Povijest promotivnih kampanja Coca-Cole

Ivanovski, Viktor

Undergraduate thesis / Završni rad

2020

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Zagreb, Faculty of Economics and Business / Sveučilište u Zagrebu, Ekonomski fakultet**

Permanent link / Trajna poveznica: https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:148:243152

Rights / Prava: Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0 International/Imenovanje-Nekomercijalno-Dijeli pod istim uvjetima 4.0 međunarodna

Download date / Datum preuzimanja: **2024-03-29**



Repository / Repozitorij:

REPEFZG - Digital Repository - Faculty of Economcs & Business Zagreb







EKONOMSKI FAKULTET

SVEUČILIŠTA U ZAGREBU

STRUČNI STUDIJ

POVIJEST PROMOTIVNIH KAMPANJA COCA COLE

Završni rad

Ime i prezime studenta: Viktor Ivanovski

Mentor: Prof. Mirko Palić

Smjer: Trgovinsko Poslovanje

Kolegij: Marketing

Zagreb, rujan 2019.

SADRŽAJ

SAŽETAK 3

ABSTRACT 4

1. UVOD 5

2. MARKETING I OGLAŠAVANJE 6

2.1. Definiranje marketinga 6

2.2. Razvoj marketinga kroz povijest 10

2.3. Marketinško planiranje 12

2.4. Marketinški miks 13

2.5. Oglašavanje 14

2.5.1. Ciljevi oglašavanja 15

2.5.2. Funkcije oglašavanja 16

3. COCA COLA I KAMPANJE KROZ POVIJEST 19

3.1. Općenito o poduzeću 19

3.2. Proizvod 21

3.3. Poslovanje kompanije 22

3.4. Povijest oglašavanja kompanije 23

4. ZAKLJUČAK 31

LITERATURA 32

SAŽETAK

Marketing i oglašavanje su jako oružje u rukama poslovnih ljudi koji ga znaju primijeniti, ali i onih koji ga ne zanemaruju kao pojedinci. Marketing i oglašavanje je danas važna točka pogotovo u promociji, pa i nije čudno što se dosta novca ulaže u oglašavanje. Kompanija Coca Cola je tradicionalno već godinama najuspješnija kompanija kada je riječ o oglašavanju i marketingu. Sama prepoznatljivost kompanije, ali i prepoznatljivih proizvoda dovoljno govori koliko je kompanija uspješna u području oglašavanja i marketinga.

Ključne riječi: kompanija, marketing, oglašavanje, Coca Cola.

ABSTRACT

Marketing and advertising are a powerful weapon in the hands of business people who know how to apply it, but also those who do not neglect it as individuals. Marketing and advertising is an important point today, especially in promotion, and it is no wonder that a lot of money is invested in advertising. Coca Cola has traditionally been the most successful company in terms of advertising and marketing for years. The recognition of the company itself, as well as the recognizable products, is enough to say how successful the company is in the field of advertising and marketing.

Keywords: company, marketing, advertising, Coca Cola.

1. UVOD

U ovom radu istražit će se nekoliko važnih čimbenika i pojmova kao što su; marketing, marketinške aktinvosti i oglašavanje na primjeru kompanije Coca Cole te dati praktični primjer njihovih povijesnih kampanja. Danas u svijetu i na tržištu rada marketing je odlično oružje u borbi s konkurencijom i opstankom na tržištu. Marketing ima funkciju promidžbe određenog poslovnog subjekta kako bi se ono iskazalo u što bolje svjetlu i privuklo što više ljudi, klijenata i poslovnih partnera.

Posao marketinga danas je i analiza tržišta, pronalaženje mogućnosti, formuliranje strategije marketinga, razvijanje taktika i akcija, predlaganje proračuna i uspostavljanje kontrole, ali i mnogo više tj. integracija svih aktivnosti usmjerenih ka ostvarenju ciljeva poslovanja. Marketing mora biti pokretačka snaga poduzeća koja će okrenuti ostatak poduzeća kupcu i tržištu.

Cilj istraživanja ovog rada je obrazložiti i definirati problematiku promotivnih kampanja Coca Cole kroz povijest. Naglasiti važnost marketinga koji je važan za kompaniju kao što je Coca Cola.

2. MARKETING I OGLAŠAVANJE

U ovom dijelu rada definirat ćemo važnost marketinga, definirati sve čimbenike i elemente samog marketinga i zašto je on važan u današnjem svijetu poslovanja.

2.1. Definiranje marketinga

Marketing, reklama i promocija su pojmovi koji se u medijima dosta često stavljaju u isti kontekst, odnosno pojedinci ih smatraju sinonimima. No to nije istina, već svaki od ranije navedenih pojmova ima svoje mjesto u marketinškoj znanosti, stoga da bi se uopće moglo govoriti o analizi utjecaja oglašavanja na ponašanje potrošača, treba definirati pojam oglašavanja, analizirati ciljeve i funkcije istog.

S obzirom na različite forme marketing je moguće predstaviti kao:[1]

- Osebujan način gospodarskog, poduzetničkog i poslovnog strateškog promišljanja pojedinca, grupa, poduzeća, organizacija koje se bave uslugama na profitnoj motivaciji, neprofitnih institucija, nacionalnog gospodarstva i države.
- Osebujan način ponašanja na tržištu, od lokalnog do globalnog.
- Sustav razmjene vrijednosti (koje mogu imati oblik proizvoda, usluga, ideja, znanja, informacija, tehnologije) u kojem sudjeluju pojedinci, organizacije, institucije i sl.

Kada se definira marketing onda možemo citirati više stručnjaka, no također marketing u svojom obujmu obuhvaća više segmenata nego što ljudi misle, također marketing je jako oružje u službi svakog poduzetnika.

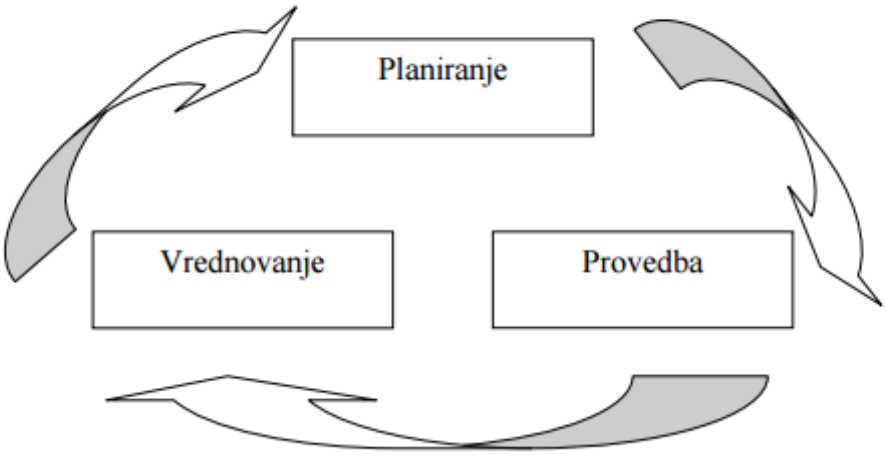
Sam marketing se za svakog poduzetnika isplati jer svaka kuna uložena u marketing se po definiciji vrati deseterostruko, tako da stvaranjem imidža u javnosti preko marketinških akcija i drugih djelovanja stvaramo pogodne uvjete za privlačenje većeg broja ljudi, klijenata ili gostiju u ovom slučaju kada se radi o zdravstvenom turizmu.[2]

Kada se govori o marketinškom planiranju onda možemo kazati kako je to zapravo osnova za početak nekog ozbiljnog biznisa ili pokretanja poduzeća. Marketinški upravljački proces sastoji se od planiranja, provedbe i vrednovanja marketinških aktivnosti. Osnovni zadatak direktora za marketing je da marketinškim upravljačkim procesom kontrolira potražnju.

[1] Kotler P.:Upravljanje marketingom, Informator, Zagreb,1999., str. 63
[2] Kotler P.:Upravljanje marketingom, Informator, Zagreb,1999., str. 64

Upravljanje marketingom sastoji se od analize, planiranja, provođenja i vrednovanja programa oblikovanih radi stvaranja, izgrađivanja i održavanja obostrano korisne razmjene i odnosa sa ciljnim tržištima.[3]

Slika 1: Prikaz glavnih elemenata marketinkog planiranja.



Izvor: Previšić J., Ozretić Došen Đ.(urednici): Marketing, Adverta, Zagreb, 2004., str. 320.

Kao što je i vidljivo na slici, tri glavna čimbenika u marketinškom planiranju. Svaka akcija ili djelovanje kreće sa samim planiranjem i na taj način kreiramo i oblikujemo strategiju, druga etapa je provedba gdje zamišljeni plan pretvaramo u djelo te u trećoj etapi zapravo vrednujemo taj plan koji smo realizirali, odnosno analiziramo kakav je imao učinak.

Ako idemo definirati proces planiranja onda je važno da u početku razdijelimo nekoliko pojmova kod strateškog planiranja, taktičkog i operativnog planiranja marketinga. U Strateškom planiranju radi se o svim poslovima i djelatnostima koje su podređeni ispunjavanju ciljeva poduzeća i to u periodu od tri do pet godina.

A što se tiče operativnog planiranja u njemu se radi da se utvrđuju akcije i poslovi vezani za jednu operativnu jedinicu unutar jedne godine.

Proces marketinškog planiranja sastoji se od četiri faze:[4]

[3] Previšić J., Ozretić Došen Đ.: Marketing, Adverta, Zagreb, 2004., str. 320.
[4] Previšić J., Ozretić Došen Đ.: Marketing, Adverta, Zagreb, 2004., str. 320.

1. analiza situacije,
2. utvrđivanje ciljeva,
3. izbor ciljne skupine,
4. oblikovanje strategija.

Planiranje je proces, a marketinški plan finalni rezultat istog procesa. Plan se može definirati kao pisani dokument ili nacrt svih marketinških aktivnosti jednog poduzeća ili njegove divizije.

Prema službenoj definiciji američkog marketinškog udruženja (engl. American Marketing Association – AMA) marketing je organizacijska funkcija i niz procesa za stvaranje, komuniciranje i isporuku vrijednosti klijentima te za upravljanje odnosima s klijentima na način koji koristi organizaciji i svim tržišnim sudionicima.[5]

Marketing kao element u poslovnom svijetu je danas je neophodan u svim organizacijama te se uspješno primjenjuje u proizvodnji roba, u uslužnim djelatnostima što uključuje i turizam, te u svim drugim profitnim ili neprofitnim djelatnostima.

Sam marketing ima vrlo važnu ulogu u razvoju turizma, poslovnih djelatnosti i turističkih tvrtki. Marketing se počeo pojavljivati u punom intezitetu kada je u svijetu i na tržištu došlo do zasićenja broje ponuda i došlo je do stvaranja marketinga i njegovih odrednica radi privlačenja gostiju i klijenata.

Philip Kotler, predlaže osam dijelova marketinškog plana i to:[6]

1. Glavni sažetak i pregled sadržaja
2. Trenutačno stanje marketinga
3. Analiza prilika i događanja
4. Ciljevi
5. Strategiju marketinga
6. Program akcija
7. Predviđeno izvješće dobitka i gubitka i
8. Kontrola

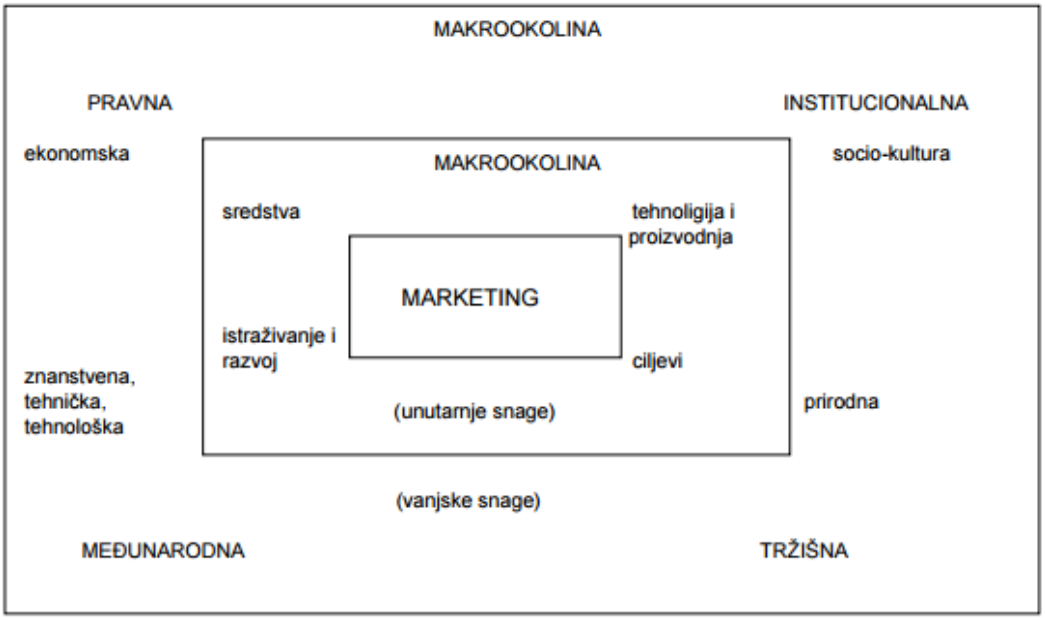
[5] Kotler Ph., Keller K.L., Upravljanje marketingom, Mate d.o.o., Zagreb, 2008., str. 6.
[6] Kotler Ph., Keller K.L., Upravljanje marketingom, Mate d.o.o., Zagreb, 2008., str. 6.

Što se tiče nekih funkcija one su se koristile i prije no nije došlo do razvijanja i evolucije samog marketinga kao znanosti, te isto tako nije se znalo ni za primjenu same strategije marketinga koju čini cjelovit marketinški proces – od istraživanja i praćenja tržišta, formuliranja strateških odrednica, planiranja marketinškog spleta, odnosno proizvoda, cijene, distribucije i promocije, pa sve do njihove implementacije i konačno, praćenja i kontrole marketinških akcija.[7]

Sam razvoj marketinga u nekim literaturama podijelio se na dva smjera razvoja, u prvom govorimo o nekom poduzeću a u drugom smjeru se on definira kao ponuda određenog subjekta.

Upravljanje marketingom sastoji se od analize, planiranja, provođenja i vrednovanja programa oblikovanih radi stvaranja, izgrađivanja i održavanja obostrano korisne razmjene i odnosa sa ciljnim tržištima. Ključni sastojci procesa upravljanja marketingom su pronicljive i kreativne marketinške strategije te planovi koji se provode marketinškim aktivnostima. Krovni dokument marketinškog procesa je plan marketinga koji definira detaljan program i operacionalizaciju strategije marketinga.[8]

Slika 2: Shematski prikaz sustava marketinga.



Izvor: Rocco, F.: Marketinško upravljanje, Školska knjiga, Zagreb, 2000., str 17.

[7] Kotler Ph., Keller K.L., Upravljanje marketingom, Mate d.o.o., Zagreb, 2008., str. 6.
[8] Bangs D.H. Jr., Kako napraviti plan marketinga, Jakubin i sin, Zagreb, Osijek, 1998., str.141.

Na slici je prikazan shematski prikaz marketinškog sustava, te je na njemu prikazan niz povezanih segmenata koji su važni u marketingu.

Što se tiče marketinškog sustava u njega spadaju ustanove i poslovni subjekti. Mikroekonomski sustav marketinga obuhvaća proizvod, cijenu, promociju i distribuciju. Svi navedeni čimbenici su u rukama menadžmenta, odnosno vodstva određenog poslovnog subjekta. Kreiranjem dobrog marketinga od strane menadžmenta poduzeće je u velikoj prednosti pred konkurencijom.

2.2. Razvoj marketinga kroz povijest

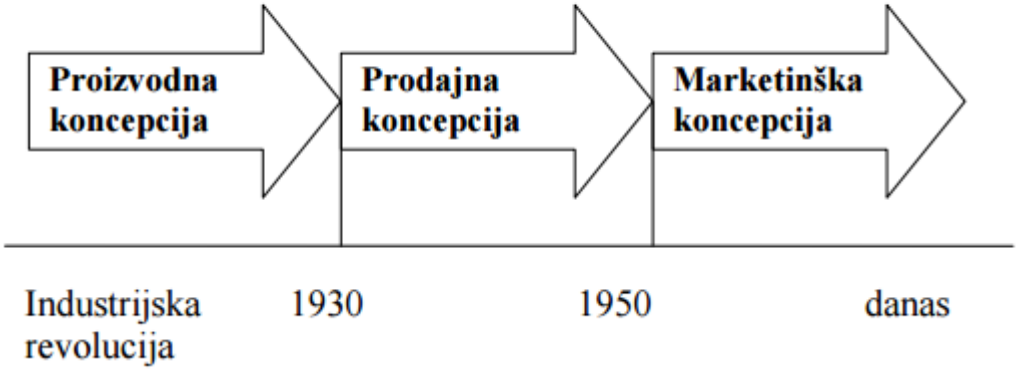
Marketing se počeo razvijati tijekom dvadesetog stoljeća, uslijed tehnološkog razvoja i uznapredovale globalizacije, a samim time i u ekonomiji, koja je u većini slučajeva bila motiv, odnosno pokretač globalnih promjena u ponašanju ljudi.[9]

Uslijed razvitka ekonomskog procesa došlo je do razvoja marketinga kakvog ga danas vidimo, marketing se počeo odvijati ubrzano i dinamično, uslijed povećanja svjesnosti čovjeka, ali i novih želja i potreba koje je moderno vrijeme nosilo. Marketing je danas jako oružje mnogim organizacijama u konkurentskoj borbi i na tržištu.

Uslijed navedenih promjena, koje su nastajale u okruženju poslovnih subjekata, dolazilo je i do unutarnjh promjena poslovnih subjekata. Stoga su se organizacije okretale prema jednoj od pet koncepcija na temelju kojih mogu planirati i provoditi svoje marketinške aktivnosti i programe.

[9] Bangs D.H. Jr., Kako napraviti plan marketinga, Jakubin i sin, Zagreb, Osijek, 1998., str.141.

Slika 3: Prikaz razvoja marketinga.



Izvor: Dibb, Smikin, Pride, Ferrello: Marketing, Mate, Zagreb, 1995., str.73.

Na predmodernom su se tržištu prodavatelji i kupci susretali oči u oči na sajmovima, tržnicama, buvljacima. Prodavatelji bi tražili velike iznose, a kupci bi im odgovarali smijehom i izrugivanjem. Nakon određenog kratkog vremena došli bi do cijene koja je zadovoljavala obje strane. Ako je kupac bio prevaren, prodavatelj je moga očekivati sutra na istoj toj tržnici dočekati ljutiti kupci, a usmenom bi se predajom priča vrlo brzo proširila. Od sredine devetnaestog stoljeća, novine i časopisi počeli su preuzomati ulogu posrednika između kupca i prodavatelja.[10]

Kako su se novi mediji poput radija i televizije počeli pojavljivati u dvadesetom stoljeću, ta je uloga posrednika postala još važnija. Pojavile su se gigantske oglašivačke i pr agencije koje su počele oblikovati konverzaciju na način koji je prilagođen kupcu , određujući plan, brzinu i intonaciju. Na tom putu potrošači odnosno kupci ostali su bez svojeg glasa. Postali su samo publika, slušatelji, ali ne i govornici. Čak kad su i prevareni, kupci moraju potrošiti puno i energije kako bi priložili žalbu zbog lošeg poslovanja, a često ne dođu do kraja puta, gdje ih čeka neka simbolična nagrada. Eksplozija online komunikacije posljednjih je godina dovela do sličnog globalnog gubitka kontrole prodavatelja. Pojavom e-maila, društvenih mreža, blogova, te alternativnih online medija, potrošači su dobili kolektivno pravo glasa na tržištu. Komunikacija je ponovo stvarna, osobna i autentična, kao nekada na tržnicama. Era masovnih medija dvadesetog stoljeća bila je ogromna devijacija u povijesti komunikacije. Od 1950-ih , proveli smo dugi niz godina u bizarnom, jednostranom, na televiziju usredotočenu režimu koji

[10] Dibb, Smikin, Pride, Ferrello: Marketing, Mate, Zagreb, 1995., str.74.

nije dao pravo glasa potrošačima. Pojavom weba to je razdoblje završilo. Posljednih 50 godina sve što smo naučili o komunikaciji, treba zaboraviti. To ne znači da masovni mediji nestaju. Medijsko oglašavanje i dalje će biti ključan element marketinških planova televizijske kuće. Također vrijedi za PR i odnose sa medijima.[11]

2.3. Marketinško planiranje

Definiranjem marketinškog planiranja možemo kazati kako je to zapravo osnova za početak nekog ozbiljnog biznisa ili pokretanja poduzeća. Marketinški upravljački proces sastoji se od planiranja, provedbe i vrednovanja marketinških aktivnosti. Osnovni zadatak direktora za marketing je da marketinškim upravljačkim procesom kontrolira potražnju.

Sam marketing se za svakog poduzetnika isplati jer svaka kuna uložena u marketing se po definiciji vrati deseterostruko, tako da stvaranjem imidža u javnosti preko marketinških akcija i drugih djelovanja stvaramo pogodne uvjete za privlačenje većeg klijenata...

Planiranje marketinga sastavni je dio upravljačkog procesa, koji nastoji kontrolirati buduću situaciju organizacije definiranjem odgovarajućih ciljeva i utvrđivanjem najdjelotvornijih sredstava za njihovo ostvarivanje. Proces razvoja marketinškog plana pruža priliku poduzeću da revidira, razmatra i razvija ideje, te razmišlja o načinima na koje se poduzeće prilagođava svojem okružju i izazovima s kojima se susreće u ostvarivanju konkurentske prednosti.[12]

Kao što smo gore naveli, poslovni subjekt koji ne pristupi ozbiljno marketinškom planiranju neće biti učinkovit koliko bi bio u suprotnoj situaciji. Svaka akcija ili djelovanje kreće sa samim planiranjem i na taj način kreiramo i oblikujemo strategiju, druga etapa je provedba gdje zamišljeni plan pretvaramo u djelo te u trećoj etapi zapravo vrednujemo taj plan koji smo realizirali, odnosno analiziramo kakav je imao učinak.

Ako idemo definirati proces planiranja onda je važno da u početku razdijelimo nekoliko pojmova kod strateškog planiranja, taktičkog i operativnog planiranja marketinga. U Strateškom planiranju radi se o svim poslovima i djelatnostima koje su podređeni ispunjavanju ciljeva poduzeća i to u periodu od tri do pet godina.

---

[11] Kauzlarić, G., Marketing-alat uspješnih –priručnik za poslovne ljude kojima marketing nije struka; Zagreb : Alinea, 1996., str. 66.

[12] Rocco, F.:Marketinško upravljanje, Školska knjiga, Zagreb, 2000., str.129.

2.4. Marketinški miks

Kada se govori o marketinškom miksu onda pod tim smatramo objedinjenje četiri funkcije koje su važne za svaki poslovni subjekt.

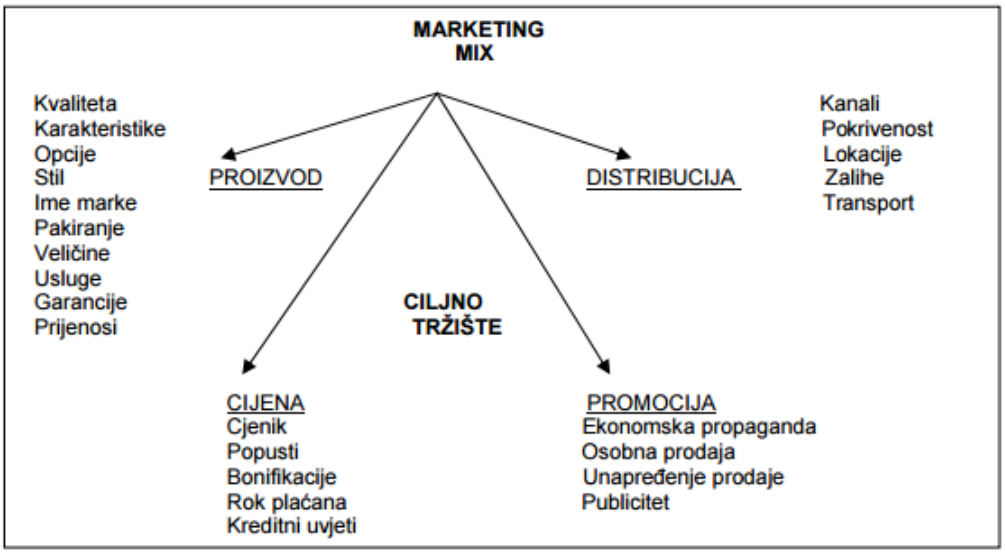
Marketinški obuhvaća kreativno usklađivanje dodatnih postupaka ili elemenata, tako da proizvod ili usluga budu tržištu ponuđeni pod najpovoljnijim uvjetima, radi postizanja marketinških ciljeva.

Marketinški miks poznat 4P, potječe od početnih engleskih naziva za sastavnice koje je čine:[13]

1. Proizvod (politika asortimana, odnosno politika proizvoda)
2. Distribucija (politika plasmana, zapravo, onaj njezin dio koji se odnosi na distribuciju)
3. Promocija (sadržava sve elemente komuniciranja sa tržištem osobito oglašavanje i unapređenje prodaje)
4. Cijena (cijena kao instrument prodajne politike).

Navedenim čimbenicima, svaki potrošač ili klijent ovisi o kojoj se gospodarskoj grani radi, on procjenjuje te daje ocjenu preko tih čimbenika.

Slika 4: Prikaz marketinškog miksa.



Izvor: Kotler, P.: Upravljanje marketingom, Informator, Zagreb, 1998., str.67.

[13] Kotler, P.: Upravljanje marketingom, Informator, Zagreb, 1998., str.67.

Na slici su prikazani čimbenici marketinškog miksa koji su važni za klijenta i koji na taj način vrednuje samog ponuđača. Za nas je u ovom radu najvažniji čimbenik oglašavanja koji definira ekonomsku propagandu, osobnu prodaju, unaprjeđenje prodaje i publicitet.

2.5. Oglašavanje

Oglašavanje je bilo koji plaćeni oblik neosobne prezentacije i promocije ideja, proizvoda ili usluga od prepoznatljivog sponzora. Engleska riječ advertising – oglašavati, izvedena je latinske riječi „adverter“ koja znači obratiti pažnju na nešto.[14]

Pojam oglašavanja je novijeg datuma u ekonomskoj teoriji, pa i u teoriji marketinga kod nas. Ovaj pojam zamijenio je u nas tek nedavno pojam ekonomske propagande koji je pak, zamijenio, iako još uvijek ne u cijelosti, pojam reklame. Pod reklamom podrazumijevamo „pretjerano hvalisanje, sajamsko izvikivanje, neistinito i pretjerano isticanje kvalitete koja ne postoji, s ciljem da se ostvari što brža prodaja“.[15]

Reklama potječe od latinskog glagola „clamare“ što znači vikati, odnosno „reclamare“, odjekivati. Iako se reklama pojavila puno prije, njezin pravi oblik zaživio je s prijelaza iz 19. u 20. stoljeće. Reklama kao pojma, iako je diskreditirana u teoriji, još uvijek je prisutna u praksi. Osnovno obilježje reklame je pretjerano hvalisanje proizvoda ili pojave, najčešće prisutno na sajamskim manifestacijama s ciljem da se privuče pozornost kupaca. Reklama u sebi sadrži uglavnom neistinita ili poluistinita obilježja.

Četiri osnovna obilježja koja pobliže određuju oglašavanje prema Kesić:[16]

- Plaćeni oblik promocije; Kada se u masovnim medijima pojavi određena informacija i poruka zabavnog značaja, a osim toga nije plaćena, radi se o publicitetu. Na drugoj strani, oglašavanje je plaćeni oblik promocije i njegova je svrha prezentirati proizvod ili uslugu široj publici s ciljem postizanja komunikacijskih, ekonomskih ili obaju učinaka.

[14] Kesić, T.: Integrirana marketinška komunikacije: oglašavanje, unapređenje prodaje, Internet, odnosi s javnošću, publicitet, osobna prodaja; Opinio, Zagreb 2003., str. 236.
[15] Kesić, T.: Integrirana marketinška komunikacije: oglašavanje, unapređenje prodaje, Internet, odnosi s javnošću, publicitet, osobna prodaja; Opinio, Zagreb 2003., str. 236.
[16] Kesić, T.: Integrirana marketinška komunikacije: oglašavanje, unapređenje prodaje, Internet, odnosi s javnošću, publicitet, osobna prodaja; Opinio, Zagreb 2003., str. 237.

- Neosobna prezentacija; Kod oglašavanja ne radi se o izravnoj komunikaciji, kao što je slučaj kod osobne prodaje, nego se komunikacija odvija putem masovnih medija velikom broju nepoznatih primatelja.
- Ideje, proizvodi i usluge; Iz dijela definicije vidi se da je oglašavanje zainteresirano mnogo širi aspekt od promoviranja samog proizvoda. U prostoru suvremenog oglašavanja znatno veći udio ima oglašavanje usluga, banaka, osiguravajućih zavoda, aviokompanija i dr., nego oglašavanje proizvoda. Sve značajnije mjesto ima političko oglašavanje, institucijsko oglašavanje i sl.
- Poznati pošiljatelj poruke; Ova karakteristika odvaja oglašavanje od nekih drugih oblika marketinške komunikacije. Dok potonja komunikacija prezentira mišljenje i ideje radi utjecaja na stanovnike i kreiranja mišljenja, pošiljatelj poruke oglašavanja u načelu je poznat i može se identificirati ili se to eksplicitno navodi unutar same oglašavačke kampanje.

2.5.1. Ciljevi oglašavanja

Krajnji cilj oglašavanja u koja se ulažu sredstva je prodaja proizvoda uz postizanje profita. S aspekta cilja i vremena povrata uloženih sredstava mogu se izdvojiti sljedeći ciljevi oglašavanja:[17]

1. Stimuliranje primarne ili selektivne potražnje.
2. Oglašavanje proizvoda ili institucija.
3. Kreiranje izravnih (akcija) ili neizravnih učinaka (preferencije, mišljenje, stavovi).

Primarna potražnja odnosi se na kreiranje potražnje za generičkim proizvodom te je kreiranje primarne potražnje karakteristično za proizvode koji se nalaze tek na početku životnog vijeka kada je potrebno da kod potrošača stvore naviku korištenja tog proizvoda. Ključnu ulogu u početnoj fazi proizvoda ima oglašavanje kako bi javnost prihvatila proizvod. Oglašavanje je usmjereno na razvijanje primarne potražnje koju mogu prihvatiti tržišni lideri i udruživanje poduzeća s drugim poduzećima koja proizvode slične proizvode.

[17] Kesić, T.: Integrirana marketinška komunikacije: oglašavanje, unapređenje prodaje, Internet, odnosi s javnošću, publicitet, osobna prodaja; Opinio, Zagreb 2003., str. 236.

Horizontalna suradnja nastaje kada se poduzeća ili trgovinske udruge odluče uložiti sredstva za promoviranje generičkog proizvoda. Četiri razloga za promoviranje generičkog proizvoda su:[18]

1. Zaustavljanje pada potražnje i postizanje eventualnog ponovnog rasta primjer u povijesti duhanske i energetske industrije gdje su se oglašavačke agencije udružile i zajedno uspjele zaustaviti pad potražnje
2. Prevladavanje negativnog publiciteta u slučajevima kada poduzeće ili cijela industrija steknu negativni publicitet također se može ukloniti zajedničkim oglašavanjem, i vratiti povjerenje publike
3. Zaustavljanje učinaka supstituta jedna od konkurentskih aktivnosti s kojima se proizvođači stalno susreću je pojava supstituta koji se bore za zadovoljenje iste potrebe. Primjer oglašavačke kampanje čaja koja je bila toliko uspješna da su je kasnije slijedili proizvođači kave
4. Sugeriranje novih oblika korištenja oglašavanjem se može sugerirati i potpuno novi oblik korištenja proizvoda kao što je jedna industrija voća diverzificirala svoje proizvode u obliku smrznutih sokova, kandiranog voća i sl.

2.5.2. Funkcije oglašavanja

Oglašavanje ima dvije temeljne funkcije: komunikacija i prodaja. U komunikacijsku funkciju mogu se izdvojiti podfunkcije od kojih su najznačajnije: informiranje, zabavna 6 funkcija, podsjećanje, uvjeravanje, osiguranje prodaje, potvrđivanje i podržavanje ostalih komunikacijskih aktivnosti. Svaka podfunkcija će se zasebno objasniti. Podfunkcije su:[19]

1. Informiranje se odnosi na obavještavanje potrošača o proizvodu, obilježjima, mjestu prodaje i cijeni. Značajan je aspekt informiranja i pružanje podataka potrošaču o korisnosti koju može očekivati od proizvoda. Putem dobivanja informacija o većem broju subjekata potrošači mogu usporediti proizvode i donijeti objektivniju odluku nego u slučaju donošenja odluka bez takvih informacija. Tako štede trud i vrijeme

[18] Kesić, T.: Integrirana marketinška komunikacije: oglašavanje, unapređenje prodaje, Internet, odnosi s javnošću, publicitet, osobna prodaja; Opinio, Zagreb 2003., str. 237.
[19] Kesić, T.: Integrirana marketinška komunikacije: oglašavanje, unapređenje prodaje, Internet, odnosi s javnošću, publicitet, osobna prodaja; Opinio, Zagreb 2003., str. 237.

koje bi inače trebali utrošiti na samoinicijativno pronalaženje potrebnih informacija za donošenje odluke.

2. Zabavna funkcija oglašavanja uključuje, osim osnovnog oglašavačkog apela, sve nejezične komponente oglasa- glazbu, uvjete komuniciranja, okolinu i sl. zabavni učinci se postižu humorom, estetskim izgledom prostora i glumaca, te dodavanjem imaginarnih elemenata. Time se nastoje potaknuti pozitivne i ugodne asocijacije vezane uz marku proizvoda i kreaciju imidža marke.
3. Svrha podsjetne funkcije je oglašavati marku proizvoda i stalno ih držati u svijesti potrošača koji su s njima već upoznati i kreirati upoznatost potencijalnih kupaca. Krajnji cilj je održavanje bliskosti koja rezultira emotivnom privrženošću i trajnom kupovinom proizvoda.
4. Uvjeravanje ova je funkcija usmjerena poticanju potencijalnog kupca na kupovinu već poznatog proizvoda neke marke. Uglavnom je vezana za poticanje kupovine u području selektivne potražnje (specifične marke), a samo rijetko za područje stvaranja primarne potražnje (kupovine novog proizvoda).
5. Većina oglasa funkcije prodaje izravno apelira na kupovinu oglašavanih proizvoda ili usluga. Neki oglasi apeliraju na trenutačnu kupovinu. Urgentnost kupovine često se postiže putem oglašavanja tako što se postavljaju rokovi za kupovinu, za povoljnu kupovinu, ograničene zalihe i sl. Ključna uloga oglašavanja je izgradnja preferencije k marki i poticaj promjene korištenja nove marke proizvoda.
6. Ponovno pokretanje oglašavanja podržava i pojačava postojeći stav potrošača o proizvodu. Značajan aspekt komunikacije odvija se i nakon kupovine, te je cilj uvjeriti kupca u ispravnost njegove odluke i istodobno osigurati dugoročnu lojalnost (povjerenje).
7. Potpora ostalim komunikacijskim kanalima predstavlja bitnu funkciju oglašavanja koja je osobito značajna za osobnu prodaju jer olakšava uspostavljanje osobnog kontakta, smanjuje troškove osobne prodaje, te pomaže u ostvarivanju pozitivnih rezultata nastojanja prodaje. Oglašavanje pruža sve potrebne informacije o poduzeću, proizvodu, namjeni i načinu uporabe proizvoda i tako ostvaruje uspješne komunikacijske kanale prodavačima.

Pružajući potpore prodavačima, oglašavanje pruža i ostale oblike komunikacijskog miksa. Marka i proizvod su poznati i poželjni i samim time prepoznatljivi u prodavaonicama. Time proizvod dobivana vrijednosti, cijena odgovara proizvodu i stvara pozitivan stav o proizvodu.

U širem smislu može se reći da je oglašavanje sve što skreće pažnju publike na neki proizvod ili uslugu, dok se u užem smislu oglašavanje shvaća kao svaki plaćeni oblik javnog obavještavanja s namjerom neposrednog ili posrednog utjecaja na prodaju proizvoda ili usluge.

3. COCA COLA I KAMPANJE KROZ POVIJEST

U ovom dijelu rada na primjeru kompanije Coca Cola definirat će se njezina povijest, poslovanje kao i oglašivačke aktivnosti i to na osnovu promotivnih kampanja koje je poduzeće vodilo kroz povijest u svom poslovanju.

3.1. Općenito o poduzeću

Povijest poduzeća Coca-Cole proteže se kroz nekoliko generacija. Poduzeće iza tog svjetski poznatog imena osnovana je u gradu Atlanti, Georgia, SAD, 1886. od strane farmaceuta dr. John S. Pembertona, koji je pomoću svog velikog kurioziteta i zahvaljujući svojoj inovatorskoj sposobnosti uspio stvoriti prepoznatljivo bezalkoholno piće koje se moglo prodavati u aparatima za sok. Stvorio je sirup sa okusom, kojeg je kasnije u svojoj ljekarni pomiješao sa gaziranom vodom. Taj je pripravak dao lokalnoj zajednici na degustaciju, a ostalo je povijest. Ohrabren pozitivnim komentarima degustatora, farmaceut je započeo sa distribucijom proizvoda.

Slika 5. Prikaz sjedišta podzuzeća



Izvor: The Coca-Cola Company, A Short History of the Coca-Cola Company, 2011, www.coca-cola.com/history

Zasluge za ime CocaCola kao i za dizajn koji se sa malim izmjenama koristi i danas, mogu se dati partneru i knjigovođi Dr. Pembertona, Franku M. Robinsonu. Nakon smrti Dr. Pembertona 1888. godine, dvije godine nakon što je stvorio proizvod, koji je kasnije postao svjetski najpoznatije bezalkoholno piće, većina poduzeća bila je u vlasništvu biznismena iz Atlante imena Asa G. Candlera. Uz vodstvo Candlera, Coca-Cola je počela širiti tržište izvan Atlante, te su 1899., nakon krucijalnih inovacija na polju pakiranja kojima se omogućavalo punjenje staklenih boca u velikim količinama, poduzetnici iz Chattanooge (Tennesee) stekli isključiva prava na punjenje i prodaju Coca Cole. Tijekom drugog svjetskog rata, kada je opskrbljivalo savezničke vojnike, poduzeće je prepoznalo potencijal globalnog tržišta. Kako bi uspjelo ostvariti dominaciju na globalnim tržištima, poduzeće je započelo sa žestokim naporima kroz marketinške kampanje osvajati ista. Do 1990. godine poduzeće je osvojilo više od 50% globalnog tržišnog udjela u industriji bezalkoholnih pića sa 1,4 milijarde prodanih napitaka dnevno.[20]

Zahvaljujući veoma dobrom poslovnom modelu Coca-Cola posluje i prodaje proizvode korisnicima u više od 200 zemalja, te sam proizvodni asortiman pokriva više od 500 brendova bezalkoholnih pića poput vode, sokova, čajeva, kava, sportskih napitaka i dr.. Najpoznatije piće je nedvojbeno sama Coca-Cola, ali za njom ne zaostaju značajno niti Fanta, Sprite i Monster energetski napitak.3 Širenjem asortimana svojih proizvoda tvrtka je u stanju biti na usluzi šarolikim preferencijama korisnika. Poduzeće je također svjesno problema na koji posljednjeg desetljeća upozoravaju mnogi nutricionisti, a taj je da je u mnogim bezalkoholnim pićima CocaCole sadržano nutrijenata koji nisu zdravi za ljudski organizam. Vodeći se tom premisom poduzeće je u svoj asortiman uvrstilo brojne niskokalorične proizvode koji su bez šećera ili bojila.[21]

Međutim, nakon nekoliko loših odluka i propusta uprave Coca-Cole tijekom marketinškog natjecanja sa direktnim rivalom PepsiCo, poduzeću Coca-Cola je smanjena popularnost, ugled i percepcija kvalitete od strane korisnika. Tijekom 1990-ih i 2000-ih to je dovelo do pada na ljestvicama uspješnosti poslovanja u nekim prestižnim časopisima poput Business Ethics i Fortune. Poduzeće se tijekom godina ponovo izborilo za prestiž tako što su promijenili sam sustav upravljanja te je 2014. godine uspjelo poboljšati svoju tržišnu poziciju.

[20] Izvor: The Coca-Cola Company, A Short History of the Coca-Cola Company, 2011, www.coca-cola.com/history

[21] Izvor: The Coca-Cola Company, A Short History of the Coca-Cola Company, 2011, www.coca-cola.com/history

3.2. Proizvod

Coca Cola je najpopularnije i najprodavanije bezalkoholno piće u povijesti, kao i najpoznatiji brend na svijetu. Coca Cola je najpoznatije bez alkoholno piće od biljnih ekstrakata. Najpoznatije je piće, a ujedno i najpoznatija riječ na svijetu, odmah poslje riječi OK. Coca cola izumljena je 8. svibnja 1886. godine, a autor je dr. John Pemberton.Njezina je formula jedna od najvećih svjetskih tajni. Coca Cola je danas nakon više od 100 godina postojanja jedan od najpoznatijih svjetskih brendova. Coca-Cola je prvi put servirana u "Jacob's Pharmacy" 8. svibnja 1886. Tokom te godine prodavano je devet Coca-Coli dnevno.Računovođa kompanije, Frank Robinson dao je ime Coca Cola i računao je na to da će 2 slova C izgledati dobro u oglašavanju napisao je „Spencerian Script“ logo.[22]

Slika 6. Prikaz poznate boce Coca cole



Izvor: The Coca-Cola Company, A Short History of the Coca-Cola Company, 2011, www.coca-cola.com/history

John Pemberton bio je ranjen u Američkom građanskom ratu i postao je ovisan o morfiju i započeo svoju potragu za substitutom tj. Zamjenom za tim opasnim opijatom. Recept za Coca Colu osmislio je u ljekarni tj. Farmaceutskoj kući (Columbus, Goergia) , prvotno je taj recept

[22] Izvor: The Coca-Cola Company, A Short History of the Coca-Cola Company, 2011, www.coca-cola.com/history

bio Coca vino, Pemberton je bio nadahnut Europskim pićem Vin Mariani, piću koje je sadržavalo ekstrakt biljke koke tj. Kokain i proizveo svoje tzv. Francusko vino koke. Pemberton je morao promjeniti svoj recept, zbog toga što se u Americi(Georigia) pojavila prohibicija kokaina i alkohola. Nova formula Coca vina prodavala se za 5 centi u aparatima za karbonizirana pića, zato što se u to vrijeme smatralo da karbonizirana pića dobro utječu na zdravlje.

Pemberton je tvrdio da njegov „lijek" liječi ovisnost o morfiju, dispepsiju, neurasteniju,glavobolju i dr. Nakon lansiranja Coca Cole na tržište Pemberton se razbolio i bankrotirao i počeo prodavati prava svojim partnerima u Atlanti zbog svoje skupocijene ovisnosti o morfiju. Pemberton i njegov sin prodali su kompaniju Candler kompaniji za 550$. 12. rujna 1919 Coca Colu je kupila grupa investitora za 25 milijuna dolara.Kompanija je zatim izdala 500 000 dionica u prodaju za 40$ po dionici. 1991. Coca Cola Enterprises spojila se sa Jhonston Coca Cola grupom za punjenje boca.[23]

3.3. Poslovanje poduzeća

Coca Cola danas slavi 130. rođendan. Prodaje se u 200 zemalja svijeta. Svaki dan se popije 1.7 milijardi serviranja Coca Cole.Coca Cola vrijedi 83,8 milijardi dolara.Coca Cola danas je najveći i najpoznatiji proizvođač negaziranih pića na svijetu.Treba uzeti u obzir čitav put edukacije i modernizacije koji su osnivači i zaposlenici Coca Cole morali proći kako bi proizveli savršen porizvod.[24]

Prije 10-ak godina Coca Cola se pomalo izgubila zbog arogancije i oholosti, ali danas pred sobom imamo „staru" Coca Colu. Ona je danas uzor , ne samo za velike multinacionalne kompanije, nego i slučaj za analiziranje na temu kako novi brendovi i brendovi srednje veličine, koje je Coca Cola okupila pod svoje okrilje, mogu koristiti kreativnost i strateško partnerstvo, kako bi postigli mnogo sa malim budžetom.

Ljudi Coca Colu doživljavaju izuzetno kvalitetnim proizvodom jer ga tvrtka Coca Cola tako predstavlja svojim potrošačima.Ulaganje u marketing i u kvalitetu proizvoda omogućila je kompaniji da zadrži reputaciju koju je imala od samog početka Coca Cole, te da svojom

[23] Izvor: The Coca-Cola Company, A Short History of the Coca-Cola Company, 2011, www.coca-cola.com/history
[24] Izvor: The Coca-Cola Company, www.coca-cola.com/history

kvalitetom potrošačima stvara dojam da Coca Cola nema konkurenciju te da je najbolja na tržištu.

Coca Cola danas ima više od 146.200 zaposlenih. Coca Cola poklanja veliku pažnju istraživanju stavova potrošača.Tržišno učešće Cole na svjetskom tržištu bezalkoholnih pića iznosi 45%, što mnogo govori o tržišnoj poziciji ove marke. Nedostatak Coca Cole- kako bi kompanija uvijek bila na vrhu mora minimizirati sve moguće slabosti.Iako je Coca Cola jako uspješna kompanija evidentno je da sve više ljudi teži zdravom načinu života što naravno isključuje korištenje gaziranih pića tj. Coca Cole.[25]

3.4. Povijest oglašavanja poduzeća

Uspješan marketing može biti razlog zašto se poduzeće Coca-Cola spominje kao jedno od najupečatljivijih i najpoznatijih svjetskih brendova. Poduzeće je započelo sa oglašavanjem početkom 20. stoljeća sa jednostavnim novinskim oglasom koji je u sebi sadržavao samo tekst sa imenom poduzeća i kratkim opisom proizvoda. Kasnije je taj oglas dobio novu dimenziju na način da je uz tekst stajala i slika osobe koja se služi Coca-Cola aparatom. Nedugo zatim poduzeće je započelo sa zapošljavanjem i korištenjem mladih djevojaka za promotivne aktivnosti, da bi na posljetku kao marketinški alat iskoristili Djeda Božićnjaka koji se savršeno asimilirao u Coca-Colinu priču sa svojom crvenom bojom i naglaskom na unutar obiteljsku prisnost.

Tijekom 1960-ih Coca-Cola je pokrenula kampanju u kojoj je koristila svoj prepoznatljiv oblik staklene boce. Nakon toga, promjena koju je vrlo važno spomenuti jest da se tijekom marketinških aktivnosti u narednim godinama fokus stavljao na pozitivne osjećaje na način da se u oglasnim materijalima koristi potrošače koji uživajući ispijaju piće. To je davalo mentalno orijentiranu sliku proizvoda umjesto proizvodno orijentirane slike, a koja je bila zastupljena u prošlosti. Danas, iako zvuči paradoksalno, poduzeće Coca-Cola je mnogo više orijentirano na isticanje problema koji se tiču zdravlja, siromaštva i drugih ekonomsko socijalnih devijacija.[26]

[25] Izvor: Coca Cola Poduzeće, povijest i sami početci oglašavanja proizvoda http://www.poslovni.hr/tag/coca-cola-hbc-hrvatska-dd-1751

[26] Izvor:The Coca Cola company, Annual reports and social problems https://www.coca-colacompany.com/investors/archives-annual-other-reports

Veliki doseg marketinških kampanja primorao je poduzeće da učini brojne prilagodbe u marketingu kako bi bilo društveno odgovorno. Coca-Cola se obvezala da neće u svojim marketinškim kampanjama koristiti djecu koja piju Coca-Colu bez pristanka skrbnika ili roditelja, te da se u kampanjama neće obraćati djeci mlađoj od 12 godina. Osim toga, obvezali su se da im ciljne skupine korisnika na određenom području neće biti skupine koje u svojem sastavu imaju više od 35% osoba mlađih od 12 godina.[27]

Takva politika poduzeća odnosi se na sva pića i na sve medije koje koriste prilikom realizacije kampanje, od televizije do društvenih mreža. To se također odnosi i na škole, gdje poduzeće ne provodi nikakve promotivne aktivnosti kako bi djeca mogla imati okruženje bez reklama tijekom obrazovanja. Međutim, ukoliko se škola složi i to želi, Coca-Cola će oglašavati svoje proizvode kako bi zadovoljila potrebe škole i učenika za hidratacijom.

Poduzeće Coca-Cola koristi različite kanale kako bi promoviralo svoje proizvode i ujedno dalo do znanja korisnicima da gaji svijest o trenutnim ekološkim i humanitarnim problemima. Takav pristup uvelike je olakšan korištenjem digitalne tehnologije koja pomaže u prezentiranju ideje do iznimno velikog broja korisnika. Također, Coca-Cola je veoma često prisutna kao sponzor sportskih događaja, te se njena prepoznatljiva boca tokom takvih događaja može vidjeti u rukama sportaša i gledatelja.[28]

Oglašavanje Coca Cole uvelike je utjecalo na Američku kulturu, ujedno je i zaslužno za sliku djeda mraza kao čovjeka u bijelo-crvenom odijelu.Kompanija je počela koristiti djeda Mraza već u ranim 1930-ima, u oglašavanjima zimi.Prije korištenja slike djeda Mraza, Coca Cola je koristila slike mladih žena za prodaju svojeg pića.Prva reklama Coca Cole bila je 1895. u kojoj je bila Hilda Clark.

[27] Izvor:The Coca Cola company, Annual and other reports,campaign approach https://www.coca-colacompany.com/investors/archives-annual-other-reports

[28] Izvor:The Coca Cola Company, Annual and other reports,marketing channels https://www.coca-colacompany.com/investors/archives-annual-other-reports

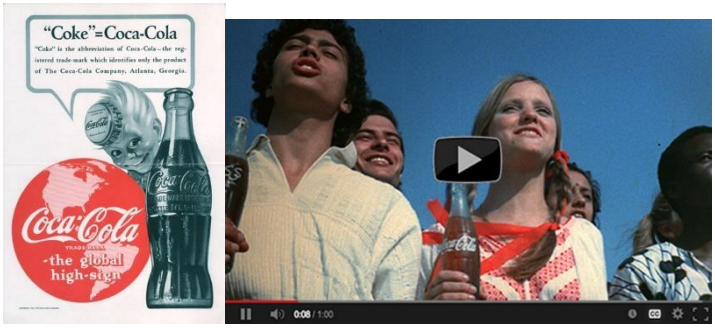
Slika 7. Prikaz Hilde Clark, zaštitnog lica Coca Cole



Izvor:The Coca Cola Company, the making of commericals www.coca-cola.com/history

Prvi zaštitni znak Coca Cole bio je nadimak Coke koji s pojavio 1941 a poruku da su coca cola i coke isti proizvod nosio je The Spirit boy. Godine 1971. pjesma za oglas zvana „I'd like to teach the world to sing“ koju je izradio Billy Davis postala je sjvetski hit single.

Slika 8. Prikaz oglasa



Izvor: The Coca-Cola Company, A Short History of the Coca-Cola Company, 2011, www.coca-cola.com/history

Jedna od bitnijih oglasa Coca Cole je bila zaštita svog proizvoda i borba sa Pepsi-Colom.Pepsi je lansirao reklamu pepsi challange, gjde su ispitanicima bila ponuđena 2 pića pepsi i coca cola te su kroz reklamu dokazivali i govorili ljudima kako gotovo nitko ne vidi

razliku te da bi rađe trebali kupovati pepsi.Coca Cola je odgovorila sa sličnim oglasom, gjde su dvama čimpanzama dali 2 teniske loptice da odluče koja je mekša i krznatija. Coca Cola je ponovno ostvarila vodstvo na tržištu. Coca Cola imala je mnogo slogana u povijesti poput : The pause that refreshes, I'd like to buy the world a Coke.[29]

Godine 2006. Coca Cola je upoznala svoje potrošače sa „My Coke Rewards“, kampanja u kojoj potrošači skupljaju bodove i unose kodove na stranici kojima ostvaruju razne pogodnosti. Svoje proizvod su nudili ljudima kao piće uz doručak kao zamjena za kofeinske napitke poput kave.

Od 1886. do 1959. Coca Cola imala je fiksnu cijenu od 5 centi, isto tako su se i oglašavali u većini svojih oglasa.

Slika 9. Prikaz oglašavanja



Izvor: The Coca-Cola Company, A Short History of the Coca-Cola Company/trademark, 2011, www.coca-cola.com/history

Oglašivačke kampanje u vrijeme praznika poput onih za Božić su ljudima predstavljale kako je Coca Cola usko vezana za blagdane i praznike svojim crvenim kamionima sa lampicama

[29]Izvor: The Coca-Cola Company, A Short History of the Coca-Cola Company, 2011,the making of commercials and creation of the trade mark , www.coca-cola.com/history

koji prolaze kroz ceste na snijegu i osvjetljavaju sve pored čega prolaze te ih svi gledaju. Po oglasu je napravljen i jingle „Wonderful Dream“ (holydays are coming)

Slika 10. Prikaz božićnog kamiona



Izvor: The Coca-Cola Company, A Short History of the Coca-Cola Company, 2011, www.coca-cola.com/history

Coca Cola je prvi sponzor Olimpijskih Igara. 1928. u Amsterdamu.Sponzor je Olimpijskih igara od tada. Od 1978. Coca Cola je sponzor FIFA Svjetskog Kupa. Sponzor je i mnogih nogometnih klubova. Cola Cola je koristila i mnoge poznate ličnosti iz glazbe i filma, poput Elvisa Presleya, Beatlesa, David Bowiea, George Michaeala, Elton Jhona, Whitney Houston u svojim oglasima.

Slika 11. Prikaz plakata



Izvor: The Coca-Cola Company, A Short History of the Coca-Cola Company, 2011, www.coca-cola.com/history

Tako je nastao sustav Coca-Cole, što je franšizno partnerstvo s punionicama, koje je omogućilo puno brže i veće širenje brenda. Danas postoji više od 250 nezavisnih punionica diljem svijeta. Coca-Cola nije jedna golema tvrtka, to je sustav malih tvrki,. Ovako je lakše predstaviti nove proizvode, uspostaviti novu komunikaciju, novu opremu.

Coca Cola je najpopularnije i najprodavanije bezalkoholno piće u povijesti, kao i najpoznatiji brend na svijetu. Coca Cola je najpoznatije bez alkoholno piće od biljnih ekstrakata. Najpoznatije je piće, a ujedno i najpoznatija riječ na svijetu, odmah poslje riječi OK. Coca cola izumljena je 8. svibnja 1886. godine, a autor je dr. John Pemberton.Njezina je formula jedna od najvećih svjetskih tajni. Coca Cola je danas nakon više od 100 godina postojanja jedan od najpoznatijih svjetskih brendova. Coca-Cola je prvi put servirana u "Jacob's Pharmacy" 8. svibnja 1886. Tokom te godine prodavano je devet Coca-Coli dnevno.Računovođa kompanije, Frank Robinson dao je ime Coca Cola i računao je na to da će 2 slova C izgledati dobro u oglašavanju napisao je „Spencerian Script“ logo.

John Pemberton bio je ranjen u Američkom građanskom ratu i postao je ovisan o morfiju i započeo svoju potragu za substitutom tj. Zamjenom za tim opasnim opijatom. Recept za Coca Colu osmislio je u ljekarni tj. Farmaceutskoj kući (Columbus, Goergia) , prvotno je taj recept bio Coca vino, Pemberton je bio nadahnut Europskim pićem Vin Mariani, piću koje je sadržavalo ekstrakt biljke koke tj. Kokain i proizveo svoje tzv. Francusko vino koke. Pemberton je morao promjeniti svoj recept, zbog toga što se u Americi(Georigia) pojavila prohibicija kokaina i alkohola.Nova formula Coca vina prodavala se za 5 centi u aparatima za karbonizirana pića, zato što se u to vrijeme smatralo da karbonizirana pića dobro utječu na zdravlje.

Pemberton je tvrdio da njegov „lijek“ liječi ovisnost o morfiju, dispepsiju,neurasteniju,glavobolju i dr. Nakon lansiranja Coca Cole na tržište Pemberton se razbolio i bankrotirao i počeo prodavati prava svojim partnerima u Atlanti zbog svoje skupocijene ovisnosti o morfiju. Pemberton i njegov sin prodali su kompaniju Candler kompaniji za 550$. 12. rujna 1919 Coca Colu je kupila grupa investitora za 25 milijuna dolara.Kompanija je zatim izdala 500 000 dionica u prodaju za 40$ po dionici. 1991. Coca Cola Enterprises spojila se sa Jhonston Coca Cola grupom za punjenje flaša.

Coca Cola danas slavi 130. rođendan. Prodaje se u 200 zemalja svijeta. Svaki dan se popije 1.7 milijardi serviranja Coca Cole.Coca Cola vrijedi 83,8 milijardi dolara.Coca Cola danas je najveći i najpoznatiji proizvođač negaziranih pića na svijetu.Treba uzeti u obzir čitav put edukacije i modernizacije koji su osnivači i zaposlenici Coca Cole morali proći kako bi proizveli savršen porizvod.

Prije 10-ak godina Coca Cola se pomalo izgubila zbog arogancije i oholosti, ali danas pred sobom imamo „staru“ Coca Colu. Ona je danas uzor , ne samo za velike multinacionalne kompanije, nego i slučaj za analiziranje na temu kako novi brendovi i brendovi srednje veličine, koje je Coca Cola okupila pod svoje okrilje, mogu koristiti kreativnost i strateško partnerstvo, kako bi postigli mnogo sa malim budžetom.

Ljudi Coca Colu doživljavaju izuzetno kvalitetnim proizvodom jer ga tvrtka Coca Cola tako predstavlja svojim potrošačima.Ulaganje u marketing i u kvalitetu proizvoda omogućila je kompaniji da zadrži reputaciju koju je imala od samog početka Coca Cole, te da svojom kvalitetom potrošačima stvara dojam da Coca Cola nema konkurenciju te da je najbolja na tržištu.

Coca Cola danas ima više od 146.200 zaposlenih. Coca Cola poklanja veliku pažnju istraživanju stavova potrošača.Tržišno učešće Cole na svjetskom tržištu bezalkoholnih pića iznosi 45%, što mnogo govori o tržišnoj poziciji ove marke.

Nedostatak Coca Cole- kako bi kompanija uvijek bila na vrhu mora minimizirati sve moguće slabosti.Iako je Coca Cola jako uspješna kompanija evidentno je da sve više ljudi teži zdravom načinu života što naravno isključuje korištenje gaziranih pića tj. Coca Cole.

4.ZAKLJUČAK

Što se tiče samog rada, definirali smo marketing i oglašavanje kroz teoriju, poduzeće Coca Colu i primjenu marketinga i oglašavanja kroz povijest na osnovu navedene kompanije. Coca Cola je najpopularnije i najprodavanije bezalkoholno piće u povijesti, kao i najpoznatiji brend na svijetu. Coca Cola je najpoznatije bez alkoholno piće od biljnih ekstrakata. Najpoznatije je piće, a ujedno i najpoznatija riječ na svijetu

Svi ovi koraci pokazuju važnost marketinga u poslovnom svijetu i što on znači za jednu kompaniju, marketing i oglašavanje su jako oružje u rukama poslovnih ljudi koji ga znaju primijeniti, ali i onih koji ga ne zanemaruju kao pojedinci. Marketing i oglašavanje je danas važna točka pogotovo u promociji, pa i nije čudno što se dosta novca ulaže u oglašavanje.

Sama prepoznatljivost kompanije, ali i prepoznatljivih proizvoda dovoljno govori koliko je kompanija uspješna u području oglašavanja i marketina. Promocija kompanije kroz različite načine ima veliki učinak na promociji samih proizvoda.

5.LITERATURA

1. Bangs D.H. Jr., Kako napraviti plan marketinga, Jakubin i sin, Zagreb, Osijek, 1998.,
2. Dibb, Smikin, Pride, Ferrello: Marketing, Mate, Zagreb, 1995.,
3. Kauzlarić, G., Marketing-alat uspješnih – priručnik za poslovne ljude kojima marketing nije struka; Zagreb : Alinea, 1996.,
4. Kesić, T.: Integrirana marketinška komunikacije: oglašavanje, unapređenje prodaje, Internet, odnosi s javnošću, publicitet, osobna prodaja; Opinio, Zagreb 2003.,
5. Kotler P.:Upravljanje marketingom, Informator, Zagreb,1999.,
6. Kotler Ph., Keller K.L., Upravljanje marketingom, Mate d.o.o., Zagreb, 2008.,
7. Previšić J., Ozretić Došen Đ.: Marketing, Adverta, Zagreb, 2004.,
8. Rocco, F.: Marketinško upravljanje, Školska knjiga, Zagreb, 2000.,

Internet izvori:

1. Izvor: Coca Cola poduzeće i kampanje kroz povijest http://www.poslovni.hr/tag/coca-cola-hbc-hrvatska-dd-1751
2. Izvor:The Coca -Cola Company Annual Reports and other Reports https://www.coca-colacompany.com/investors/archives-annual-other-reports
3. Izvor: The Coca-Cola Company, A Short History of the Coca-Cola Company, 2011, www.coca-cola.com/history
4. Izvor :The Coca-Cola Company,The making of commercials and creation of trade mark http://www.coca-colacompany.com/
5. Izvor :Coca Cola Poduzeće, općenito o nastanku poduzeća http://www.coca-cola.hr/hr/home/
6. Izvor: Coca Cola poduzeće, oglašavanje poduzeća Coca-Cola kroz povijest http://www.wikipedia.org/wiki/Coca-Cola