

Utjecaj marketinških trikova na primjeru Coca-Cole

Ratkovčić, Nika

Undergraduate thesis / Završni rad

2024

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **Josip Juraj Strossmayer University of Osijek, Academy of Arts and Culture in Osijek / Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Akademija za umjetnost i kulturu u Osijeku**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:251:995487>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-12-22**



Repository / Repozitorij:

[Repository of the Academy of Arts and Culture in Osijek](#)



SVEUČILIŠTE JOSIPA JURJA STROSSMAYERA U OSIJEKU
AKADEMIJA ZA UMJETNOST I KULTURU
ODSJEK ZA KULTURU, MEDIJE I MENADŽMET
SVEUČILIŠNI PREDDIPLOMSKI STUDIJ

NIKA RATKOVČIĆ

**UTJECAJ MARKETINŠKIH TRIKOVA NA
PRIMJERU COCA-COLE**

ZAVRŠNI RAD

MENTOR/I:
Izv. prof. dr. sc. Iva Buljubašić

Osijek, 2024.

SAŽETAK

U ovom završnom radu istražiti će se kako je riječ Coca-Cola postala "druga najpoznatija riječ na svijetu". Napredak kompanije te njezin sjajan način poslovanja i održivost na tržištu bili su razlog za odabir ove teme. Marketing je jedan od ključnih elemenata za uspjeh kompanije, stoga će se istražiti koji su marketinški trikovi ovu kompaniju doveli na prvo mjesto u svijetu. Coca-Cola se godinama služi fizičkim, ali i psihološkim trikovima zbog kojih je trenutno jedna od najpriznatijih kompanija na svijetu. Psihološki aspekt može imati veliku ulogu u marketinškim kampanjama ako se zna dobro iskoristiti i ukoliko kompanija može razumjeti želje i potrebe tržišta. Coca-Cola svoj posao odrađuje vrhunski te je iz tog razloga stekla popularnost koja se zadržala do danas.

Ključne riječi: brend, Coca-Cola, marketing, marketinška strategija, marketinški trikovi

SUMMARY

In this paper, I would like to investigate how the word Coca-Cola became "the second most famous word in the world". I have followed this topic all my life through various marketing campaigns, which is why I decided to choose it. Following the progress of the company, I am delighted with its great way of doing business and sustainability on the market throughout the whole century. Marketing is one of the key elements for the company's success, so I will explore what marketing tricks have brought this company to first place in the world. Coca-Cola has been using physical and psychological tricks for years, which is why it is currently one of the most respected companies in the world. I believe that the psychological aspect plays a big role in marketing campaigns if it can be used well if the company can understand the wishes and needs of the market. Coca-Cola does its job superbly and for this reason it has gained popularity that has remained to this day.

Key words: brand, Coca-Cola, marketing, marketing strategy, marketing tricks

SVEUČILIŠTE JOSIPA JURJA STROSSMAYERA U OSIJEKU
AKADEMIJA ZA UMJETNOST I KULTURU U OSIJEKU

IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

kojom ja, Nika Ratkovčić, potvrđujem da je moj završni rad, pod naslovom „Utjecaj marketinških trikova na primjeru Coca-Cole” te mentorstvom izv. prof. dr. sc. Ive Buljubašić rezultat isključivo mogega vlastitog rada, da se temelji na mojim istraživanjima i oslanja na objavljenu literaturu kao što to pokazuju korištene bilješke i bibliografija. Izjavljujem da niti jedan dio završnog rada nije napisan na nedopušten način, odnosno da nije prepisan iz necitiranog rada, pa tako ne krši ničija autorska prava. Također izjavljujem da nijedan dio ovoga završnog rada nije iskorišten za bilo koji drugi rad pri bilo kojoj drugoj visokoškolskoj, znanstvenoj ili radnoj ustanovi.

U Osijeku, _____

Potpis

SADRŽAJ:

1. Uvod.....	1
2. Marketing kao najvažniji element poslovanja kompanije	1
2.1. Marketing nekoć i danas	2
3. Pojava i munjeviti razvoj Coca-Cole	2
4. Marketinški trikovi u brendingu Coca-Cole	3
4.1. Logo	4
4.2. Ambalaža	4
4.3. Crvena boja	5
5. Ključni trikovi zaslužni za uspjeh Coca-Cole.....	7
5.1. Emocionalno povezivanje s potrošačima.....	7
5.2. Sposobnost prilagođavanja različitim tržištima diljem svijeta	8
5.3. Dosljedne inovacije.....	8
5.4. Demonstriranje društvene odgovornosti	9
6. Subliminalne poruke Coca-Cola brenda	10
6.1. Primjer subliminalne poruke.....	10
7. Primjeri promotivnih kampanja Coca-Cole.....	11
8. Coca-Cola partneri i sponzorstva.....	14
8.1. Influence marketing	14
8.2. Sudjelovanje na sportskim događajima	15
8.3. Coca-Cola u glazbenoj industriji	15
8.4. Coca-Cola u modnoj industriji.....	16
9. Coca-Cola u odnosu na konkurenciju	17
9.1. Coca-Cola VS Pepsi.....	17
ZAKLJUČAK	19
Literatura:	20
Prilozi:	22

1. Uvod

Rad započinje činjenicom da se marketing smatra najvažnijim poslovnim pothvatom današnjice, a uz dobro odrađen marketing sam proizvod može pasti u drugi plan što je bio slučaj s Coca-Colom. Kako bi tema bila uspješno obrađena završni rad podijeljen je u nekoliko poglavlja.

U poglavlju Marketing kao najvažniji element poslovanja kompanije objasnit će se značaj i uloga marketinga u razvitku i poslovanju kompanije. U poglavlju Pojava i munjeviti razvoj Coca-Cole objasnit će se kako je nastala i kako se razvila kompanija Coca-Cola. U poglavlju Marketinški trikovi u brendingu Coca-Cole proučit će se koje su marketinške trikove Coca-Colini marketinški stručnjaci osmislili te ih koriste kako bi kompaniju održali na zavidnoj razini. U poglavlju Ključni trikovi zaslužni za uspjeh Coca-Cole prikazat će se četiri metode kojima se Coca-Colini marketinški stručnjaci služe kako bi pridobili potrošače, a trikovi će kasnije biti prikazani u poglavlju Primjeri promotivnih kampanja Coca-Cole. U poglavlju Subliminalne poruke Coca-Cola brenda predstaviti će se važnost subliminalnih trikova u marketinškoj strategiji, kako funkcioniraju i koji utjecaj imaju na razmišljanje i ponašanje potrošača. Naposljetku, u poglavlju Coca-Cola u odnosu na konkurenciju predstaviti će se po čemu se Coca-Cola ističe od konkurencije te kako je i dalje na prvom mjestu gaziranih bezalkoholnih pića na svijetu.

2. Marketing kao najvažniji element poslovanja kompanije

„Marketing je organizacijska funkcija i skup procesa kojima se stvaraju, komuniciraju i isporučuju vrijednosti potrošačima i kojima se upravlja odnosima s potrošačima s ciljem ostvarenja koristi za organizaciju i sve uključene strane.“ (American Marketing Association, 2004.)¹

Mnogo ljudi na marketing gleda kao na oglašavanje, no LeadMarketing (2020.) navodi da su to zapravo dvije različite stavke. Marketing podrazumijeva suptilno privlačenje pozornosti potrošača kroz različite reklamne kampanje koje će ih navesti da zažele imati određeni proizvod ili isprobati određenu uslugu.

Profitiraj.hr (2021.) navodi da se kroz marketinške strategije i aktivnosti stvara veza između proizvođača i potrošača. Korporacije stvaraju osobnu reputaciju koja se direktno povezuje sa zadovoljstvom korisnika, a u tome mu pomažu PR, brendiranje, efikasna komunikacija i izgradnja

¹ Citat preuzet iz predavanja Ekonomskog fakulteta u Zagrebu „Marketinški principi za 21. stoljeće“

dobrog odnosa s kupcima. Kada kupac kupi proizvod kojim je u konačnici zadovoljan velika je vjerojatnost da će taj proizvod preporučiti poznanicima te se na taj način usmeno širi dobar glas o kompaniji i njezinim proizvodima/uslugama.

Dugi niz godina kompanije su vodile poslovanje bez velike uključenosti marketinga te bez uvida u važnost tog aspekta. No, kako je vrijeme prolazilo, tehnologija se svakim danom sve više razvijala, a tržište je postajalo zahtjevnije i željno promjena. Kompanije su se morale prilagoditi ukorak s vremenom kako bi opstale i zadržale svoju poziciju na tržištu. Marketing je postao ključna komponenta poslovanja koja je omogućila masovni razvitak brojnih kompanija koje djeluju i danas.

2.1. Marketing nekoć i danas

Nekada je za uspješnost pojedinog branda bilo dovoljno osmisliti promotivni letak, poster ili TV reklamu koja će se prikazivati u udarnom terminu, nakon dnevnika, ističe LeadMarketing (2020.). Nije postojala velika potreba za isprobavanjem različitih proizvoda već su ljudi koristili ono za što znaju da im godinama odgovara.

Razvitkom tehnologije i pojavom novih, inovativnih proizvoda, prijenos informacija postao je znatno brži. Vremena su se promijenila pa tako i kupci.

Danas se više vjeruje vlastitom istraživanju i preporukama koje se dobije od poznanika, prijatelja i svojih najdražih *influencera*. Pojavljivanjem društvenih mreža marketing je sve više postajao važan i ključan za boljitak i napredak kompanija.

3. Pojava i munjeviti razvoj Coca-Cole

Studentski.hr (2021.) tvrdi da je Coca-Cola nastala 1886. godine u gradu Atlanta unutar savezne države Georgije. Njezin osnivač bio je kemičar dr. John Stith Pemberton, koji je piće namijenio za sirup protiv bolesti. Piće se prodavalo u ljekarni, točilo se iz slavine, a cijena je bila pet centi po čaši. Tu cijenu Coca-Cola je zadržala idućih 70 godina. U originalnom sastavu sadržavala je alkohol i kokain, međutim pojavom novog zakona, koji je u devetnaestom stoljeću uvela američka savezna država Atlanta, kojim se zabranjuje proizvodnja alkoholnih pića te zbog povećanog broja mišljenja da kokainu nije mjesto u pićima, Pemberton je bio primoran stvoriti novu verziju Coca-Cole, onakvu kakva danas postoji. Naposljetku, prava na proizvod prodana su poslovnom tajkunu i političaru Asi Griggsu Candleru, koji je prvi marketinškim trikovima uspio zainteresirati javnost

i proširiti konzumaciju.

Telegram.hr (2015.) tvrdi da je Asa Griggs Candler odmah u početcima ozbiljno shvatio ideju da od Coca-Cole može napraviti mnogo više od napitka. Donio je odluku da od Coca-Cole napravi konzumentski brend s kojim će se kupci moći poistovjetiti. Počeo je dijeliti kupone s popustima, dizajnirati reklamne postere i dekoracije, kalendare, satove i sl. Coca-Cola je bila pionir u plasiranju dodatne robe koja nije povezana s inicijalnim proizvodom.

Kako bi postala jedan od najpoznatijih i neprepoznatljivijih brendova na svijetu, Coca-Cola je morala djelovati strateški. Studentski.hr (2021.) navodi da je Coca-Cola godinama radila na stvaranju vjernog kruga suradnika koji će održavati njezino poslovanje. Zahvaljujući tome kompanija je postala prepoznatljiva u cijelome svijetu te posluje u više od 200 zemalja diljem svijeta. Danas financira ogroman broj svjetskih organizacija, uključena je u razne inicijative te je osnovala brojne zaklade za dobrobit zajednice.

Studentski.hr (2021.) tvrdi da je cilj brenda bio je privući što više potrošača i održati napitak najkonzumiranijim pićem.

U tom cilju najviše koristi donio im je odličan branding i dobro osmišljene promotivne kampanje u koje se iz godine u godinu ulažu ogromne količine novca. Kompanija na vrlo dobar i učinkovit način koristi marketinške alate za uspješnu prodaju, posjeduje vrlo razrađenu marketinšku strategiju i odlično analizira ciljanu publiku.

4. Marketinški trikovi u brendingu Coca-Cole

Marketinški trikove mogu se protumačiti kao suptilni znakovi koji navode na impulzivnu kupnju, a marketinški stručnjaci godinama su ih usavršavali proučavanjem ljudskog razmišljanja i ponašanja. Zaključili su da određeni stimulansi na određen način utječu na ljude te su to odlučili iskoristiti.

Marketing Ekspert (2024.) navodi da postoje dvije definicije brenda koje su slične, ali ipak različite. Prva definicija navodi da je brend vizualni identitet proizvoda i poduzeća, a druga definicija navodi da je brend javna slika, reputacija i identitet koji neki proizvod ili tvrtka ima u javnosti. U prvoj definiciji, riječ je o brendu u užem smislu, dok druga definicija daje cjelovitu i širu sliku onoga što brend zapravo jest.

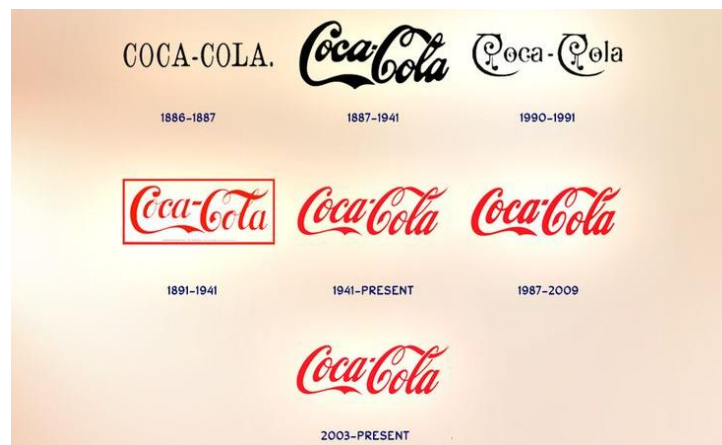
Može se zaključiti da je brend ono što međusobno razlikuje proizvode i poduzeća na istom tržištu te je iz tog razloga brendiranje vrlo važan segment marketinške strategije.

Coca-Cola je odradila iznimno dobar posao time što, unatoč svojim dugogodišnjim postojanjem, nije željela napraviti velike izmjene u svom brendingu, što je samo po sebi stvorilo brend za tu kompaniju. Ostali su dosljedni originalnim zamislima koje su nadograđivane inovativnim idejama i rješenjima.

4.1. Logo

Logo je grafički simbol po kojemu se prepoznaje određeni brend.

Logo-dizajn (2019.) tvrdi da je prepoznatljivo ime i izgled loga Coca-Cole kreirao Frank Robinson, Pembertonov knjigovođa. Smatrao je da bi dva slova „C“ mogla izgledati privlačno i ostvariti veliki uspjeh, što se kasnije pokazalo točnim. Logo se kroz godine izmjenjivao uz minimalne preinake, tako da se i dalje može prepoznati.



Slika 1. Evolucija loga Coca-Cole

Izvor: Pinterest profil Creative Logo Agency. URL: <https://www.pinterest.com/pin/logo--779967229236371192/> [Datum pristupa: 3.9.2024.]

4.2. Ambalaža

Telegram.hr (2015.) navodi da je nakon početnog uspjeha 1915. godine, Coca-Cola počela bilježiti pad na tržištu, stoga je Asa Griggs Candler došao na ideju da pokrene natječaj kojim ljude traži da dizajniraju prepoznatljivu bočicu koja će Coca-Colu razlikovati od ostalih napitaka. Na natječaj se prijavila tvrtka iz Indiane koja je imala ideju da bočicu dizajnira u obliku ploda kakaovca. Posebno zanimljiv segment ideje bio je taj da ukoliko bi se naljepnica odlijepila ili bi se bočica razbila, da

se iz bilo kojeg razbijenog dijela može prepoznati da je to bila bočica Coca-Cole.

Dizajn bočice godinama se ponešto mijenjao, ali je osnovna ideja ostala ista te je tako nastala „Strategija jednog brenda“² kojom se ambalaža neovisno o alternaciji pića (npr. Coca-Cola Zero, Caffeine-Free Coca-Cola) neće promijeniti u odnosu na originalnu verziju Coca-Cole.

U intervju s Jameom Sommervillom (2017.), potpredsjednikom dizajna u Coca-Coli, Sommerville je istaknuo: „Željeli smo stvoriti identitet ambalaže koji će podsjećati na to da se sve verzije Coca-Cola pića svrstavaju pod isto umjesto da gradimo posebne podbrendove. Na taj način stvorili smo obitelj jedne Coca-Cole te time stvaramo sistem prepoznatljivosti za naredne godine.“

Dio ambalaže čini i naljepnica kojom se dizajneri često znaju poigravati u različitim marketinškim kampanjama, npr. bila je sastavni dio božićne kampanje u kojoj se od naljepnice može napraviti ukrasna mašnica.



Slika 2. Primjer prepoznatljivosti Coca-Cole po ambalaži

Izvor: 072info. URL: <https://www.072info.com/da-li-ste-znali-ovo-su-najzanimljivije-cinjenice-o-coca-coli/> [Datum pristupa: 3.9.2024.]

4.3. Crvena boja

Progressive (2023.) navodi da boja u oku promatrača nije ništa drugo nego način na koji oko vidi svjetlo, no pored fizičkog doživljaja boje, postoji i psihološki doživljaj tj. osjećaj koji boja budi u ljudima ili značenje koje ima za ljude.

Ekaterina Smirnova (2012.) ističe kako je Vasilij Kandinski, slikar i začetnik apstraktne umjetnosti, u svojoj *Teoriji boja* iz 1911. godine objasnio slikarsku paletu na dva načina: učinak na oko (fizičko

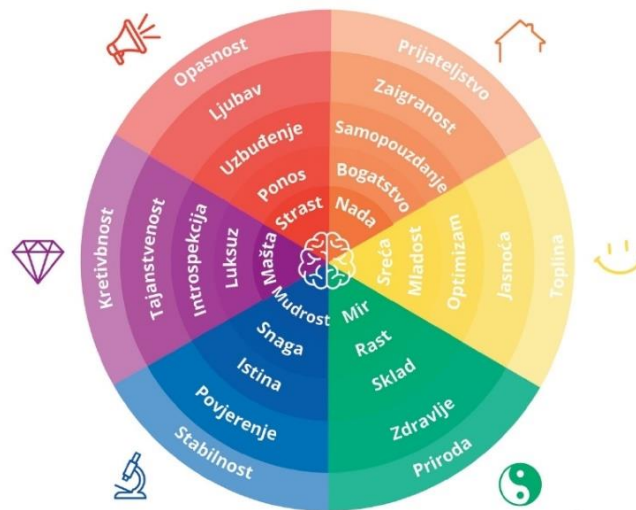
² Izvor: Youtube kanal GIFLondon , ulomak iz intervjuja „Inside Coca-Cola's Design Strategy: An Exclusive Interview with James Sommerville“ (2017.)

razumijevanje boje) i unutarnja rezonanca (psihološko razumijevanje boje). Tom teorijom, boje je povezoao s geometrijskim oblicima; npr. jednostavan oblik kruga zasluđuje jednostavnu boju poput plave, oblik srednjeg interesa poput kvadrata zasluđuje boju poput crvene, a dinamičan oblik poput trokuta zasluđuje energičnu i zanimljivu boju poput žute.

Tvrtke vrlo pametno iskorištavaju teoriju boje u svoju korist te boju brenda prilagođavaju proizvodu ili usluzi koju nude. Progressive (2023.) ističe da boja svojom snagom privlači oko kupca, skreće njegovu pažnju, potiče na djelovanje te usmjerava poimanje poruke, time i brenda te je zato moćan psihološki alat u neverbalnoj komunikaciji. Boja može privući kupce, a jednako tako može i odbiti zbog osjećaja i asocijacija koje se automatski vežu uz pojedinu boju, npr. ružičasta boja veže se uz ženstvenost, stoga će muškarci nevoljko ulaziti u „ružičaste“ trgovine.

PRreport (2021.) navodi da se crvena boja povezuje s energijom, uzbuđenjem, snagom i strasti. Crvena boja povezana je s povećanim pulsom i apetitom, a prema raznim studijama, crvena boja može potaknuti impulzivno ponašanje pri kupnji.

Coca-Cola je crvenu boju napravila svojim brendom pojavljivanjem u reklamnim sadržajima i prožimanjem u različitim marketinškim kampanjama.



Slika 3. Teorija boja i osjećaja koje predstavljaju za ljude

Izvor: progressive. URL: <https://progressive.com.hr/?p=30448> [Datum pristupa: 3.9.2024.]

5. Ključni trikovi zaslužni za uspjeh Coca-Cole

Za uspješnost osmišljavanja i provođenja svih marketinških aktivnosti nekog poduzeća iznimno je važna marketinška strategija. Marketing Ekspert (2024.) pojašnjava da je to dokument koji sadrži dugoročni plan nastupa na tržištu i sve stavke koje su bitne za proces privlačenja novih i zadržavanja postojećih klijenata. Ona sadrži čimbenike poput konkurentskih prednosti tvrtke, financijskih i tržišnih ciljeva, ciljanog tržišta, cjenovne politike, strategije oglašavanja i sl. Za izradu marketinške strategije, potrebno je dobro promisliti o sadašnjem stanju, ali i stvoriti viziju o željenom budućem stanju na tržištu.

Cilj marketinške strategije izgradnja je i očuvanje prepoznatljivosti brenda.

Dok su se aspekti marketinškog pristupa razvijali tijekom vremena, kompanija se fokusirala na nekoliko ključnih elemenata.

5.1. Emocionalno povezivanje s potrošačima

Kreni zdravo (2018.) objašnjava kako je ruski psiholog, Ivan Pavlov kreirao eksperiment zvan „Pavlovljev refleks“. To je uvjetovani refleks ili podražaj koji se formira uparivanjem podražaja. Eksperiment je proveo na svojim psima koje je naučio da svaki put prije nego ih nahrani zazvoni zvonce. Vremenom su psi sami počeli sliniti na zvuk zvonca iako hrana nije bila prisutna. Tu teoriju počeli su upražnjavati i marketinški stručnjaci Coca-Cole u svojim promotivnim aktivnostima. Osoba ne mora imati pozitivne osjećaje prema piću, ali joj je urođeno da ima pozitivne osjećaje prema obitelji, uzbuđenju, Božiću i sl. Namećući godinama isti koncept, ljudi su sami počeli povezivati piće s pozitivnim raspoloženjem i osjećajima.

Jedan od ključnih elemenata marketinške strategije Coca-Cole njezina je sposobnost stvaranja snažne emocionalne povezanosti s potrošačima, tvrdi Corporality Global (2023.). Kroz ikonične reklame i kampanje, Coca-Cola desetljećima uspješno iskorištava ljudske emocije kao što su sreća i suosjećajnost prikazujući piće kao produkt nezaboravnih iskustava. Brend je uspio stvoriti osjećaj nostalgije i emocionalne privrženosti koji nadilazi sam proizvod. Kroz razne promotivne kampanje koje promoviraju sreću, ljubav i zajedništvo Coca-Cola je stekla prepoznatljivost, uspjeh i povjerenje potrošača.

➤ Zašto su djeca najvažniji potrošači

OŠ “Gripe” Split (2013.) ističe da se djeca smatraju jednom od najvažnijih ciljanih skupina

kompanije jer su predstavnici triju različitih tržišta: sami su kupci prilikom trošenja svog džeparca, utječu na potrošnju svojih roditelja i razvijaju svoje potrošačke navike za budućnost. Iz tog razloga ciljanje djece kao potrošača bio je jedan od primarnih ciljeva Coca-Colinog marketinškog tima, što je kasnije počelo snositi posljedice.

MediaMarketing (2013.) navodi da je kompanija Coca-Cola često bila optuživana za pretilost djece i zdravstvene probleme zbog prevelikog unosa šećera i kofeina pa je Coca-Cola na svim medijima ograničila oglašavanje koje se odnosi na djecu te je poboljšala restrikciju godišnje dobi.

5.2. Sposobnost prilagođavanja različitim tržištima diljem svijeta

Corporality Global (2023.) ističe da još jedna tajna marketinškog uspjeha Coca-Cole leži u sposobnosti uspostavljanja snažne globalne prisutnosti. Prisutnošću u više od 200 zemalja, kompanija je prilagodila svoju marketinšku strategiju različitim kulturama diljem svijeta. Promotivne kampanje prilagođene su kako bi odgovarale lokalnim preferencijama i običajima pojedinih regija čime čini da se potrošači diljem svijeta osjećaju važno za kompaniju.

➤ Primjer lokalne kampanje relevantne za grad Osijek

Samo pozitivno (2017.) navodi kako su Coca-Cola HBC Hrvatska i grad Osijek u suradnji s austrijskom tvrtkom za tehničke radove postavljanja rasvjete „Zumtobel“, 2017. godine proveli projekt osvjetljenja osječkog pješačkog mosta, jednog od najpoznatijih i najljepših simbola grada Osijeka. Tim projektom Osijek se pridružio svjetskim metropolama koje na sličan način ističu ljepote svojih mostova i rijeka na kojima se nalaze, a posebna je zanimljivost što se boje mogu mijenjati ovisno o potrebama pa će tako primjerice u dane kada NK Osijek bude igrao svoje utakmice most biti „bijelo-plavi“.

Osijek.hr (2017.) pojašnjava da su svoj veliki doprinos kampanji dali Osječani višemjesečnim prikupljanjem čepova s bočica Coca-Cole. Trebalo se prikupiti točno 108 048 čepova (koliko je stanovnika tada bilo u Osijeku prema popisu stanovništva iz 2011. godine) koji su omogućili pokretanje tog projekta. Čepovi su se prikupljali na nekoliko lokacija postavljenih u gradu.

5.3. Dosljedne inovacije

Marketinška strategija Coca-Cole naglasak stavlja na inovativnosti. Kompanija kontinuirano teži uvođenju nečeg novog i do sad neviđenog te time nastoji iznenaditi i oduševiti svoje kupce održavajući brend uzbudljivim. Uvodi novi dizajn pakiranja, interaktivne kampanje i izazove na

društvenim mrežama kako bi privukli potrošače i istaknuli se od konkurencije.

➤ Inovacija u okusima

Coca-Cola iz godine u godinu svoje potrošače iznenađuje novim inovativnim okusima kako bi održala interes svojih potrošača. Objavila je okuse kao što su Coca-Cola Vanilla i Coca-Cola Ginger, okuse koji sadržavaju voćne note kao Coca-Cola Cherry i Coca-Cola Mango, limitirane blagdanske note kao Coca-Cola s cimetom, nesvakidašnje okuse kao Coca-Cola Marshmello ili neobjašnjive okuse kao Coca-Cola Starlight kolekcija s okusom „svemira“.

Ono što posebno privlači potrošače jest raznolikost podbrendova unutar Coca-Cola kompanije pa je tako Coca-Cola vlasnik popularnih pića kao što su Fanta, Sprite i Cappy, što nudi kupcima dodatne mogućnosti za uživanje u omiljenim pićima.

5.4. Demonstriranje društvene odgovornosti

Corporality Global (2023.) ističe da marketinška strategija Coca-Cole uključuje snažan fokus na inicijative usmjerene na društvenu odgovornost kao što su očuvanje voda, programi recikliranja i uključivanje zajednice. Te vrijednosti nastoji implementirati u svakodnevno poslovanje i proizvodnju te se trudi širiti jasnu poruku da se i drugi trebaju pridržavati istog za dobrobit čovječanstva i našeg planeta. Coca-Cola se pozicionira na mjesto odgovorne korporacije koja suosjeća s potrošačima kojima je prioritet globalna održivost i etičko poslovanje te time jača svoj ugled i povezuje se s potrošačima koji dijele slične vrijednosti.

➤ Primjer uključivanja zajednica na lokalnoj razini

Coca-Cola HBC Hrvatska (2024.) nastoji osnažiti mlade ljude, biti im pomoć i podrška tijekom važnih životnih trenutaka, poput traženja prvoga ili novoga zaposlenja. Nastoji približiti znanja koja doprinose samopouzdanju, razvoju potencijala i izgradnji daljnje karijere. Besplatni obrazovni program naziva „Coca-Colina podrška mladima“ namijenjen je mladim ljudima koji tek izlaze na tržište rada, traže prvi posao i svima koji svoje poslovne vještine žele dodatno usavršiti. Program je pokrenula Coca-Cola HBC Hrvatska 2017. godine, a od tada je u njemu sudjelovalo više od 4800 mladih diljem Hrvatske. Program je dostupan na digitalnoj platformi Leap Academy, što polaznicima omogućava učenje kad i gdje im odgovara, a brzinu pohađanja svatko može prilagoditi sebi jer digitalan oblik omogućava zaustavljanje modula i nastavak slušanja onda kad to polazniku odgovara. Program vode priznati stručnjaci koji podučavaju najbolje načine za usvajanje novih, ali

i usavršavanje postojećih vještina. Izmjenjuje se svake godine te time obuhvaća širok spektar znanja koja mogu biti korisna u poslovnom i privatnom životu te time nastoji osnažiti i motivirati mlade da se nastave razvijati u smjeru koji će biti pozitivan za njih. Nakon što polaznici odslušaju sva tri modula dobit će potvrdu o završenom tečaju.

6. Subliminalne poruke Coca-Cola brenda

Marketinška strategija može i trebala bi sadržavati niz subliminalnih (indirektnih) poruka.

Subliminalne poruke marketinške su metode kojima se na suptilan i diskretan način privlači pažnja potrošača bez njihove svjesnosti. Martin Škrtić u završnom radu *Subliminalna percepcija u oglašavanju* (2013.) pojašnjava kako je malo tko, tko se ne bavi marketingom, upoznat s terminom subliminalne poruke, stoga ih um ne može svjesno registrirati kada se pronade u prilici u kojoj su prisutne. Najčešće su podmetnute u neki objekt pa osoba ne primjećuju da ih njihova podsvijest upija i pohranjuje. Na taj način potrošačima se podvaljuju namještene ideje i osjećaji koje kasnije mogu shvatiti da su personalizirani za njih. Subliminalne trikovi mogu obuhvatiti sva ljudska osjetila, stoga se mogu nalaziti u zvukovima, mirisima, slikama, pakiranjima i svugdje gdje ih se može uvrstiti u neki sadržaj. Učinak subliminalnih poruka gubi se kad ih se postane svjestan te su zakonski regulirane zbog čega se ne mogu primjenjivati u svim zemljama.

Coca-Cola subliminalne trikove koristi svakodnevno kroz svoj branding, izgled proizvoda, promotivne kampanje pa sve do sponzorstva i partnerskih odnosa.

6.1. Primjer subliminalne poruke

Adweek (2013.) objašnjava kako Coca-Cola kao brend cilja na osjećaj sreće koji želi izazvati u ljudima, a država Danska poznata je kao država u kojoj žive najsretniji ljudi na svijetu. Potaknuti tradicijom, putnici se pozdravljaju mahanjem danskim zastavama. Tu poveznicu Coca-Cola je odlučila iskoristiti za promociju države, ali i kompanije. U klasični Coca-Cola logotip odlučili su „zamaskirati“ dansku zastavu i dodati ikonu povećala kako bi se mogla bolje primijetiti.



Slika 4. Danska zastava umetnuta u logo Coca-Cole

Izvor: AdAge. URL: <https://adage.com/creativity/work/hidden-flag/31551> [Datum pristupa: 3.9.2024.]

7. Primjeri promotivnih kampanja Coca-Cole

Dobro osmišljenu marketinšku strategiju potrebno je dobro provesti u djelo. Coca-Colini marketinški stručnjaci su na izvrstan način implementirali gore navedene čimbenike u svaku od svojih promotivnih kampanja.

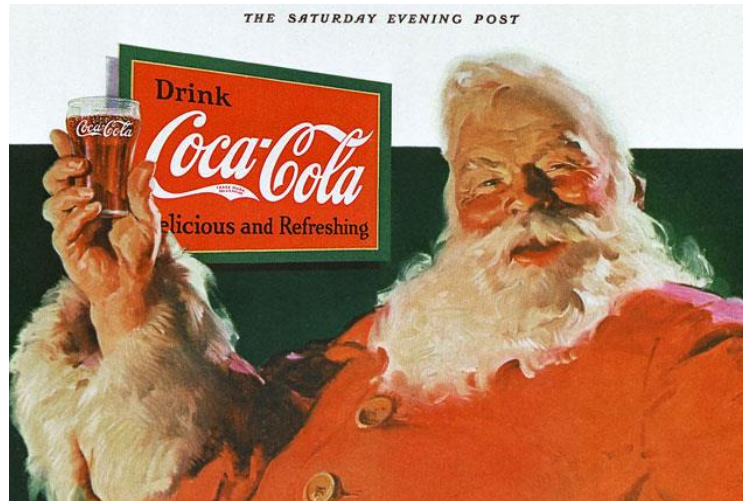
➤ Božićne kampanje

Cilj kampanje s Djedom Božićnjakom bio je promijeniti ideju da je Coca-Cola samo osvježavajuće piće za ljeto i toplije vrijeme. Eksperti marketinškog tima dugo su razmišljali kako to učiniti te su došli na ideju iskoristiti najdraže blagdansko razdoblje - Božić. Na spomen Božića najčešća je prva asocijacija Djed Božićnjak, za što su zaključili da je odlična ideja za promotivnu kampanju.

Coca-Cola (*n/a*) nije zaslužna za legendu o Djedu Božićnjaku, ali oglašavanje Coca-Cole odigralo je veliku ulogu u oblikovanju Djeda Božićnjaka kao veselog karaktera kakvog se danas poznaje.

Postojali su različiti prikazi Djeda Božićnjaka diljem svijeta koji su znali strašiti djecu, ali 1931. Coca-Cola je zatražila od ilustratora Haddona Sundbloma da naslika Djeda Božićnjaka za božićne reklame. Te su slike Djeda Božićnjaka predstavljale toplim, veselim likom s ljudskim crtama lica, uključujući rumene obraze, osmjeh i bijelu bradu. Godinama je Djed Božićnjak postao Coca-Colin prvi zaštitni znak te se svake godine pojavljuje u srce parajućim blagdanskim kampanjama. To su kampanje koje izravno pokazuju zajedništvo, povezanost i ljubav unutar obitelji u toplom domu za

blagdanskim stolom. Kampanja se iz godine u godinu izmjenjuje, ali osnova ostaje nepromijenjena.



Slika 5. Prva Coca-Cola reklamna kampanja iz 1931. godine koja uključuje Djed Božićnjaka

Izvor: campaign. URL: <https://www.campaignlive.co.uk/article/coca-cola-christmas-30s/1108708>

[Datum pristupa: 3.9.2024.]

➤ Kampanja „Share a Coke“

Ranije je navedeno da se dizajneri često znaju poigrati s dizajnom naljepnice na bočici pa je tako nastala najpoznatija i najuspješnija Coca-Colina kampanja „Share a Coke“. Studysmarter (*n/a*) navodi da je kampanja kreirana 2011. godine u Australiji, a pokazala se kao veliki hit širom svijeta. Kampanji, interno poznatoj pod nazivom „Project Connect“ cilj je bio ojačati vezu brenda i mladih ljudi te prikazati zajedničke trenutke sreće u stvarnom i virtualnom svijetu. Medium (2024.) objašnjava da je inicijativa „Share a Coke“ uključivala zamjenu tradicionalnog logotipa Coca-Cole popularnim imenima te se time poticalo potrošače da pronađu i dijele Coca-Colu s prijateljima i obitelji.

MediaMarketing (2015.) ističe kako je kampanja dosegla više od 70 zemalja koje su stavile svoj kreativni preokret na koncept i tako ih prilagodile lokalnom tržištu, dok je jednostavan poziv „podijeli Coca-Colu“ ostao isti. Uspješnost kampanje pokazala se nevjerojatnom angažiranošću na društvenim mrežama. Bila je najuspješnija na Instagramu, preko kojeg je Coca-Cola nastavila podsjećati ljude na bliskost i zabavu koja dolazi kada se Coca-Cola podijeli uz *hashtag* #shareacoke koji trenutno ima preko 600 000 slika, što je nevjerojatan uspjeh za kampanju jednog brenda.

Mrežna stranica kampanje nudila je opciju posjetiteljima da upišu imena i kreiraju „virtualne” Coca-Cola bočice koje su mogli dijeliti na društvenim mrežama.

Prema istraživanju Studysmarter (*n/a*) u manje od godinu dana nakon objavljivanja kampanje, Coca-Cola je svjedočila povećanju prodaje za više od 2,5%, a potrošnja Coca-Cole među starijim generacijama skočila je za 7%.

Do sada je kampanja generirala milijune dolara i veliku impresioniranost kompanijom, čime je postala jedna od najuzornijih studija slučaja u globalnoj marketinškoj industriji.



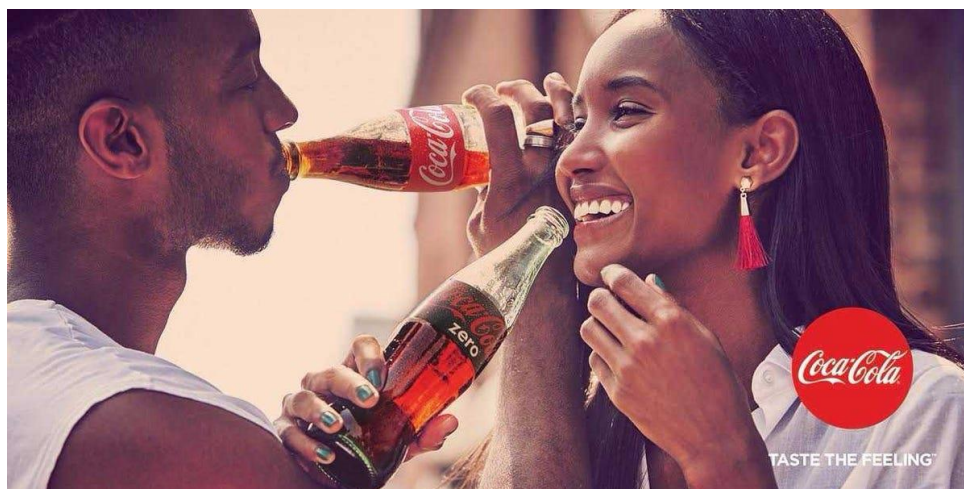
Slika 6. „Share a Coke“ kampanja

Izvor: Coca-Cola bottling company united. URL: <https://cocacolaunited.com/blog/2015/05/18/share-coke-bigger-better-ever/> [Datum pristupa: 3.9.2024.]

➤ Kampanja „Taste the Feeling“

James Sommerville u intervju „*Inside Coca-Cola's Design Strategy*“ (2017.), tvrdi da je kampanja Taste the Feeling osmišljena na način da svaka fotografija ima svoju priču s kojom će se potrošač htjeti poistovjetiti; npr. prijatelji plešu na zabavi, djevojka i dečko drže se za ruke; priča se odvija, a Coca-Cola je svo vrijeme prisutna u centru fotografije. Fotografije su stvorene da izgledaju spontano i realno te da je Coca-Cola zaslužna za sreću i zadovoljstvo koje karakteri osjećaju. Na fotografijama bočica nikada neće biti puna, a dizajneri su se poigrali razinom tekućine jer time na suptilan način šalju poruku da je piće stvoreno da se popije, što potiče želju za istim. Sommerville navodi da mu je jednom prilikom predsjednik sjevernoameričke Coca-Coline poslovne jedinice

rekao: „Što je bolje od bočice Coca-Cole? Prazna bočica Coca-Cole.“, nakon čega je taj trik bio stvoren.



Slika 7. „Taste the Feeling“ kampanja

Izvor: Business insider. URL: <https://www.businessinsider.com/coca-colas-taste-the-feeling-campaign-2016-1> [Datum pristupa: 3.9.2024.]

8. Coca-Cola partneri i sponzorstva

Coca-Cola HBC Hrvatska navodi da jako puno ulažu u društvene i sportske događaje. Tako su sponzorstva, kao tip suradnje, vrlo važna za uspostavljanje emocionalne veze između brenda i potrošača putem asocijacija koje konkretni događaji i личности mogu izazvati. Kroz sponzorstva, kompanije mogu izgraditi pozitivan stav kod potrošača i stvoriti vezu sa njima. Efekti sponzorstva mogu biti dugoročni i složeni, ovisno o različitim čimbenicima kao što su kvaliteta implementacije sponzorstva, relevantnost događaja ili ekipe koja se sponzorira, kao i stupanj povezanosti brenda s ciljnom publikom.

8.1. *Influence* marketing

Influence marketing jednako je važan za kompaniju i za pojedinca. Za uspješnu kampanju, kompanija mora pomno birati osobe koje žele da predstavljaju njihove proizvode. Oni ne smiju imati problematičnu prošlost i javne skandale koju narušavaju njihovu reputaciju. Shahab Shirmohammadi, stručnjak za društvene medije, na svom LinkedIn profilu (2023.) navodi da je

kompanija ozbiljno shvatila koliko koristi donosi *influence* marketing, stoga u marketinške aktivnosti uključuje širok raspon *influencera* kojima pružaju kreativnu slobodu za stvaranje sadržaja, što dovodi do autentičnog i privlačnog sadržaja koji ljudi vole pratiti. Coca-Cola u svoje marketinške kampanje voli uključivati i slavne osobe i sportaše.

8.2. Sudjelovanje na sportskim događajima

Sponzorstva u sportu važna su jer omogućavaju brendovima da se povežu s ciljnom publikom putem sportskih događaja koji se sponzoriraju, odnosno putem popularnih pojedinaca i ekipa koje privlače pažnju javnosti.

Marx.ba (2023.) ističe da je Coca-Cola bila treći najaktivniji brend sponzora u sportu u 2022. godini s ukupno 129 aktivnih sponzorskih ugovora u 15 sportova diljem svijeta. Glavni je sponzor nekoliko globalnih sportskih događaja, uključujući Olimpijske igre i FIFA Svjetsko prvenstvo. Najvrjedniji ugovor Coca-Cole u sportu je sa Međunarodnim olimpijskim komitetom, a ugovor je vrijedan 1,5 milijardi dolara.

8.3. Coca-Cola u glazbenoj industriji

Čvrsta je spojnica između Coca-Cole i glazbenika jer su njihovi reklamni singlovi imali veliki utjecaj na potrošače, što je dovelo do golemog uspjeha promotivnih kampanja. Reklamne singlove Coca-Cole pjevali su veliki i popularni pjevači, a pjesme se i dalje svakodnevno slušaju. Coca-Cola je imala mnoge velike zvijezde uključene u svoje reklamne kampanje. Jedna od poznatijih bila je suradnja s glazbenom skupinom Train kada je objavila Božićnu kampanju uz zaraznu pjesmu „*Shake Up Christmas*“ u čijem se spotu prikazuje Djed Božićnjak kako pije Coca-Colu. Isječci iz videa spojeni su u božićne reklame za Coca-Colu tijekom prosinca 2010. godine.

➤ Coca-Cola i radio

Osim za slušanje poznatih hitova, radio je zbog svoje lake dostupnosti oduvijek percipiran kao najbolji medij za informiranje slušatelja o događajima u svijetu. Valgrupa (*n/a*) navodi da unatoč svim izazovima s kojima se danas susreće, radio se nastavio razvijati te prati nova tehnološka dostignuća.

Jedna od najpopularnijih radijskih i televizijskih emisija „The Coke Time“ nastala je zbog poveznice između popularne glazbe i Coca-Cole. Godine 1953. prvi put je emitirana emisija s domaćinom, tada vrlo popularnim američkim pjevačem Eddiem Fisherom, a eterom je vladala

punih šest godina. Kampanju i slogan je 1962. osmislio američki direktor za oglašavanje Bill Backer sugerirajući da „stvari postaju bolje uz Coca-Colu“³. Naime, Becker je bio uvjeren da je radijski *jingle* najbolji put do naklonosti mlade publike, ali da glazba mora biti snimljena u profesionalnom studiju i zvučati kao prava pjesma.

8.4. Coca-Cola u modnoj industriji

Coca-Colini dizajneri odlučili su brend proširiti i na modnu industriju, što se ispostavilo vrlo uspješnim i produktivnim pothvatom. Izradili su brojne odjevne predmete koji su se masovno prodavali diljem svijeta i postignute su brojne suradnje s vrhunskim i prestižnim brendovima. Vecernji.hr (2019.) navodi da je Coca-Cola uz poznati modni brend Diesel proslavila suradnju na kolekciji „*The Re(Collection)*“, modnom revijom koje je bila održana u Parizu ispred galerije Lafayette. Na modnoj reviji predstavljeno je 12 modela iz kolekcije u kojoj su klasični Diesel odjevni predmeti ukrašeni Coca-Cola logotipom. Kolekcija je uključivala reciklirani PET materijal dobiven iz plastičnih boca i reciklirani pamuk kako bi se podigla svijest o važnosti recikliranja.



Slika 8. Diesel x Coca-Cola „The Re(Collection)“ kampanja

Izvor: lePub. URL: <https://www.le.pub/?campagna=diesel-x-coca-cola-the-recollection> [Datum pristupa: 3.9.2024.]

³ Eng. „Things go beter with coke“ – slogan kampanje

9. Coca-Cola u odnosu na konkurenciju

Coca-Cola je najveća kompanija bezalkoholnih pića u svijetu, no velikom broju ljudi nejasno je kako još uvijek nitko nije otkrio točan tajni recept. Razlog tomu je taj da Coca-Cola nije tvrtka izgrađena oko tajne formule. To je tvrtka izgrađena oko marketinga, masovne proizvodnje i distribucije. Čak i uz posjedovanje točne formule Coca-Cole, to bi i dalje bila samo još jedna u nizu kopija.

Studomat.ba (2019.) ističe da je originalna formula Coca-Cole bila čuvana 86 godina u glavnom sefu banke SunTrust u Atlanti, ali je u prosincu 2011. godine premještena u novi sef koji je izložen u muzeju „Svijet Coca Cole“ u Atlanti, u metalnoj kutiji tako da ga nitko ne može vidjeti. To je bio prvi put od 1925. godine da je kutija izašla iz sefa. Postoji tvrdnja da na svijetu postoje samo dvije osobe koje znaju tajni recept Coca-Cole te da im je zabranjeno zajedničko putovanje avionom jer u slučaju zračne nesreće, za nastavak proizvodnje mora živjeti bar jedno od njih.

Porastom popularnosti nekog proizvoda, pojavljuju se slični ili potpuno iskopirani proizvodi i marke rađene po uzoru na original. Do toga dolazi kada pojedinci ili kompanije uvide da je na tržištu nešto dobro prošlo od čega će i oni moći profitirati.

Coca-Colu su pokušali zamijeniti brojni brendovi svojim verzijama pića, ali se naposljetku nisu uspjeli približiti uspjehu koji je ona ostvarila.

9.1. Coca-Cola VS Pepsi

Poslovni.hr (2023.) tvrdi da je Coca-Cola protiv Pepsija jedna od najlegendarnijih priča ikad o borbi dvaju brendova u poslovnom svijetu. Rivalstvo između dvaju najvećih svjetskih proizvođača bezalkoholnih napitaka, Coca-Cole i Pepsija, traje više od stoljeća, a započeo je tako što je farmaceut Caleb Bradham, 13 godina nakon Pemberton i Coca-Cole izumio piće Pepsi. Pepsi se tijekom Prvog i Drugog svjetskog rata susretao s brojnim izazovima, ali povećavanjem marketinških ulaganja i početkom prodaje pića u limenkama stekao je sve veću popularnost na tržištu. Sredinom šezdesetih godina Pepsi je sklopio suradnju s kompanijom proizvodnje grickalica Frito Lay, što je dovelo do sve većeg rasta popularnosti brenda. Suradnja dvaju kompanija i nastanak kompanije PepsiCo, Pepsiju je donijelo brojne prednosti i značajno pomoglo u razvitku. Iako Coca-Cola zauzima veći udio na tržištu napitaka, Pepsi zbog šireg opsega poslovanja zarađuje veće prihode.

Marketinška strategija Coca-Cole i Pepsija znatno se razlikuje, ali daje slične rezultate. Dok je

Coca-Cola vođena klasičnim i bezvremenskim brandingom koji potiče razvijanje osjećaja u pojedincima, Pepsi se okreće „agresivnom marketingu“ orijentiranom mlađim generacijama preko javnih ličnosti i najnovijih trendova.

Coca-Cola i Pepsi godinama se na direktan i indirektan način prozivaju kroz brojne kampanje i reklamne uratke, što je postalo zanimljivo obožavateljima i jedne i druge strane.

PReport (2021.) tvrdi da je 1975. godine provedeno istraživanje u kojem su sudionici dobili Coca-Colu i Pepsi te su ih morali kušati i odlučiti koji ima bolji okus, bez da znaju koji je koji. Većina sudionika odabrala je Pepsi kao piće boljeg okusa, ali na pitanje vole li općenito više Coca-Colu ili Pepsi, većina je odabrala Coca-Colu zbog većeg poznavanja i povezanosti s brendom.

➤ Primjer rivalstva između Coca-Cole i Pepsija

Televizijska reklama poznata pod nazivom „zabranjena reklama“ emitirana je 17. studenog 2008. godine. Bartleby (*n/a*) navodi da je reklama zamišljena kao komedija, ali je bila povučena dan nakon distribucije zbog oštrih kritika. To je kontroverzna reklama u kojoj dječak na automatu kupuje dvije limenke Coca-Cole samo kako bi mogao stati na njih i dohvatiti gumb s kojim će kupiti Pepsi.

ZAKLJUČAK

Kompanija Coca-Cola i cijeli njezin marketinški tim na izvrstan su način naučili razumjeti ljudske osjećaje i potrebe, kako ih okrenuti sebi u korist te na taj način doći do obostranog zadovoljstva. Zbog svoje informiranosti i uključenosti u brojne inicijative, aktivnim djelovanjem, širenjem mira i tolerancije brend svakim danom raste u očima potrošača. Način poslovanja kompanije te odlično osmišljeni marketinški trikovi implementirani u marketinške kampanje koje iz godine u godinu nadmašuju sva očekivanja jednostavno oduševljavaju. Zahvaljujući tomu, kompanija će djelovati još dugi niz godina te će zbog svog uspjeha zauvijek ostati upisana u povijest.

Literatura:

1. Predavanje Marketinški principi za 21. stoljeće. URL: <https://www.efzg.unizg.hr/UserDocsImages/MAR/gvlastic/Predavanje%201-2.pdf> [Datum pristupa: 6.8.2024.]
2. Telegram. URL: <https://www.telegram.hr/biznis-tech/ovih-je-7-marketinskih-strategija-pomoglo-coca-coli-postati-ono-sto-je-danas/> [Datum pristupa: 6.8.2024.]
3. LeadMarketing. URL: <https://leadmarketing.eu/marketing/> [Datum pristupa: 6.8.2024.]
4. PROFITIRAJ.HR. URL: <https://profitiraj.hr/znacaj-marketinga-u-modernom-poslovanju/> [Datum pristupa: 6.8.2024.]
5. Marketing Ekspert. URL: <https://marketingekspert.com/brendiranje/> [Datum pristupa: 10.8.2024.]
6. studentski.hr. URL: <https://studentski.hr/vijesti/na-danasnji-dan/prije-127-godina-prodana-je-prva-boca-coca-cole-ovo-je-prica-koja-stoji-iza-brenda> [Datum pristupa: 10.8.2024.]
7. PReport. URL: <https://preportdotinfo.wordpress.com/2021/04/28/sto-je-brand-identitet-primjer-coca-cola/> [Datum pristupa: 10.8.2024.]
8. htschoolhindustantimes. URL: <https://htschool.hindustantimes.com/editorsdesk/knowledge-vine/the-story-of-coca-colas-vibrant-red-logo> [Datum pristupa: 10.8.2024.]
9. progressive. URL: <https://progressive.com.hr/?p=30448> [Datum pristupa: 11.8.2024.]
10. ekaterina-smirnova. URL: <https://ekaterinasmirnova.wordpress.com/2012/08/06/basic-color-theory-by-kandinsky-44/> [Datum pristupa: 11.8.2024.]
11. Medium. URL: <https://gauriapte2706.medium.com/the-story-behind-coca-colas-share-a-coke-campaign-9897f5b207b0> [Datum pristupa: 16.8.2024.]
12. StudySmarter. URL: <https://www.studysmarter.co.uk/explanations/marketing/marketing-campaign-examples/share-a-coke-campaign/> [Datum pristupa: 16.8.2024.]
13. DIGIDAY. URL: <https://digiday.com/marketing/new-taste-feeling-anthem-coke-attempts-revive-musical-past/> [Datum pristupa: 16.8.2024.]
14. The Coca-Cola Company. URL: <https://www.coca-colacompany.com/about-us/faq/did-coca-cola-invent-santa> [Datum pristupa: 16.8.2024.]
15. MediaMarketing. URL: <https://www.media-marketing.com/vijesti/coca-cola-na-drustvenim-mrezama/> [Datum pristupa: 24.8.2024.]
16. osijek.hr. URL: <https://www.osijek.hr/osjecki-pjesacki-most-zasvijetlio-u-novim-bojama/>

[Datum pristupa: 24.8.2024.]

17. samo pozitivno. URL: <https://www.samopozitivno.com/coca-cola-osjecani-osvijetlili-pjesacki-most/> [Datum pristupa: 24.8.2024.]
18. Coca-Cola HBC Hrvatska. URL: <https://hr.coca-colahellenic.com/hr/odrzivo-poslovanje-hr/coca-colina-podrska-mladima> [Datum pristupa: 24.8.2024.]
19. marx.ba. URL: <https://marx.ba/svjetske-kompanije-koje-najvise-ulazu-u-sport-cifre-od-kojih-se-vrti-u-glavi/4533/> [Datum pristupa: 28.8.2024.]
20. OmniTrends LinkedIn. URL: <https://www.linkedin.com/pulse/mastering-influencer-marketing-strategies-from-pepsi-shirmohammadi-aawac/> [Datum pristupa: 28.8.2024.]
21. Croris Informacijski sustav znanosti RH. URL: <https://www.croris.hr/crosbi/publikacija/ocjenski-rad/395128> [Datum pristupa: 1.9.2024.]
22. adweek. URL: <https://www.adweek.com/creativity/coke-dispenses-danish-flags-hidden-its-logo-149384/> [Datum pristupa: 1.9.2024.]
23. OŠ “GRIPE” SPLIT. URL: <https://www.st-pedagozi.net/wp-content/uploads/2011/03/djeca-potrosaci.pdf> [Datum pristupa: 1.9.2024.]
24. MediaMarketing. URL: <https://www.media-marketing.com/vijesti/coca-cola-obecala-da-ce-smanjiti-oglasavanje-koje-cilja-djecu/> [Datum pristupa: 1.9.2024.]
25. Kreni Zdravo. URL: <https://krenizdravo.dnevnik.hr/zdravlje/psihologija/pavlovljev-refleks-ruski-eksperiment-sa-psima> [Datum pristupa: 1.9.2024.]
26. valgrupa. URL: <https://valgrupa.hr/knjiga-2/sto-se-krije-ispod-vala-6/> [Datum pristupa: 1.9.2024.]
27. Večernji list. URL: <https://www.vecernji.hr/lifestyle/diesel-i-coca-cola-proslavili-zajednicku-suradnju-na-kolekciji-the-re-collection-1350965> [Datum pristupa: 1.9.2024.]
28. studomat.ba. URL: <https://studomat.ba/evo-gdje-se-cuva-tajna-formula-coca-cole/92005/> [Datum pristupa: 1.9.2024.]
29. poslovni.hr. URL: <https://www.poslovni.hr/lifestyle/coca-cola-vs-pepsi-pricu-o-vjecnom-ratu-dvaju-proizvoaca-226376> [Datum pristupa: 1.9.2024.]
30. bartleby research. URL: <https://www.bartleby.com/essay/Advertisement-Analysis-The-Television-Commercial-PKPM3BYSEFF> [Datum pristupa: 1.9.2024.]
31. logo dizajn. URL: <https://www.logo-dizajn.com/coca-cola-prepoznatljivost-logotipa-kome-se-svi-dive-duze-od-jednog-veka/> [Datum pristupa: 1.9.2024.]

Youtube izvori:

1. GIFLondon. URL: https://www.youtube.com/watch?v=MeLvKVzvO_w [Datum pristupa: 11.8.2024.]
2. Corporality Global. URL: https://www.youtube.com/watch?v=j59TQu_0sow [Datum pristupa: 16.8.2024.]

Prilozi:

Slika 1. Evolucija loga Coca-Cole

Izvor: Pinterest profil Creative Logo Agency. URL: <https://www.pinterest.com/pin/logo--779967229236371192/> [Datum pristupa: 3.9.2024.]

Slika 2. Primjer prepoznatljivosti Coca-Cole po ambalaži

Izvor: 072info. URL: <https://www.072info.com/da-li-ste-znali-ovo-su-najzanimljivije-cinjenice-o-coca-coli/> [Datum pristupa: 3.9.2024.]

Slika 3. Teorija boja i osjećaja koje predstavljaju za ljude

Izvor: progressive. URL: <https://progressive.com.hr/?p=30448> [Datum pristupa: 3.9.2024.]

Slika 4. Danska zastava umetnuta u logo Coca-Cole

Izvor: AdAge. URL: <https://adage.com/creativity/work/hidden-flag/31551> [Datum pristupa: 3.9.2024.]

Slika 5. Prva Coca-Cola reklamna kampanja iz 1931. godine koja uključuje Djed Božićnjaka

Izvor: campaign. URL: <https://www.campaignlive.co.uk/article/coca-cola-christmas-30s/1108708> [Datum pristupa: 3.9.2024.]

Slika 6. "Share a Coke" kampanja

Izvor: Coca-Cola bottling company united. URL: <https://cocacolaunited.com/blog/2015/05/18/share-coke-bigger-better-ever/> [Datum pristupa: 3.9.2024.]

Slika 7. "Taste the Feeling" kampanja

Izvor: Business insider. URL: <https://www.businessinsider.com/coca-colas-taste-the-feeling-campaign-2016-1> [Datum pristupa: 3.9.2024.]

Slika 8. Diesel x Coca-Cola "The Re(Collection)" kampanja

Izvor: lePub. URL: <https://www.le.pub/?campagna=diesel-x-coca-cola-the-recollection> [Datum

pristupa: 3.9.2024.]