke**

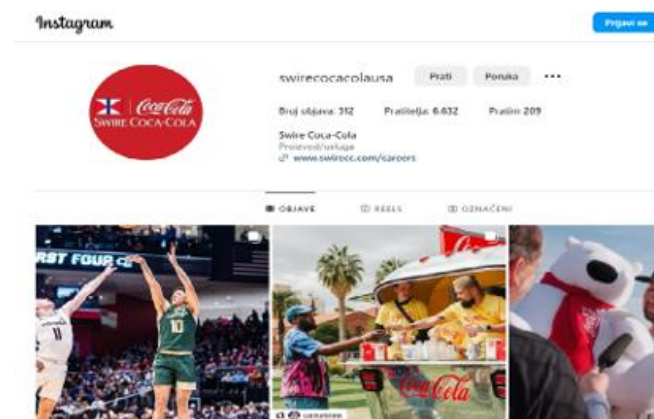
Integracija digitalnih medija u komunikaciju tvrtke poput Coca-Cole predstavlja ključan aspekt njezine marketinške strategije u današnjem digitalnom dobu. Coca-Cola, kao jedan od najpoznatijih i najvećih brendova na svijetu, prepoznaje važnost korištenja digitalnih medija za povezivanje s potrošačima, izgradnju brenda i promociju svojih proizvoda diljem svijeta. Coca-Cola kontinuirano razvija raznolike i privlačne sadržaje koji se distribuiraju putem digitalnih kanala. To uključuje videozapise, fotografije, blogove, infografike, interaktivne sadržaje i još mnogo toga (Kauzlarić, 2015: 59). Ovi sadržaji često ističu vrijednosti brenda poput zajedništva, radosti i pozitivnosti te se dijele putem društvenih mreža, web stranica i drugih digitalnih platformi.

Coca-Cola aktivno sudjeluje na različitim društvenim mrežama poput Facebooka, Twittera, Instagrama, YouTubea i drugih. Prisustvo na tim platformama omogućuje Coca-Coli da se poveže s milijunima svojih obožavatelja diljem svijeta, dijeli inspirativne priče, promovira svoje proizvode i pruža podršku zajednicama (Naisla et al., 2014: 7). Coca-Cola koristi digitalne alate za praćenje ponašanja potrošača kako bi personalizirala svoju komunikaciju. To može uključivati prilagođene e-poštanske kampanje, preporuke proizvoda na temelju prethodnih kupovina ili interakcija, te sudjelovanje u interaktivnim kampanjama poput natjecanja, kvizova ili hashtag izazova (Schultz et al., 2019: 67). S obzirom na sve veću popularnost mobilnih uređaja, Coca-Cola osigurava da su njezine digitalne platforme optimizirane za mobilno iskustvo. Njihove web stranice i mobilne aplikacije imaju responsivni dizajn kako bi osigurali ugodno korisničko iskustvo bez obzira na uređaj koji koriste potrošači.

Slika 4. Digitalna komunikacija Coca Cole na Facebooku i Instagramu



Coca Cola na Facebooku



Coca Cola na Instagramu

Izvor: izrada autorice prema dostupnim Facebook i Instagram službenim profilima Coca Cole, 4.5.2024.

Coca-Cola je poznata po svojoj inovativnosti u digitalnom prostoru. Primjerice, lansirali su kampanje poput "Share a Coke" gdje su na bočicama Coca-Cole ispisivali imena potrošača, potičući ih da dijele svoje fotografije s proizvodom na društvenim mrežama. Također su razvili različite mobilne aplikacije poput "Coca-Cola Freestyle" koja omogućuje korisnicima da sami kreiraju svoje piće (Coca Cola Journey, 2024.). Coca-Cola neprestano analizira učinak svojih digitalnih kampanja koristeći alate za praćenje podataka kao što su Google Analytics, društvene mreže analitike i druge platforme. Na temelju dobivenih podataka prilagođavaju svoju strategiju kako bi postigli bolje rezultate i povećali učinkovitost svojih marketinških napora. Integracija digitalnih medija u komunikaciju Coca-Cole ključna je za održavanje njezine globalne prisutnosti, angažiranje potrošača i izgradnju dugoročnih odnosa s njima. Kroz inovativne kampanje, personaliziranu komunikaciju i aktivno sudjelovanje na društvenim mrežama, Coca-Cola ostaje relevantna i inspirativna marka u digitalnom svijetu.

### 3.2. Kreativne marketinške kampanje

Kreativne marketinške kampanje Coca-Cole predstavljaju ključni element u strategiji ove globalne korporacije koja teži održavanju svoje pozicije kao vodećeg proizvođača bezalkoholnih pića na svjetskom tržištu. Coca-Cola je poznata po svojoj sposobnosti da izazove emocije kod potrošača, stvarajući kampanje koje osvajaju srca i umove diljem svijeta. Ovi marketinški naponi ne samo da promoviraju proizvode, već grade i održavaju snažnu vezu s potrošačima te oblikuju identitet marke (Clow i Baack, 2017: 77). Jedna od najuspješnijih kreativnih marketinških kampanja Coca-Cole je "Share a Coke" kampanja koja je prvi put pokrenuta 2011. godine. Ova kampanja je revolucionarna po tome što je Coca-Cola zamijenila svoj logotip na bočicama s najčešćim imenima u regiji. Ideja je bila potaknuti ljude da dijele Coca-Colu s prijateljima i obitelji, stvarajući osobno iskustvo potrošača i jačajući emocionalnu vezu s brendom. Kampanja je bila izuzetno uspješna, potaknuvši potrošače da dijele svoje osobne priče na društvenim medijima i stvarajući val pozitivne interakcije s brendom.

Još jedan primjer kreativne marketinške kampanje Coca-Cole je "Happiness Machine" (Arora, 2016.). Ova kampanja je pokazala kako jednostavna gesta poput pružanja besplatnih pića može donijeti radost i sreću ljudima.

Slika 5. Marketinška kampanja Happiness Machine



Izvor: Arora, N. (2016): Where will happiness strike next?, dostupno na <https://medium.com/the-digital-dance/where-will-happiness-strike-next-4968ef15d528>, pristupljeno 22.03.2024.

Snimci reakcija ljudi na neobične "sretne" automate postali su viralni hitovi na internetu, stvarajući besplatnu i široko rasprostranjenu promociju za Coca-Colu. Coca-Cola je poznata po svojim kreativnim kampanjama koje se provode tijekom velikih događaja poput Olimpijskih igara ili Svjetskog prvenstva u nogometu. Ove kampanje često kombiniraju elemente društvene odgovornosti, sportskog duha i globalnog zajedništva, stvarajući snažnu emocionalnu povezanost s potrošačima diljem svijeta.

Kreativne marketinške kampanje Coca-Cole ne samo da promoviraju proizvode, već i promiču vrijednosti koje stoje iza brenda, poput sreće, prijateljstva i zajedništva. Ove kampanje

pokazuju sposobnost Coca-Cole da se prilagodi promjenama u potrošačkim preferencijama i tehnološkom napretku (Fill i Turnbull, 2016: 77), te da ostane relevantna i inspirativna u današnjem konkurentnom tržišnom okruženju.

### **3.3. Korištenje društvenih mreža**

Korištenje društvenih mreža postalo je ključni dio marketinške strategije za mnoge svjetske tvrtke, a Coca-Cola nije iznimka. Ova globalna korporacija aktivno koristi društvene mreže kao sredstvo komunikacije s potrošačima, promocije proizvoda i izgradnje brenda (Vrontis, 2003: 291). Kroz inovativne kampanje, angažman s publikom i stvaranje relevantnog sadržaja, Coca-Cola ostvaruje dublju vezu s potrošačima i povećava svoju prisutnost na globalnoj razini. Jedan od ključnih aspekata korištenja društvenih mreža za Coca-Colu je stvaranje sadržaja koji potiče interakciju i angažman korisnika. Kroz objave, fotografije, videozapise i priče, Coca-Cola stvara priče koje potiču emocije, potiču dijeljenje i potaknu dijalog s publikom. Primjerice, Coca-Cola je pokrenula kampanje poput "Share a Coke" koja je potaknula korisnike da dijele osobne priče i fotografije na društvenim mrežama koristeći određene hashtagove (Coca Cola Journey, 2024.). Ova vrsta angažmana pomaže Coca-Coli da ostvari dublju vezu s potrošačima i stvori pozitivnu percepciju brenda.

Coca-Cola koristi društvene mreže kao platformu za komunikaciju s potrošačima i pružanje korisničke podrške. Kroz redovite objave, komentare i poruke, Coca-Cola odgovara na pitanja, rješava probleme i pruža informacije potrošačima, poboljšavajući njihovo iskustvo s brendom. Ova otvorena i transparentna komunikacija pomaže Coca-Coli da izgradi povjerenje i lojalnost među svojom publikom. Coca-Cola koristi društvene mreže kao platformu za promociju svojih proizvoda i kampanja. Kroz plaćene oglase, sponzorirane objave i suradnje s influencerima, Coca-Cola širi svoju poruku i dopire do šire publike (Singaram i Ramasubraman, 2019.). Korištenjem ciljanog oglašavanja i analitike, Coca-Cola prilagođava svoje marketinške aktivnosti prema interesima i preferencijama svoje publike, osiguravajući maksimalni učinak svojih kampanja.

Korištenje društvenih mreža za Coca-Colu predstavlja ključni element u njezinoj marketinškoj strategiji koja omogućuje tvrtki da ostvari dublju vezu s potrošačima, promovira svoje proizvode i izgradi pozitivan brand identitet. Kroz kreativnost, angažman i prilagodljivost, Coca-Cola ostaje relevantna i inspirativna u digitalnom dobu, dok kontinuirano pronalazi nove načine kako iskoristiti potencijal društvenih mreža za svoje poslovanje.

### 3.4. Suradnje i sponzorstva

Coca-Cola, kao jedan od vodećih svjetskih brendova, aktivno sudjeluje u brojnim suradnjama i sponzorstvima diljem svijeta kako bi proširila svoj utjecaj, povezala se s ciljanim publikama i podržala različite inicijative. Ove suradnje i sponzorstva pružaju Coca-Coli priliku da se poveže s različitim segmentima tržišta, od sportskih događaja do kulturnih manifestacija. Coca-Cola je dugogodišnji partner brojnih sportskih događaja diljem svijeta, uključujući Olimpijske igre, Svjetsko prvenstvo u nogometu, NBA ligu, UEFA Europsko prvenstvo i mnoge druge (Coca Cola Company, 2023.). Kroz ove suradnje, Coca-Cola promovira svoje proizvode na stadionima, putem televizijskih reklama, na društvenim mrežama te kroz različite promotivne aktivnosti.

Coca-Cola često sudjeluje kao sponzor glazbenih događaja i festivala. Primjerice, organizirajući vlastite koncerte pod nazivom "Coca-Cola Music Experience", ili podržavajući velike glazbene festivale poput Coachelle ili Lollapalooze (Coca Cola Music Hall, 2024.). Ove suradnje omogućuju Coca-Coli da se poveže s mladom publikom i promovira svoj brend kroz glazbu i zabavu.

Slika 6. Kampanja na festivalu Coca Cola Music Experience



Izvor: Coca Cola Music Hall (2024): Music Fest, dostupno na <https://www.cocacolamusicall.com/events/detail/coca-cola-music-fest>, pristupljeno 22.03.2024.

Coca-Cola aktivno podržava različite humanitarne inicijative i organizacije diljem svijeta. Primjerice, surađujući s organizacijama poput Crvenog križa ili UNICEF-a kako bi pružili pomoć u hitnim situacijama ili podržavajući programe za poboljšanje obrazovanja i zdravlja djece. Ove suradnje pokazuju društvenu odgovornost Coca-Cole i njezinu predanost doprinosu

zajednicama u kojima posluje (Coca Cola Company, 2023.). Coca-Cola često uspostavlja partnerstva s poznatim osobama iz svijeta sporta, zabave i mode kako bi promovirala svoj brend i proizvode. Ove suradnje obično uključuju angažman poznatih osoba kao ambasadora brenda, sudjelovanje u marketinškim kampanjama i promociji novih proizvoda.

Coca-Cola se također angažira u podršci obrazovnim programima i inicijativama koje promiču razvoj mladih i njihovo obrazovanje. To može uključivati sponzorstvo studentskih natjecanja, stipendiranje programa obrazovanja ili podršku inovativnim projektima u području edukacije. Kroz ove suradnje i sponzorstva, Coca-Cola ne samo što promovira svoje proizvode i brend, već i stvara pozitivnu percepciju među potrošačima, jača svoje veze s zajednicama i doprinosi društveno odgovornim ciljevima. Ovi partnerski odnosi često imaju dugoročne koristi za Coca-Colu, pružajući joj priliku da ostvari pozitivan utjecaj na svijet oko sebe.

#### **4. UTJECAJ INOVATIVNOSTI NA POSLOVANJE COCA-COLE**

Inovativnost je ključni čimbenik uspjeha za mnoge kompanije, a Coca-Cola nije iznimka. Kao jedna od vodećih svjetskih tvrtki u proizvodnji bezalkoholnih pića, Coca-Cola neprestano istražuje nove načine kako bi ostala relevantna, konkurentna i prilagodila se brzim promjenama u potrošačkim preferencijama i tehnologiji. U ovom poglavlju prikazat će se kako inovativnost

utječe na poslovanje Coca-Cole, analizirajući različite aspekte inovacija koje tvrtka primjenjuje kako bi ostvarila svoje poslovne ciljeve.

#### **4.1. Mjerenje uspjeha inovativnih strategija**

Coca-Cola Company je globalno prepoznata organizacija čije širenje na tržišta diljem svijeta značajno ovisi o tehnologiji, znanju i integraciji tržišta. Njezino poslovanje jasno ilustrira protok znanja, usluga, dobara i kapitala kroz različite zemlje, stvarajući konkurenciju na globalnoj razini. Coca-Cola stvara integrirani globalni prostor koji zahtijeva kontinuirano prilagođavanje i inovacije. Prijeći s domaćeg na međunarodno tržište, posebno u zasićenim tržištima, predstavlja izazovan zadatak za Coca-Colu. Međutim, glavni razlozi za ovaj globalni pothvat uključuju brojne čimbenike poput jeftine radne snage, distribucije i transporta, tehnoloških inovacija, kulturne konvergencije, rasta globalne srednje klase, unapređenja prava intelektualnog vlasništva, smanjenja trgovinskih barijera, privatizacijskih programa i usvajanja međunarodnih standarda (Patil i Myureshnikam, 2018: 42).

Mjerenje uspjeha inovativnih strategija Coca-Cole ključno je za procjenu učinkovitosti njezinih marketinških i poslovnih aktivnosti te za donošenje informiranih odluka o budućim koracima tvrtke. Kao jedna od vodećih svjetskih tvrtki u proizvodnji bezalkoholnih pića, Coca-Cola kontinuirano provodi inovacije kako bi ostala relevantna u dinamičnom poslovnom okruženju. Jedan od ključnih pokazatelja uspješnosti inovacija Coca-Cole je rast prodaje i tržišnog udjela (Duncan i Moriarty, 2017: 78). Coca-Cola kontinuirano uvodi nove proizvode, okuse i pakiranja kako bi privukla nove potrošače i zadržala postojeće. Praćenje rasta prodaje i udjela na tržištu omogućuje tvrtki da procijeni prihvaćanje novih proizvoda na tržištu i njihov utjecaj na konkurenciju. Analiza tržišnog udjela omogućuje Coca-Coli da vidi kako se nosi s konkurentima i da identificira potencijalne prilike za rast.

Indija je ocijenjena kao izuzetna međunarodna investicijska prilika za Coca-Colu, s obzirom na otvaranje tržišta u više od 30 novih zemalja. Nakon gubitka tržišta u Indiji, tvrtka se ponovno vratila 1993. godine, ostvarujući značajan uspjeh. Danas, Coca-Cola ima 7000 distributera i više od 1,3 milijuna trgovaca na indijskom tržištu, postavši vodeća tvrtka u industriji bezalkoholnih pića s deset različitih proizvoda (Coca Cola Company, 2023.). Coca-Cola je postala najveći distributer, proizvođač i prodavač koncentrata bezalkoholnih pića i sirupa koji djeluju u otprilike 200 zemalja diljem svijeta. Njezin međunarodni pothvat pokazao se iznimno uspješnim, doprinoseći rastu imena i vrijednosti brenda tvrtke.



Marketinška strategija tvrtke Coca-Cola temelji se na 3 A (eng. Availability, Affordability and Acceptability), što u prijevodu znači dostupnost, pristupačnost i prihvatljivost. Prvi "A" odnosi se na dostupnost proizvoda kupcima, drugi "A" na pristupačne cijene, dok treći "A" označava prihvatljivost koja uvjerava kupca da kupi proizvod (Pendergrast, 2013: 54). Coca-Cola je usvojila dvije različite marketinške strategije za gradsko i ruralno tržište. Prva strategija nazvana "Life ho to aisi" cilja na urbano tržište, pružajući dojam idealnog života koji se može postići uz Coca-Colu. S druge strane, druga strategija nazvana "Thanda matlab Coca-Cola" fokusira se na ruralno tržište, naglašavajući osvježenje koje pruža Coca-Cola (Patil i Myureshnikam, 2018: 79). Ova strategija je bila vrlo uspješna u osvajanju ruralnog tržišta, s obzirom da 96% stanovništva živi u ruralnim područjima ili gradovima u razvoju.

Coca-Cola je prilagodila svoju ponudu za ruralno tržište nudeći manje bočice od 200 ml po pristupačnim cijenama, osiguravajući da proizvod bude dostupan i kupcima s nižim primanjima. Istovremeno, uložili su u distribucijsku infrastrukturu kako bi učinkovito poslužili ruralno stanovništvo, udvostručivši broj prodajnih mjesta s 80.000 u 2011. na 160.000 u 2013. godini, čime su povećali prodor na tržište s 13 na 25% (Chu, 2020: 16). Kroz globalnu strategiju, Coca-Cola ostvaruje globalne ciljeve poslovanja iz svog središnjeg ureda u Atlanti. Ova strategija omogućuje maksimizaciju globalne učinkovitosti putem ekonomije razmjera, učinkovitog upravljanja troškovima i poslovne produktivnosti. Proizvodi su više standardizirani nego prilagođeni lokalnim tržištima, što smanjuje rizike za tvrtku, ali istovremeno može ograničiti njezinu sposobnost postizanja visokog tržišnog udjela na lokalnim tržištima.

Unatoč prednostima globalne strategije, postoje i izazovi. Primjerice, globalna strategija može biti manje reaktivna na lokalne potrebe i trendove, a upravljanje zahtijeva koordinaciju i operativne odluke preko državnih granica. Učinkovita suradnja među zemljama u kojima Coca-Cola posluje ključna je za uspjeh globalne strategije i postizanje operativne efikasnosti.

Coca-Cola mjeri uspjeh inovacija kroz potrošačke reakcije i angažman. Praćenje reakcija potrošača na nove proizvode, marketinške kampanje i inovativne inicijative omogućuje Coca-Coli da dobije uvid u percepciju brenda i zadovoljstvo potrošača. Kroz analizu društvenih medija, istraživanja tržišta i povratne informacije od potrošača, Coca-Cola može procijeniti koliko su inovativne strategije uspješne u stvaranju pozitivnih interakcija s potrošačima i izgradnji lojalnosti prema brendu. Financijski pokazatelji kao što su prihodi, dobit i povrat ulaganja (ROI) igraju ključnu ulogu u mjerenju uspjeha inovacija Coca-Cole (Coca Cola Company, 2023.). Coca-Cola analizira financijske rezultate svojih inovativnih projekata kako

bi utvrdila njihovu isplativost i doprinos ukupnom poslovanju tvrtke. Kroz analizu ROI-ja, Coca-Cola može procijeniti koliko su ulaganja u inovacije opravdana i kako doprinose dugoročnom rastu i profitabilnosti tvrtke.

Coca-Cola provodi interne evaluacije učinka inovacija kako bi procijenila učinkovitost svojih internih procesa i timova. Praćenje vremena razvoja, troškova i resursa koji su potrebni za implementaciju inovacija pomaže Coca-Coli da identificira moguće prepreke i poboljšanja u svojim procesima. Mjerenje uspjeha inovativnih strategija Coca-Cole zahtijeva integrirani pristup koji kombinira kvantitativne i kvalitativne metode. Kroz praćenje različitih pokazatelja uspjeha, Coca-Cola može donijeti informirane odluke o svojim inovativnim inicijativama i osigurati dugoročni rast i uspjeh tvrtke u globalnom poslovnom okruženju.

#### **4.2. Utjecaj inovativnosti na brendiranje Coca-Cole**

Utjecaj inovativnosti na brendiranje Coca-Cole predstavlja ključni element u održavanju konkurentske prednosti i jačanju pozicije brenda na tržištu bezalkoholnih pića. Kroz kontinuirane inovacije, Coca-Cola ne samo da zadovoljava promjenjive potrebe i preferencije potrošača, već i gradi dublju vezu s potrošačima, potiče angažman i stvara diferencijaciju u odnosu na konkurenciju. Jedan od glavnih načina na koje inovativnost utječe na brendiranje Coca-Cole je kroz razvoj novih proizvoda i okusa (Coca Cola Journey, 2024.). Kroz istraživanje i razvoj, Coca-Cola neprestano uvodi nove okuse i varijante svojih proizvoda kako bi zadovoljila raznolike potrebe potrošača i prilagodila se promjenjivim trendovima. Na primjer, lansiranje novih okusa ili edicija postojećih proizvoda može privući pažnju potrošača i osigurati da brend ostane svjež i relevantan u očima potrošača.

Inovativne marketinške kampanje imaju značajan utjecaj na brendiranje Coca-Cole. Kroz kreativne i nekonvencionalne kampanje, Coca-Cola stvara emocionalnu povezanost s potrošačima i gradi pozitivnu percepciju brenda (Singaram i Ramasubraman, 2019: 65). Korištenje društvenih medija, interaktivnih iskustava i digitalnih tehnologija omogućuje Coca-Coli da dosegnu širok spektar potrošača i angažiraju ih na nov i učinkovit način. Tehnološke inovacije također imaju značajan utjecaj na brendiranje Coca-Cole. Kroz implementaciju naprednih tehnologija poput pametnih automatiziranih strojeva za distribuciju ili personaliziranih aplikacija za potrošače, Coca-Cola stvara jedinstvena iskustva koja potiču interakciju s brendom i grade lojalnost potrošača. Na primjer, Coca-Cola je pokrenula kampanje poput "Share a Coke" (Coca Cola Company, 2023.), gdje su imena potrošača ispisana na

bočicama i limenkama, što je potaknulo potrošače da podijele svoje osobno iskustvo s brendom putem društvenih medija.

Društvena odgovornost i održivost postaju sve važniji aspekti brendiranja Coca-Cole. Kroz inovativne programe održivosti i korporativne društvene odgovornosti, Coca-Cola gradi pozitivnu percepciju brenda kao etične i odgovorne korporacije. Primjerice, Coca-Cola se fokusira na smanjenje ekološkog utjecaja svojih operacija, podržava inicijative za zaštitu okoliša i sudjeluje u programima za poboljšanje društvenih uvjeta u zajednicama diljem svijeta. Kroz sve ove inovativne inicijative, Coca-Cola jača svoj brend kao simbol kvalitete, zabave i zajedništva. Utjecaj inovativnosti na brendiranje Coca-Cole ogleda se u stvaranju dublje veze s potrošačima, izgradnji pozitivne percepcije brenda i osiguravanju dugoročne konkurentske prednosti na tržištu bezalkoholnih pića.

#### **4.3. Ekonomske koristi inovacija u marketinškoj komunikaciji**

Ekonomske koristi inovacija u marketinškoj komunikaciji su ključne za dugoročni uspjeh tvrtki u današnjem konkurentnom poslovnom okruženju. Inovacije u marketinškoj komunikaciji pružaju tvrtkama mogućnost da se istaknu, povežu s ciljanom publikom na nov i zanimljiv način te ostvare bolje poslovne rezultate (Smith i Zook, 2016: 77). Inovativne marketinške strategije mogu rezultirati povećanjem prodaje proizvoda ili usluga. Kreativni pristupi komunikaciji mogu privući pažnju potrošača, potaknuti njihov interes za proizvod i potaknuti ih na kupnju. Na primjer, kampanje koje koriste interaktivne sadržaje, personalizirane poruke ili društvene medije mogu generirati veći angažman i potaknuti potrošače na akciju.

Inovativne marketinške kampanje mogu pomoći u izgradnji i jačanju brenda tvrtke. Kreativni i originalni pristupi komunikaciji mogu stvoriti pozitivnu percepciju brenda među potrošačima, ističući njegove vrijednosti, osobnost i jedinstvenost (Percy i Rosenbaum-Elliott, 2016: 88). Kroz inovacije u marketinškoj komunikaciji, tvrtke mogu stvoriti emocionalnu povezanost s potrošačima i povećati njihovu lojalnost prema brendu. Inovacije u marketinškoj komunikaciji mogu rezultirati efikasnijim korištenjem marketinških resursa i smanjenjem troškova oglašavanja. Na primjer, korištenje digitalnih medija umjesto tradicionalnih medija može biti ekonomičnije, jer omogućuje preciznije ciljanje publike i mjerenje učinka kampanje. Također, automatizacija procesa marketinga može smanjiti potrebnu ljudsku intervenciju i troškove operacija.

Inovativne marketinške kampanje mogu pomoći tvrtkama da se istaknu na tržištu i stvore konkurentske prednosti. Kroz kreativne i originalne pristupe komunikaciji, tvrtke mogu diferencirati svoje proizvode ili usluge od konkurencije te privući pažnju potrošača (Smith i Taylor, 2004: 81). Stvaranje prepoznatljivog i privlačnog brenda može pomoći tvrtkama da osvoje veći udio tržišta i ostvare veći profit. Inovacije u marketinškoj komunikaciji mogu rezultirati većim povratom ulaganja u marketinške aktivnosti. Kreativne kampanje koje generiraju veći angažman i interakciju s potrošačima mogu rezultirati većom stopom konverzije i većim prihodima. Kroz kontinuirano praćenje i analizu rezultata kampanja, tvrtke mogu identificirati najučinkovitije strategije i optimizirati svoje marketinške aktivnosti kako bi maksimizirale povrat ulaganja.

Inovacije u marketinškoj komunikaciji imaju značajan utjecaj na ekonomske performanse tvrtki, pružajući im mogućnost povećanja prodaje, jačanja brenda, smanjenja troškova, stvaranja konkurentske prednosti i povećanja povrata ulaganja. Kroz kontinuirano ulaganje u inovativne marketinške strategije, tvrtke mogu ostvariti dugoročni uspjeh i održiv rast na tržištu.

#### **4.4. Izazovi i buduće perspektive inovativnih marketinških strategija Coca Cole**

Izazovi i buduće perspektive inovativnih marketinških strategija Coca-Cole predstavljaju ključne elemente u oblikovanju dugoročne konkurentske prednosti i održavanju vodeće pozicije na tržištu bezalkoholnih pića. Iako je Coca-Cola uspjela postići značajan uspjeh kroz svoje dosadašnje marketinške strategije, suočava se s nizom izazova u brzom i nepredvidivom okruženju globalnog tržišta. Jedan od glavnih izazova s kojima se Coca-Cola suočava jesu promjene u potrošačkim preferencijama. Potrošači sve više traže zdravije alternative i pića s nižim udjelom šećera, što može predstavljati izazov za tradicionalne proizvode Coca-Cole koji su često povezani s visokim udjelom šećera (Patil i Myureshnikam, 2018.). Buduće marketinške strategije Coca-Cole moraju se prilagoditi ovim promjenama u potražnji kroz inovacije u proizvodnom portfelju i fokusiranje na promociju zdravih i funkcionalnih pića.

Tablica 4. Izazovi i prilike inovativnih marketinških strategija Coca Cole

<b>Izazovi</b>	<b>Prilike</b>
Promjene u potrošačkim preferencijama	Razvoj novih proizvoda i okusa
Konkurencija i fragmentacija tržišta	Povećanje potražnje za zdravim alternativama
Digitalna transformacija i tehnološke inovacije	Diferencijacija i stvaranje jedinstvene vrijednosti brenda
Održivost i društvena odgovornost	Implementacija digitalnih marketinških strategija, personalizacija iskustava za potrošače, korištenje podataka
	Poboljšanje održivosti proizvoda, smanjenje ekološkog otiska, podrška društveno korisnim inicijativama

Izvor: izrada autorice prema Patil i Myureshnikam, 2018.: Marketing Strategy Of Coca Cola, IOSR Journal of Business and Management (IOSR-JBM), 12(1), str. 77-85, dostupno na <http://www.iosrjournals.org/iosr-jbm/papers/Conf.ADMIFMS1808-2018/Volume1/12.%2077-85.pdf>, pristupljeno 22.03.2024.

Konkurencija na tržištu bezalkoholnih pića postaje sve veća, a tržište postaje sve fragmentiranije s pojavom novih konkurenata i alternativa. PepsiCo, lokalni brendovi i inovativni start-upovi sve više izazivaju Coca-Colu na tržištu. Buduće marketinške strategije Coca-Cole moraju se fokusirati na diferencijaciju i stvaranje jedinstvene vrijednosti brenda kako bi se istakla među konkurencijom i zadržala lojalnost potrošača. Digitalna transformacija i tehnološke inovacije mijenjaju način na koji potrošači komuniciraju i interagiraju s brendovima. Coca-Cola se mora prilagoditi ovim promjenama kroz implementaciju digitalnih marketinških strategija, personaliziranih iskustava za potrošače i korištenje podataka kako bi bolje razumjela potrebe i želje potrošača. Buduće marketinške strategije trebale bi se temeljiti na tehnološkim inovacijama kako bi se osigurala relevantnost brenda u digitalnom dobu.

Sve veća svijest potrošača o održivosti i društvenoj odgovornosti postavlja nove izazove za Coca-Colu. Potrošači sve više cijene brendove koji promiču održivost, transparentnost i društvenu odgovornost. Coca-Cola mora aktivno raditi na poboljšanju održivosti svojih proizvoda, smanjenju ekološkog otiska i podržavanju inicijativa za društveno korisne projekte kako bi zadržala povjerenje potrošača i izgradila pozitivnu percepciju brenda. Upravo su ovi izazovi ključni u oblikovanju budućih perspektiva i strategija Coca-Cole. Kroz kontinuiranu inovaciju, prilagodbu promjenama u potražnji potrošača i fokus na održivost i društvenu odgovornost, Coca-Cola može ostati relevantna i konkurentna na globalnom tržištu bezalkoholnih pića u budućnosti.

#### **4.5. Prijedlozi unapređenja poslovanja tvrtke Coca-Cola integriranjem inovativnosti**

Tvrtka Coca-Cola lider je u industriji pića, ali zadržavanje leaderske pozicije zahtjeva stalno unapređenje i integriranje inovativnosti prateći tržište i istražujući nove mogućnosti.

Coca-Cola može nastaviti razvijati potpuno nove proizvode koji odgovaraju promjenjivim preferencijama potrošača i trendovima na tržištu. To može uključivati lansiranje novih okusa, bezalkoholnih pića s dodanim zdravstvenim koristima ili napitaka usmjerenih prema specifičnim demografskim skupinama.

Integracija inovativnih materijala, ekološki prihvatljivih i dizajna u ambalažu može poboljšati korisničko iskustvo, istaknuti brend i smanjiti ekološki utjecaj. Na primjer, razvoj ambalaže od održivih materijala ili ambalaže koja omogućuje interaktivnost s potrošačima putem tehnologije proširene stvarnosti ili QR kodova. Ulagati u obnovljive izvore energije i poboljšati energetske učinkovite procese proizvodnje i distribucije kako bi se smanjile emisije stakleničkih plinova. Istraživanja<sup>6</sup> su pokazala kako su potrošači spremni (60% ispitanika) platiti više za proizvode koji ocijene ekološki i društveno odgovornim.

Coca-Cola može dalje integrirati digitalne tehnologije u svoje poslovanje kako bi poboljšala procese prodaje, marketinga i distribucije. To može uključivati upotrebu analitike podataka za personalizaciju marketinških kampanja, razvoj mobilnih aplikacija za poboljšanje iskustva korisnika ili implementaciju internetske prodaje kako bi proizvodi bili što dostupniji potrošačima.

Coca-Cola može nastaviti ulagati u inovativne prakse održivosti i društvene odgovornosti kako bi smanjila svoj ekološki otisak i pozitivno utjecala na zajednice u kojima posluje. To može uključivati smanjenje upotrebe plastike, povećanje upotrebe obnovljivih izvora energije ili podršku lokalnim inicijativama za očuvanje okoliša. Coca-Cola može uspostaviti partnerstva i suradnje s drugim tvrtkama, tehnološkim startupima ili istraživačkim institucijama kako bi potaknula inovacije. Kroz ova partnerstva, Coca-Cola može pristupiti novim tehnologijama, resursima i stručnosti koja će joj pomoći u razvoju novih ideja i proizvoda. Kroz tehnološke inovacije Coca-Cola može investirati u korištenje analitike velikih podataka i umjetne inteligencije za predviđanje trendova, personalizaciju ponude i optimizaciju lanca opskrbe te implementacija IoT (Internet of things) tehnologija u proizvodne pogone i distribucijske mreže

---

<sup>6</sup> <https://www.ecolabel.net/bs/bilgiler/ekolojik-urun-nerdir/>, pristupljeno 10.5.2024.

za praćenje učinkovitosti, smanjenje otpada i povećanje kvalitete proizvoda. Online prodajom Coca-Cola bi mogla proširiti razvoj i proširenje e-trgovinskih kanala kako bi se olakšala kupnja proizvoda putem interneta, uključujući vlastite web stranice, aplikacije i partnerstva s velikim online trgovinama.

Suradnja sa drugim partnerima mogla bi poboljšati cjelokupan rad tvrtke poput partnerstvo s sveučilištima i istraživačkim centrima za provođenje zajedničkih istraživačkih projekata te korištenje crowdsourcing platformi za prikupljanje ideja od potrošača i vanjskih suradnika.

Umjesto tradicionalnih reklamnih kampanja, Coca-Cola može investirati u kreiranje iskustvenih marketinških kampanja koje potiču interakciju s potrošačima i stvaraju emotivnu povezanost s brendom. To može uključivati organizaciju događaja, pop-up trgovina ili digitalnih iskustava koja potiču angažman i dijeljenje među potrošačima. Kroz ove strategije inovacija, Coca-Cola može ojačati svoju poziciju na tržištu, proširiti svoju bazu potrošača i ostvariti održivi rast u budućnosti. Integracija inovativnosti u sve segmente poslovanja omogućit će tvrtki da ostane relevantna i konkurentna u dinamičnom okruženju.

Uz gore navedene inovacije, digitalizaciju, poboljšanja logističkih i distributivnih kanala svakako treba ciljati i na nova tržišta posebno s fokusom na zemlje u razvoju. Coca Cola kao društveno odgovorna kompanija nizom aktivnosti može pomoći razvoju ciljane zajednice, a samim tim raditi na prepoznatljivosti svojih proizvoda. Neki od prijedloga za širenje na tržište zemalja u razvoju su:

- otvaranje novih radnih mjesta čime utječu na zapošljavanje i ekonomski razvoj
- edukacije, treninzi, stipendije i školarine
- suradnja i podrška malim i srednjim poduzetnicima (financijska i savjetodavna)
- donacije zdravstvenim ustanovama, podrška lokalnim događanjima, promocija zdravog života kao i humanitarne akcije
- zaštita okoliša kroz implementaciju održivih proizvodnih praksi

Sve navedeno utječe na dobrobit i ugled kompanije a istovremeno povećava se prodaja i prihodi kompanije. Nova tržišta za globalnu kompaniju poput Coca Cole smanjuju ekonomske rizike (krize, pandemija, ratovi ...).

Isto tako korist je i zemlju u razvoju jer se otvaraju nova radna mjesta, povećavaju prihodi za zajednicu (državu), unapređuje se infrastruktura ali je važno donose se nova znanja i vještine u zajednicu.





## 5. ZAKLJUČAK

Inovativnost u marketinškoj komunikacijskoj strategiji predstavlja ključni element u postizanju konkurentske prednosti i dugoročnog uspjeha na tržištu. Kroz ovaj rad analizirano je aktualno stanje inovacija u marketinškoj strategiji Coca-Cole te analizirali perspektive za budući razvoj. Coca-Cola kao jedan od vodećih svjetskih brendova prepoznaje važnost inovacija u marketinškoj strategiji kako bi održala svoju vodeću poziciju na tržištu bezalkoholnih pića. Kroz kontinuirane inovacije u proizvodima, marketinškim kampanjama, tehnologiji i društveno odgovornim praksama, Coca-Cola uspješno održava relevantnost svog brenda i angažira potrošače diljem svijeta. Analizirajući trenutno stanje inovacija u marketinškoj strategiji Coca-Cole, uočeno je nekoliko ključnih aspekata. Prvo, Coca-Cola kontinuirano uvodi nove proizvode i okuse kako bi zadovoljila promjenjive potrebe i preferencije potrošača. Njihove kreativne marketinške kampanje stvaraju emocionalnu povezanost s potrošačima i grade pozitivnu percepciju brenda. Coca-Cola uspješno koristi digitalne tehnologije i društvene medije kako bi dosegla široku publiku i stvorila interaktivna iskustva s potrošačima.

Investicije tvrtke Coca-Cola Ltd u inovativne marketinške strategije predstavljaju ključni dio njezine poslovne strategije kako bi ostala relevantna i konkurentna u današnjem dinamičnom tržišnom okruženju. Coca-Cola, kao jedan od vodećih svjetskih brendova, prepoznaje važnost kontinuiranog inoviranja u području marketinga kako bi privukla pažnju potrošača, stvorila emocionalnu povezanost s brendom te ostvarila rast i profitabilnost.

Coca-Cola ulaže u istraživanje i razvoj kako bi stalno inovirala svoju ponudu proizvoda. To uključuje razvoj novih okusa, formulacija s manje šećera ili bez šećera, kao i napitaka s dodatnom funkcionalnošću, poput energetskih pića ili napitaka obogaćenih vitaminima. Ove inovativne proizvode Coca-Cola lansira na tržište kroz ciljane marketinške kampanje koje ističu njihove jedinstvene karakteristike i prednosti. Coca-Cola ulaže u digitalnu transformaciju svojih marketinških aktivnosti kako bi se bolje povezala s potrošačima u digitalnom svijetu. To uključuje razvoj digitalnih platformi poput web stranica, mobilnih aplikacija i društvenih mreža te korištenje digitalnih alata za personalizaciju komunikacije s potrošačima. Coca-Cola koristi podatke o potrošačima kako bi kreirala relevantne i ciljane marketinške kampanje koje potiču interakciju i angažman.

Coca-Cola ulaže u kreiranje inovativnih marketinških kampanja koje se ističu na tržištu i privlače pažnju potrošača. To uključuje iskustvene kampanje, interaktivne oglase, sadržaj generiran od strane korisnika, kao i korištenje novih tehnologija poput proširene stvarnosti ili

virtualne stvarnosti. Takve kampanje potiču emocije, potiču dijeljenje i stvaraju pozitivno iskustvo potrošača s brendom Coca-Cola. Coca-Cola ulaže u inovativne marketinške strategije koje promoviraju održivost i društvenu odgovornost. To uključuje kampanje usmjerene na zaštitu okoliša, recikliranje ambalaže, podršku lokalnim zajednicama te promicanje zdravijih načina života. Ove inicijative ne samo da podržavaju pozitivnu percepciju brenda Coca-Cola, već i doprinose stvaranju boljeg svijeta za buduće generacije.

Kroz razvoj talenata stvorit će jačanje korporativne kulture na način da ulaže u edukaciju i razvoj zaposlenika kako bi se osigurala prisutnost kvalificiranih i motiviranih kadrova koji mogu odgovoriti na tržišne izazove. Isto tako aktivno pratiti promjene u regulativama vezanim uz prehrambene proizvode i okoliš, te pravovremeno prilagoditi poslovne prakse kako bi se osigurala usklađenost te razviti i testirati planove za upravljanje krizama kako bi se brzo i učinkovito odgovorilo na potencijalne krizne situacije.

Coca-Cola surađuje s partnerima iz različitih industrija kako bi kreirala inovativne marketinške kampanje i projekte. To uključuje suradnju s tehnološkim startupima, umjetnicima, sportašima, filmskim studijima i drugim brendovima. Kroz ova partnerstva, Coca-Cola dobiva pristup novim idejama, resursima i tržištima te stvara dodatnu vrijednost za potrošače. S obzirom na buduće perspektive, postoji nekoliko ključnih smjerova u kojima Coca-Cola može nastaviti razvijati svoje inovativne marketinške strategije. To uključuje daljnji razvoj personaliziranih iskustava za potrošače, integraciju tehnoloških inovacija poput umjetne inteligencije i proširene stvarnosti u marketinške kampanje, te jačanje društveno odgovornih praksi kako bi brend bio prepoznat kao etičan i odgovoran. Integracija ovih prijedloga za unaprjeđenje omogućit će tvrtki Coca-Cola da zadrži svoju lidersku poziciju na globalnom tržištu. Fokus na diversifikaciju portfelja proizvoda, poboljšanje održivosti, digitalizaciju, unaprjeđenje odnosa s potrošačima, globalnu ekspanziju, jačanje korporativne kulture i proaktivno upravljanje rizicima ključni su za dugoročni uspjeh. Ovi koraci osigurat će da Coca-Cola ne samo da zadovoljava trenutne potrebe svojih potrošača, već i da anticipira buduće trendove i izazove, čime će ostati relevantna i konkurentna u sve dinamičnijem poslovnom okruženju.

## **LITERATURA**

### **Knjige:**

1. Barnes, P. (2019): *Economic Perspectives on Innovation And Invention*, Nova Science Pub Inc, Chicago, USA.
2. Belch, G. E., Belch, M. A. (2018). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective*. McGraw-Hill Education.
3. Clow, K. E., & Baack, D. (2017). *Integrated Advertising, Promotion, and Marketing Communications*. Pearson.
4. Duncan, T., & Moriarty, S. (2017). *Integrated Marketing Communications*. Oxford University Press.
5. Fill, C., & Turnbull, S. (2016). *Marketing Communications: Brands, Experiences and Participation*. Pearson Education Limited.
6. Grbac, B. (2014): *Marketing dynamics : how to create value for customers*, Pearson Education, London.
7. Hackley, C. (2010). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Approach*. Sage.
8. Kauzlarić, G. (2016): *Marketing - alat uspješnih : priručnik za poslovne ljude kojima marketing nije struka*, Alinea, Zagreb.
9. Kotler, P., Keller, K, Martinović, M. (2014): *Upravljanje marketingom*, Mate, Zagreb
10. Krajinović, A. (2019): *Digitalni marketing : nova era tržišne komunikacije*, Sveučilište u Zadru, Odjel za ekonomiju, Zadar.
11. Pendergrast, M. (2013): *For God, Country, and Coca-Cola: The Definitive History of the Great American Soft Drink and the Company That Makes It*, 3d ed. New York: Basic Books.
12. Percy, L., & Rosenbaum-Elliott, R. (2016). *Strategic Advertising Management*. Oxford University Press.
13. Porter, M. (2008): *Konkurentaska prednost*, Masmedia, Zagreb.
14. Reymond, Williams (2006) *Coca-cola, Zabranjena istraga*, Algoritana, Zagreb.
15. Smith, P. R., & Zook, Z. (2016). *Marketing Communications: Integrating Offline and Online with Social Media*. Kogan Page Publishers.
16. Smith, R. E., & Taylor, J. (2004). *Marketing communications: An integrated approach*. Kogan Page Publishers.
17. Vlašić, G. (2017): *Interaktivni marketing: interaktivna marketinška komunikacija*, PeraGO, Zagreb.

### **Znanstveni i stručni članci:**

1. Banatu Gomez, M. (2014): COCA-COLA: International Business Strategy for Globalization, International Trade & Academic Research Conference (ITARC), 7 – 8th, str. 155 – 169
2. Chu, B. (2020): Analysis on the Success of Coca-Cola Marketing Strategy, Proceedings of the 2020 2nd International Conference on Economic Management and Cultural Industry (ICEMCI 2020), str. 13 – 27
3. Naisla Hassan, D., Anyesha Amos, A. (2014): An evaluation of marketing strategies undertaken by Coca Cola Company as a multinational corporation in Nigeria, IOSR Journal of Economics and Finance, Vol. 3, No. 2, str. 5-10
4. Patil, V. V., Myureshnikam (2018): Marketing Strategy Of Coca Cola, IOSR Journal of Business and Management (IOSR-JBM), 12(1), str. 77-85, dostupno na <http://www.iosrjournals.org/iosr-jbm/papers/Conf.ADMIFMS1808-2018/Volume1/12.%2077-85.pdf>, pristupljeno 22.03.2024.
5. Vrontis, D. (2003): The Strategic Positioning of Coca-Cola in their Global Marketing Operation, The Marketing Review, Vol. 3, No. 3, str. 289-309

### **Ostali izvori:**

1. Restated Certificate of Incorporation (coca-colacompany.com), pristupljeno:24.6.2024.
2. Coca Cola Company, Restated Certificate of Incorporation, <https://www.coca-colacompany.com/policies-and-practices/restated-certificate-of-incorporation>; pristupljeno: 24.6.2024.
3. Business Model Analyst, <https://businessmodelanalyst.com/coca-cola-swot-analysis/> pristupljeno, 10.4.2024.
4. Arora, N. (2016): Where will happiness strike next?, dostupno na <https://medium.com/the-digital-dance/where-will-happiness-strike-next-4968ef15d528>, pristupljeno 22.03.2024.
5. Bohatala (2024): Business environment of Coca Coala, dostupno na <https://bohatala.com/business-environment-of-coca-cola/>, pristupljeno 22.03.2024.
6. Coca Cola Company (2023): 2019 - 2022 Annual Report Coca Cola, dostupno na <https://investors.coca-colacompany.com/filings-reports/annual-filings-10-k/content/0000021344-20-000006/0000021344-20-000006.pdf>, pristupljeno 22.03.2024.

7. Coca Cola Music Hall (2024): Music Fest, dostupno na <https://www.cocacolamusichall.com/events/detail/coca-cola-music-fest>, pristupljeno 22.03.2024.
8. Coca-Cola Journey. (2024): Mission, Vission & Values. Coca-Cola Singapore, dostupno na <https://www.coca-cola.com.sg/our-company/mission-vision-values>, pristupljeno 22.03.2024.
9. Craft.co (2024): Coca Cola Competitors, dostupno na <https://craft.co/the-coca-cola-company/competitors?competitors=the-coca-cola-company%2Cpepsico%2Cbritvic%2Cred-bull%2Cfevertree-drinks>, pristupljeno 24.01.2024.
10. Facebook (2024): Coca Cola – službeni profil, dostupno na <https://web.facebook.com/search/top?q=coca-cola>, pristupljeno 22.03.2024.
11. Frue, K (2016). Pestle analysis of Coca Cola, dostupno na <https://pestleanalysis.com/pestle-analysis-of-coca-cola/>, pristupljeno 22.03.2024.
12. Instagram (2024): Coca Cola – službeni profil, dostupno na <https://www.instagram.com/swirecocacolausa/>, pristupljeno 22.03.2024.
13. Logo My Way (2024): Coca Cola Logo and the History of the Company, dostupno na <https://blog.logomyway.com/coca-cola-logo/>, pristupljeno 22.03.2024.
14. Logo My Way (2024): Coca Cola Logo and the History of the Company, dostupno na <https://blog.logomyway.com/coca-cola-logo/>, pristupljeno 22.03.2024.
15. McKelvey, M., S., (2006). Coca-Cola vs. PepsiCo — A "Super" Battleground for the Cola Wars?. Sport Marketing Quarterly, (15), 114-123. URL:<http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.392.5206&rep=rep1&type=pdf>, str. 114-123, pristupljeno 22.03.2024.
16. Schultz, D. E., Patti, C. H., & Kitchen, P. J. (2019). Integrated Marketing Communications in Advertising and Promotion. Routledge.
17. Scott, D. (2011): Marketing & PR u stvarnom vremenu : kako trenutačno uključiti svoje tržište, povezati se s klijentima, Dva i dva, Zagreb
18. Singaram, R., Ramasubraman, A. (2019): Coca Cola: A study on the marketing strategies for millenniums focusing on India , International Journal of Advanced Research and Development, Vol. 4, No. 1, str. 62-68
19. Statista (2021): Revenue distribution share of the Coca-Cola Company worldwide in 2020, by operating segment, dostupno na

<https://www.statista.com/statistics/271136/coca-colas-revenue-distribution-worldwide-by-operating-segment/>, pristupljeno 22.03.2024.

## **POPIS ILUSTRACIJA**

### **POPIS SLIKA**

Slika 1. Holistički marketing kao inovativni pristup suvremenom marketingu	11
Slika 2. Povezanost potreba za inovacijama sa tehnologijom i tržištem	12

Slika 3. John Pemberton i logo Coca Cole u povijesti	15
Slika 4. Digitalna komunikacija Coca Cole na Facebooku i Instagramu	25
Slika 5. Marketinška kampanja Happiness Machine	26
Slika 6. Kampanja na festivalu Coca Cola Music Experience	28

## **POPIS TABLICA**

Tablica 1. SWOT analiza CoCa Cola Company Ltd	19
Tablica 2. PESTLE analiza Coca Cole	21
Tablica 3. Globalni konkurenti Coca Cola Company	22
Tablica 4. Izazovi i prilike inovativnih marketinških strategija Coca Cole	35

## **POPIS GRAFIKONA**

Grafikon 1. Udio prihoda Coca – Cole po geografskim segmentima poslovanja	17
---	----