

Oglašavanje i promocija Coca-Cole kao element marketinškog miksa putem društvenih mreža i medija

Glasnović, Ivan

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://um.nsk.hr/um:nbn:hr:148:658052>

Rights / Prava: [Attribution-NonCommercial-ShareAlike 3.0 Unported/Imenovanje-Nekomercijalno-Dijeli pod istim uvjetima 3.0](#)

Download date / Datum preuzimanja: **2025-01-25**



Repository / Repozitorij:

[REPEFZG - Digital Repository - Faculty of Economics & Business Zagreb](#)



Sveučilište u Zagrebu

Ekonomski fakultet

Preddiplomski stručni studij - smjer Trgovinsko poslovanje

**OGLAŠAVANJE I PROMOCIJA COCA-COLE KAO
ELEMENT MARKETINŠKOG MIKSA PUTEM DRUŠTVENIH
MREŽA I MEDIJA**

Završni rad

Ivan Glasnović

Zagreb, kolovoz, 2020.

Sveučilište u Zagrebu

Ekonomski fakultet

Sveučilišni preddiplomski studij – smjer Marketing

**OGLAŠAVANJE I PROMOCIJA COCA-COLE KAO
ELEMENT MARKETINŠKOG MIKSA PUTEM DRUŠTVENIH
MREŽA I MEDIJA**

**ADVERTISING AND PROMOTION OF COCA-COLA AS AN
ELEMENT OF THE MARKETING MIX THROUGH SOCIAL
NETWORKS AND MEDIA**

Završni rad

Ivan Glasnović, br. indeksa: 0067574558

Mentor: Doc.dr.sc. Ljubica Milanović Glavan

Zagreb, kolovoz, 2020.

SAŽETAK

Društveni mediji su pojam koji objedinjuje aplikacije i *web* stranice. Usredotočeni su na komuniciranje, interakciju, surađivanje i razmjenjivanje sadržaja. Internet, a time i društveni mediji, ubrzano se razvijaju i svakodnevno mijenjaju, a broj njihovih korisnika kontinuirano raste. Postali su moćan alat za poduzeća neovisno o njihovoj veličini. Kao takve, neizostavan su alat jačanja konkurentske pozicije i stjecanja novih kupaca te zadržavanja postojećih. Društveni mediji mogu se podijeliti na društvene mreže, mreže za dijeljenje medija, društvene blogove, forume i mreže za pružanje recenzija. U ovom radu istražuje se oglašavanje i promocija kao element marketinškog miksa Coca-Cole putem društvenih mreža i medija. Coca-Cola je prisutna na Facebooku, Twitteru, LinkedIn-u, Instagramu, YouTube-u i Pinterestu gdje privlači veliki broj sljedbenika, osobito na Facebooku, Instagramu i YouTube-u. Na društvenim medijima Coca-Cola provodi uspješne marketinške kampanje te služi kao primjer dobre prakse ostalim poduzećima. Trenutno Coca-Cola bojkotira objavljivanje na Facebooku, Twitteru, LinkedIn-u i Instagramu u svrhu sprečavanja govore mržnje na društvenim medijima.

Ključne riječi: *marketinški miks, promocija i oglašavanje, društveni mediji, društvene mreže, Coca-Cola*

SUMMARY

Social media is a term that brings together applications and websites. They focus on communicating, interacting, collaborating and sharing content. The Internet, and thus social media, is rapidly evolving and changing on a daily basis, and the number of their users is continuously growing. They have become a powerful tool for businesses regardless of their size. As such, they are an indispensable tool for strengthening the competitive position and acquiring new customers and retaining existing ones. Social media can be divided into social networks, media sharing networks, social blogs, forums, and review networks. This paper explores advertising and promotion as an element of the Coca-Cola marketing mix through social media. Coca-Cola is present on Facebook, Twitter, LinkedIn, Instagram, YouTube and Pinterest where it attracts a large number of followers, especially on Facebook, Instagram and YouTube. On social media, Coca-Cola conducts successful marketing campaigns and serves as an example of good practice to other companies. Currently, Coca-Cola is boycotting posting on Facebook, Twitter, LinkedIn and Instagram in order to prevent hate speech on social media.

Keywords: *marketing mix, promotion and advertising, social media, social networks, Coca-Cola*

SADRŽAJ

1. UVOD	1
2. TEORIJSKE OSNOVE MARKETINGA	2
2.1. Definicija	2
2.2. Teorijske osnove marketinškog miksa	3
2.2.1. Proizvod	4
2.2.2. Cijena	5
2.2.3. Prodaja i distribucija.....	5
2.2.4. Promocija	7
3. TEORIJSKE OSNOVE DRUŠTVENIH MREŽA I MEDIJA	13
3.1. Pojam i karakteristike društvenih medija	13
3.2. Funkcionalnosti društvenih medija	15
3.3. Vrste društvenih medija	16
4. PRAKTIČNI PRIMJER PRIMJENE OGLAŠAVANJA I PROMOCIJE PUTEM DRUŠTVENIH MEDIJA I MREŽA – COCA-COLA	18
4.1. O poduzeću Coca-Cola.....	18
4.2. Analiza oglašavanja i promocije Coca-Cole putem društvenih mreža	19
4.2.1. Facebook	20
4.2.2. Twitter	23
4.2.3. LinkedIn	25
4.3. Analiza oglašavanja i promocije Coca-Cole putem ostalih društvenih medija.....	26
4.3.1. Instagram	27
4.3.2. YouTube.....	30
4.3.3. Pinterest.....	31
5. ZAKLJUČAK	32
LITERATURA.....	33

POPIS SLIKA	37
POPIS GRAFIKONA	38

1. UVOD

Promocija kao element marketinškog miksa bavi se aktivnostima koje se poduzimaju radi komunikacije s kupcima i distribucijskim kanalima u svrhu povećanja prodaje poduzeća. Promotivna komunikacija ima za cilj informirati i uvjeriti kupca da kupi proizvod i informirati ga o prednostima proizvoda. Jedan od oblika promocije koji doživljava svoj razvoj i procvat jest promocija putem interneta. To se osobito odnosi na društvene medije. Promocija putem društvenih medija podrazumijeva upotrebu platformi društvenih medija za povezivanje s publikom u svrhu izgradnje marke, povećanja prodaje i pokretanja prometa na *web* stranici. To uključuje objavljivanje privlačnog sadržaja na profilima društvenih medija, slušanje i uključivanje sljedbenika, analizu rezultata i pokretanje oglasa na društvenim medijima. Glavne platforme društvenih medija su Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, Pinterest i YouTube. U ovom radu analiziraju se oglašavanje i promocija kao element marketinškog miksa na društvenim mrežama i medijima na primjeru poduzeća Coca-Cola. Riječ je o najvećem svjetskom poduzeću za proizvodnju pića koje je prisutno na Facebooku, Twitter, LinkedIn-u, Instagramu, YouTube-u i Pinterestu.

Rad je koncipiran na način da se dijeli na tri temeljna dijela, uz uvod i zaključak. Prvi dio rada odnosi se na teorijske osnove marketinga što uključuje definiranje marketinga i teorijske osnove marketinškog miksa. Četiri osnovna elementa marketinškog miksa uključuju proizvod, cijenu, prodaju i distribuciju te promociju. Drugi dio rada obrađuje teorijske osnove društvenih mreža i medija što uključuje pojam i karakteristike društvenih medija te funkcionalnosti i vrste društvenih medija. Posljednji dio rada odnosi se na praktični primjer primjene oglašavanja i promocije putem društvenih medija i mreža u poduzeću Coca-Cola što uključuje opće podatke o poduzeću te analizu oglašavanja i promocije Coca-Cola putem društvenih mreža i medija. Na kraju rada nalazi se zaključak kao skup mišljenja autora o temi.

2. TEORIJSKE OSNOVE MARKETINGA

Ovo poglavlje rada teorijski obrađuje pojam marketinga i elemente marketinškog miksa kao podlogu za bolje shvaćanje empirijskog dijela rada.

2.1. Definicija

U praksi postoji niz definicija marketinga što svjedoči o kompleksnosti istog. Prema Američkom marketinškom udruženju (engl. *American Marketing Association*) marketing je aktivnost te skup institucija i procesa za stvaranje, komunikaciju, dostavu i razmjenu ponuda koje imaju vrijednost za kupce, partnere i društvo općenito.¹

Nadalje, prema Kormanu² marketing je praksa povećanja svijesti o kupnji i ponovnoj kupnji proizvoda ili usluge putem prednosti usmjerenih na potrošača. Ovaj autor tvrdi kako je marketing povijesno gledano bio jednosmjerna interakcija. Postaje sve jasnije kako se transformirao u dvosmjernu interakciju što se dogodilo korištenjem i utjecajem medija i viralnog marketinga.

Otac suvremenog marketinga, Phillip Kotler³, pruža jednu od najcjelovitijih definicija marketinga prema kojem je riječ o „znanosti i umjetnosti istraživanja, stvaranja i pružanja vrijednosti kako bi se zadovoljile potrebe ciljanog tržišta uz zarađeni profit. Marketing prepoznaje neispunjene potrebe i želje. On definira, mjeri i kvantificira veličinu identificiranog tržišta i profitni potencijal. Utvrđuje koje segmente poduzeće može najbolje služiti te dizajnira i promovira odgovarajuće proizvode i usluge.” Ovo sugerira da je za njega marketing umjetnost i znanost istraživanja, kreiranja i doprinosa vrijednosti u svrhu zadovoljenja potreba određenog cilja i postizanja koristi. Identificira segmente kojima su poduzeća sposobna udovoljiti i dizajnirati te promovirati proizvode i usluge koji su za njih primjereni.

“Marketing je sveukupni sustav poslovnih djelovanja namijenjenih planiranju cijena, promocije i distribucije proizvoda i usluga koji zadovoljavaju želje sadašnjih i potencijalnih kupaca.”⁴

¹ American Marketing Association (2017) *Definitions of Marketing* [online]. Dostupno na: <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/> [20. srpnja 2020.]

² Korman, R. (2018) *25 Marketing Definitions* [online]. Antevenio. Dostupno na: <https://www.antevenio.com/usa/25-marketing-definitions/> [20. srpnja 2020.]

³ Kotler, P. (2011) Philip Kotler's Contributions to Marketing Theory and Practice. *Review of Marketing Research* 8, str. 88. 87-120

⁴ Stanton, W.J. (1984) *Fundamentals of Marketing*. New York: McGraw-Hill, str. 178.

2.2. Teorijske osnove marketinškog miksa

Marketinški miks među osnovnim je konceptima marketinga, a riječ je o „specifičnoj kombinaciji elemenata korištenih za istodobno ostvarenje organizacijskih ciljeva te zadovoljavanje želja i potreba ciljanih tržišta. Obuhvaća niz odluka koje se tiču osnovnih varijabli: proizvoda, prodaje i distribucije, cijene i promocije“.⁵

Autor ovog koncepta jest američki znanstvenik Neil H. Borden koji za marketinškog stručnjaka smatra osobu koja „miješa sastojke“ odnosno kontinuirano nastoji kreativno kombinirati i kontrolirati marketinške elemente (procedura, aktivnosti, postupke i tehnike), kako bi se postigli ciljevi poduzeća i zadovoljile na tržištu identificirane potrebe.⁶ Slika 1. prikazuje grafički četiri elementa marketinškog miksa.

Slika 1. Četiri elementa marketinškog miksa

Proizvod	Cijena	Promocija	Prodaja i distribucija
<ul style="list-style-type: none">• Raznolikost proizvoda• Dizajn• Kvaliteta• Brend• Označavanje i ambalaža• Veličina• Usluga• Garancija• Povrati	<ul style="list-style-type: none">• Cjenovni raspon• Razdoblja plaćanja• Popusti• Uvjeti korištenja	<ul style="list-style-type: none">• Unapređenje prodaje• Osobna prodaja• Odnosi s javnošću• Oglašavanje• Izravan marketing• Internet marketing	<ul style="list-style-type: none">• Pokrivenost• Asortiman• Kanali• Zalihe• Prijevoz• Lokacija

Izvor: prema Previšić, J. et al. (2004) Marketing. Zagreb: Adverta, str. 19.

O svakom od navedenih elemenata slijedi više riječi u narednim potpoglavljljima rada.

⁵ Previšić, J. et al. (2004) Marketing. Zagreb: Adverta, str. 19.

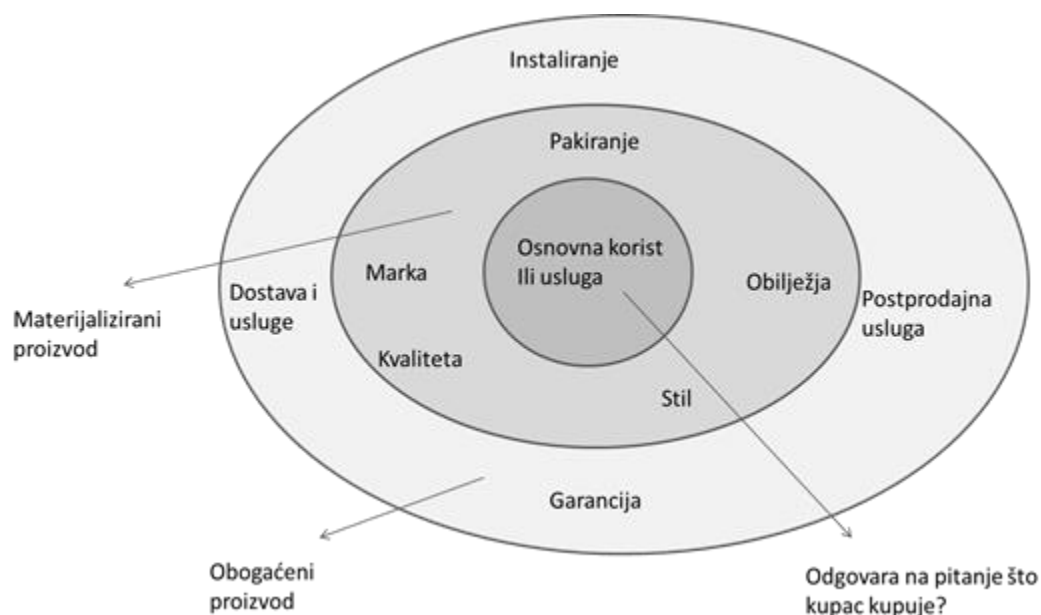
⁶ Ibid.

2.2.1. *Proizvod*

Proizvod je “sve što se može nuditi na tržištu u svrhu zadovoljenja određene želje ili potrebe.”⁷ Proizvodi kojima je moguće trgovati jesu fizička dobra, usluge, osobe, mjesta, organizacije i ideje. Proizvod je nedvojbeno najvažniji element marketinškog miksa. Planiranje proizvoda inicijalni je korak u kreiranju marketinškog programa. Izbor proizvoda ima značajnog utjecaja i na izbor ostalih elemenata marketinškog miksa.

Odluke o proizvodu odnose se na proizvode u ponudi poduzeća i načine unapređenja njihovih svojstava u svrhu pružanja adekvatne razine koristi potrošačima. Uključuju izbor proizvoda (materijalnih proizvoda, usluga, ideja, itd.) koje će se nuditi tržištu, određivanje njihovih osnovnih tržišnih svojstava (razine kvalitete, dizajna, marke, ambalaže, usluge potrošačima, garancije), odluke o uvođenju novih proizvoda, promjenama postojećih te odbacivanju onih koji više ne zadovoljavaju potrebe i želje potrošača.⁸ Slika 2. prikazuje tri razine proizvoda.

Slika 2. Tri razine proizvoda



Izvor: Kotler, P., Wong, V., Saunders, J., Armstrong, G. (2006) *Osnove marketinga*, Zagreb: MATE d.o.o.

⁷ Kotler P. (2001) *Upravljanje marketingom*, Zagreb: Mate d.o.o., str. 430.

⁸ Previšić, et. al., op.cit., str. 20.

Sa slike je vidljivo kako prva razina proizvoda pruža odgovor na pitanje što kupac kupuje. Materijalizirani proizvod podrazumijeva kvalitetu, marku, stil, obilježja i pakiranje proizvoda. Obogaćeni proizvod uključuje sve pogodnosti zbog kojih kupac odlučuje kupiti određeni proizvod ukoliko postoji više njih sa sličnim karakteristikama. Obogaćeni proizvod uključuju dostavu i usluge, garanciju, postprodajnu uslugu i instaliranje.

2.2.2. Cijena

Od elemenata marketinškog miksa jedino cijena poduzeću donosi prihod.⁹ Cijena po kojoj se proizvod konačno nudi u velikoj je mjeri u interakciji s većinom ostalih elemenata marketinškog miksa. Postavljanje “prave” cijene proizvoda ili usluge glavni je problem s kojim se suočavaju mnogi marketinški stručnjaci.¹⁰ U literaturi postoji mnogo definicija cijene. Kotler i Armstrong definiraju cijenu kao “iznos novca koji se naplaćuje za proizvod ili uslugu ili zbroj vrijednosti koje potrošači razmjenjuju zbog koristi od korištenja proizvoda ili usluge”.¹¹

Odluke o cijeni uključuju donošenje odluke o razini cijena proizvoda koji će se plasirati na tržištu (npr. visoke, niske), cjenovni raspon (od najnižeg do najvišeg) te odnos cijene i kvalitete za proizvode u ponudi poduzeća. Nadalje, kod odluka u cijeni donose se odluke o vrsti popusta, načinima plaćanja, mogućnostima kreditiranja i dr. Pri određivanju cijena pored čimbenika u poduzeću (ciljeve i troškove koji se nastoje ostvariti na tržištu) velikog utjecaja ima konkurencija stoga je neophodno u sklopu takvog odlučivanja uključiti odluke o načinima reakcije na konkurentske cijene. Pored toga, određivanje cijena može bitno ograničavaju standardi industrije, propisi vlade i dr.¹²

2.2.3. Prodaja i distribucija

Cilj proizvođača ogleda se u osiguravanju adekvatne količine proizvoda kupcima na odgovarajućoj lokaciji, u željenom vremenu. Da bi se taj cilj ostvario neophodna je organizacija sustava prijenosa robe od proizvođača do kupca. Takvo povezivanje omogućavaju kanali distribucije, odnosno sustav interesno povezanih institucija. Institucije pomoću kojih sustav povezivanja proizvođača i kupaca funkcionira dijele se, shodno njihovoj ulozi, na: posrednike i institucije koje pomažu distribucijski proces (transportna poduzeća, poslovne banke,

⁹ Ozretić Došen, Đ. (2010) Osnove marketinga usluga. Zagreb: Mikrorad, str. 150.

¹⁰ Breidert, C. (2006) Estimation of Willingness-to-Pay. New York: Springer, str. 9.

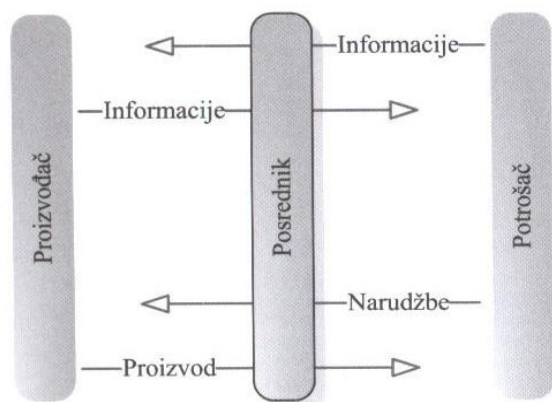
¹¹ Kotler, P., Armstrong, G. (2001) Principles of Marketing. New Jersey: Pertince Hall, str. 371.

¹² Previšić, et. al., op.cit., str. 20.

osiguravajuća društva, skladišta, sajmovi i dr.). Iz perspektive vlasništva robe dva su osnovna tipa posrednika: trgovci (kupnjom robe postaju vlasnici iste) i „funkcionalni posrednici“ bez vlasništva nad robom. Trgovce čine veletrgovci i trgovci na malo, dok su funkcionalni posrednici većinom agenti i brokери.

Tijek distribucijskih aktivnosti uključuje tri subjekta: proizvođača, posrednika i potrošača kako prikazuje Slika 3. Među potrošačima i proizvođačima putem posrednika vrši se obostrana razmjena informacija glede ponude proizvođača i potreba potrošača. Uslijede aktivnosti glede narudžbi koje potrošači ponovno putem posrednika prosljeđuju proizvođačima, a oni odgovaraju distribucijom proizvoda. Cjelokupni proces završava plaćanjem od strane potrošača.

Slika 3. Tijek distribucije



Izvor: Kotler P. (2001) Upravljanje marketingom, Zagreb: Mate d.o.o.

Odluke glede prodaje i distribucije determinirane su mjestima gdje će biti dostupni proizvodi potrošačima te kanalima putem kojih će ti proizvodi doći do potrošača. Slijedom toga, donose se odluke o vrsti, lokacijama i broju prodajnih mjesta, ponudi količine i vrste proizvoda za svako prodajno mjesto, korištenju posredničkih usluga (kojih i koliko), prirodi odnosa sa sudionicima u kanalima (npr. suradnja ili sukob), pružateljima usluga (npr. prijevoznicima) fizičke distribucije proizvoda s kojima će se vršiti suradnja, itd.¹³ Kao posljednji, obradit će se detaljnije elemente promocije shodno potrebama rada.

¹³ Ibid.

2.2.4. Promocija

Promocija je proces komunikacije između poduzeća i potrošača u svrhu oblikovanja pozitivnog stava o proizvodima i uslugama koji bi trebao rezultirati preferiranjem i kupnjom tih proizvoda i usluga od strane potrošača.¹⁴

Evidentno je kako se temeljna svrha promocije ogleda u stimuliranju plasmana proizvoda i usluga poduzeća. Promocija je učinkovita ako i ostali elementi marketinškog miksa učinkovito obavljaju svoju ulogu. Ukoliko je proizvod po svojim svojstvima ispod tržišnih kriterija, cijena previsoka, a kanali distribucije neučinkoviti, promocija ne može na pravi način ispuniti svoju ulogu. Promocija ne može nadomjestiti slabosti u učinkovitosti ostalih elemenata marketinškog miksa.

Promocija koristi cijeli niz tehnika kao alat, odnosno poddisciplina poput¹⁵: osobne prodaje, promocije na mjestu prodaje, unapređenja prodaje, sponzorstva i dr. Navedene alate je moguće svesti pod zajedničko ime promotivni miks. Potonji se tradicionalno sastojao od četiri elementa: oglašavanja, unapređenja prodaje, publiciteta ili odnosa s javnošću i osobne prodaje. U današnje se vrijeme shodno mnogim autorima takva podjela sve više napušta i promocija uključuje sve manje elemenata.

“Oglašavanje jest plaćena, neosobna komunikacija neke organizacije posredstvom različitih medija u svrhu informiranja i/ili persuazije članova određene javnosti”.¹⁶ Temeljna funkcija oglašavanja ogleda se u informiranju potencijalnih potrošača glede proizvoda i pokušaju uvjeravanja na kupovinu tog proizvoda. Pored toga, pokušava se podsjetiti potrošače na određeni proizvod te informirati ih o novim proizvodima i kreirati svijest o određenim markama, odnosno upoznati potrošače s karakteristikama takvih proizvoda. Oglašavanjem se i održava reputacija poduzeća u sjećanju potrošača. Razlikuje se nekoliko vrsta oglašavanja među kojima se ističu:¹⁷

- **Pionirsko oglašavanje** – primjenjuje se pri uvođenju inovativnih i novih proizvoda na tržište se ciljem razvoja primarne potražnje za pojedinom kategorijom proizvoda umjesto za konkretnom markom. Zadatak ove vrste oglašavanja ogleda se u stimuliranju primarne

¹⁴ Senečić, J. (2008) Osnove marketinga. Zagreb: Mikrorad, str. 142.

¹⁵ Previšić, J. et al., op.cit., str. 232.

¹⁶ Ibid., str. 246.

¹⁷ Previšić, J.; Ozretić Došen, Đ. i sur. (2004): op.cit., str. 247

potražnje čime se povećava se cjelokupno tržište što ide u korist svim prisutnim subjektima koji nude taj proizvod.

- **Konkurentno oglašavanje** – Pokušava razviti sekundarnu potražnju, to jest potražnju za određenim brendom, a primjenjuju se za poznate (ustaljene) proizvode i jake tržišne konkurencije. Svrha se ogleda u poticanju selektivne potražnje tako što pruža informacije potrošačima o svom brendu te ih potiče na kupovinu.
- **Komparativno oglašavanje** - Komparira značajke proizvoda koji se oglašavaju s njegovim konkurentima. To znači da komparira proizvode u određenoj kategoriji naglašavajući prednosti marke proizvoda komparirano s konkurentskima. Ovakva vrsta oglašavanja je u mnogim zemljama zabranjena zakonom.
- **Podsjećanje** – Primjenjuje se u situaciji kod već poznatih proizvoda, marki ili poduzeća i uloga mu je jačanje identiteta poduzeća. Primjenjuje se u svrhu zadržavanja proizvoda ili poduzeća u centru pažnje javnosti. Većinom se primjenjuje za proizvode u podmakloj fazi životnog ciklusa.
- **Kooperativno oglašavanje** – Odnosi se na surađivanje ili udruživanje proizvođača i ostalih članova u partnerskoj oglašavačkoj kampanji. Ovime je moguć jednostavniji i kvalitetniji pristup djelovanju na ciljnom tržištu, nego kod samostalnog djelovanja svakog sudionika.

Unapređenje prodaje uključuje sustav mjera usredotočenih na najneposrednije stimuliranje prodaje. Ova aktivnost podrazumijeva komunikaciju poduzeća i kanala distribucije (veleprodaja i maloprodaja) u smislu pomoći i asistencije posrednicima u prometu te na komunikaciju poduzeća i potrošača u smislu snažnije stimulacije potrošnje. Unapređenje prodaje je maksimizira uspjeh prodaje i stimulira potrošača na kupnju. Najčešća sredstva i prenosnici pri unapređivanju prodaje su¹⁸: propaganda na mjestu prodaje, natječaji za potrošače, kuponi, demonstracije, degustacija proizvoda i sl.

Odnosi s javnošću važan su element promocije odnosno promotivnog miksa čiji se odnosni cilj ogleda u stvaranju pozitivnog imidža poduzeća. Javnost ka kojoj su usmjerene aktivnosti odnosa

¹⁸ Senečić, J., op.cit., str. 144.

s javnošću sačinjavaju zaposlenici, posrednici, lokalna zajednica, vladine i financijske institucije, mediji, kupci i šira društvena zajednica.¹⁹ Najkorišteniji alati i načini za komuniciranje su:²⁰

- priopćenja za javnost: poduzeću važne informacije poput lansiranja novog proizvoda na tržište, sklapanja novih ugovora, značajnih postignuća, pohvala, priznanja i dr.
- tiskovne konferencije: organiziraju se pri obilježavanju važnijih događaja, a koristi se i za izravno dvosmjerno komuniciranje s medijima.
- lobiranja: u svrhu izgradnje i održavanja dobrih odnosa sa zakonodavstvom, političkim strankama, vladinim dužnosnicima i lokalnim dužnosnicima radi neposrednog utjecanja na pravnu i zakonsku regulativu koja može bitno utječe na poslovanje poduzeća.
- trening i edukacija: poduzeća kreiraju programe edukacije i treninge radi boljeg razumijevanja i pridobivanja naklonosti.
- trgovački sajmovi i izložbe: na trgovačkim sajmovima kupcima i ostaloj javnosti omogućeno je upoznavanje s proizvodnim programom poduzeća te trenutno testiranje i kušanje proizvoda.
- kućne publikacije: oblik neizravne prezentacije poduzeća s raznih aspekta (doprinos zajednici, zaštita okoliša, briga za zdravlje, humanitarne, sportske donacije i sl.), većinom u kvartalnom, polugodišnjem ili godišnjem izdanju.
- sponzorstva: sponzori pomažu financirati i priređivati razne kulturne, sportske, humanitarne i druge događaje u svrhu kreiranja pozitivnijeg javnog mišljenja.

Osobna prodaja odnosi se na vid osobnog komuniciranja u kojem prodavač ima suradnju s mogućim kupcima i nastoji njihovu kupovnu namjeru usmjeriti na zastupane proizvode ili usluge.²¹ Osobna prodaja odnosi se na dvosmjerni proces osobne komunikacije u koju su uključeni prodavač i pojedinačni klijenti. Može se raditi o komunikaciji u četiri oka, putem telefona, videokonferencije i sl. Slijedom toga, može biti učinkovitija od ostalih elemenata promotivnog miksa. Prodavači mogu prilagoditi marketinšku ponudu prema posebnim potrebama

¹⁹ Previšić, J. et al., op.cit., str. 240.

²⁰ Dobrinić D., Gregurec I. (2016) Integrirani marketing. Varaždin: FOI, str. 205.

²¹ Previšić, J. et al., op.cit., str. 249.

svakog klijenta, a moguće je i pregovaranje o uvjetima prodaje. Osobna prodaja fokusira se na pronalazak novih kupaca, nagovaranje na kupnju i zadovoljenje kupčevih želja.²²

Ipak, s aspekta troškova u odnosu na rezultate, osobna prodaja je u prosjeku manje učinkovita. Odnosno, temeljna mana ovog vida promocije ogleda se u cijeni. Unatoč tome često je preporučljivo ili čak nužno uključiti osobnu prodaju u proračun marketinškog komuniciranja shodno činjenici da funkcije komunikacije nisu u mogućnosti izvršiti određene zadatke neophodne za uspješno komuniciranje sa ciljnim tržištem.

Izravni marketing je jedan od najbrže rastućih područja u poslovanju zbog društvenih promjena (rastući broj zaposlenih žena, vremenski pritisci i sl.), koja stvara mogućnosti i potrebe za prodaju proizvoda i usluga upravo direktnim marketingom. Ovaj marketinški oblik omogućuje za kupce jednostavnu i sigurnu kupovinu. Direktni marketing ponajprije se odnosi na interaktivni marketing odnosno osobnu komunikaciju između marketera i potencijalnog potrošača. Pored toga, nije samo ograničen na jedan medij, nego može primjenjivati više njih.

Nadalje, marketing posredstvom medija poput direktne pošte omogućuje relativno veću mjerljivost odgovora u usporedbi s indirektnim medijima poput televizije zbog činjenice da je odgovor kupnjom brži nego pri korištenju masovnih medija i zbog mogućeg povezivanja s konkretnim kupcem. Osim toga, direktni se marketing može odvijati na bilo kojoj lokaciji, telefonom, poštom ili osobnim posjetama. Cilj direktnog marketinga ogleda se u uspostavi osobnog odnosa s potrošačem u svrhu izazivanja trenutnih i mjerljivih odgovora.²³

Valja spomenuti i promociju putem interneta koji je doživio golem razvoj. Statistički podaci svjedoče o tome kako je broj korisnika na globalnoj razini prešao 4,8 milijarde ljudi²⁴, dok u Hrvatska broji 3,1 milijuna korisnika što je više od polovice populacije.²⁵ Ovakvi podaci doveli su do razvoja marketinga putem interneta. Pored toga, došlo je i do razvoja e-trgovine čija se temeljna prednost ogleda u tome što nije nužno fizički posjetiti trgovinu pri kupovini čime se uštedeju vrijeme i novac.

²² Kotler, P., et al. (2006): *Osnove marketinga*, Zagreb: MATE d.o.o., str. 809.

²³ Previšić, J. et al., op.cit., str. 250.

²⁴ Internet World Stats (2020) *Internet Usage Statistic* [online]. Dostupno na: <https://www.internetworldstats.com/stats.htm> [25. srpnja 2020.]

²⁵ Statista (2020) *Forecast of internet user numbers in Croatia from 2015 to 2025* [online]. Dostupno na: <https://www.statista.com/statistics/566915/predicted-number-of-internet-users-in-croatia/> [25. srpnja 2020.]

Promocija putem interneta uzela je zamaha u marketingu i kontinuirano se razvija. Javlja se i pod nazivom internet marketing, a neke od koristi su sljedeće:²⁶

- Globalni domet – promocija putem interneta poduzećima pruža široku bazu kupaca za njihove usluge ili proizvode. Uz internet, sve vrste poduzeća, od multinacionalnih kompanija do malih i srednjih poduzeća, imaju pristup milijunima potencijalnih kupaca. Mnogi kupci vide oglase kroz korištene alate za oglašavanje. Što je veći broj korisnika koji posjećuju stranicu poduzeća, to će prodaja biti veća.
- Promocija 24 sata dnevno – Promocija putem interneta moguća je 24 sata dnevno. Uz to, vremenske razlike u različitim dijelovima svijeta ne utječu na kampanju. Ciljani kupci mogu pristupiti *web* lokaciji bilo kada i s bilo kojeg mjesta.
- Niski troškovi – u bilo kojoj marketinškoj kampanji cijena je ključni čimbenik koji se mora uzeti u obzir jer utječe na proračun poduzeća. Poduzeća mogu izbjeći visoke troškove marketinga koji su povezani s tradicionalnim oblicima oglašavanja prihvaćanjem internetskog marketinga i bloganja. Promocija putem interneta jeftinija je u usporedbi s promocijom putem tradicionalnih medija.
- Društveni mediji - Društveni mediji igraju ključnu ulogu u modernom oglašavanju. Tomu je tako zato što kupci gledaju komentare i recenzije koje su objavili drugi potrošači na mreži. Poduzeća mogu lako ugraditi alate društvenih mreža u svoje reklamne kampanje i zaraditi od kupaca koji se u velikoj mjeri oslanjaju na društvene medije.
- Gradnja trajnih odnosa – Kupci uvijek mogu pronaći poduzeće koje je prisutno na internetu. Na ovaj način dobavljači mogu lako pristupiti adresama e-pošte ili poduzeće kontaktima potencijalnih kupaca koja mogu upotrebljavati za slanje novosti svojim kupcima u vezi s posebnim popustima, novim proizvodima ili uslugama, novim kuponima i sl. Nadalje, poduzeća mogu nastaviti s interakcijom sa svojim klijentima nakon prodaje.
- Jednostavnost personalizacije – promocija putem interneta omogućuje poduzećima da svoje reklamne tehnike prilagode potrebama svoje ciljne publike. Poduzeća također mogu personalizirati komunikaciju između njih i svojih klijenata. To omogućuje jačanje imidža poduzeća.

²⁶ Bell, J. (2018) *7 Immense Benefits of Internet Marketing for Businesses* [online]. Egg Marketing. Dostupno na: <http://www.eggmarketingpr.com/blog/7-immense-benefits-of-internet-marketing-for-businesses/> [28. srpnja 2020.]

Razvoj internetske tehnologije i interneta uopće doveo je do osobitog razvoja društvenih mreža i medija poput Facebooka, Twittera, Instagrama, LinkedIna i dr. Promocija putem interneta postala je imperativom za uspjeh u poslovanju, ali i najbolji način brzog stjecanja popularnosti i dopiranja do velikog broja kupaca. Shodno potrebama rada, u narednom poglavlju se detaljnije obrađuju teorijske postavke društvenih mreža i medija.

3. TEORIJSKE OSNOVE DRUŠTVENIH MREŽA I MEDIJA

Kao što je ranije rečeno, razvoj interneta koji uključuje i pojavu te naglu popularnost društvenih mreža i medija, otvorili su brojne mogućnosti za marketinške stručnjake glede promotivnih aktivnosti poduzeća i oglašavanja. Ponajprije je potrebno uvidjeti značenje pojmova društvenih medija u koje spadaju i društvene mreže.

3.1. Pojam i karakteristike društvenih medija

Društveni mediji kolektivni su pojam za *web* stranice i aplikacije koji se fokusiraju na komunikaciju, interakciju, razmjenu sadržaja i suradnju. Društveni mediji odnose se na računalnu tehnologiju koja olakšava razmjenu ideja, misli i informacija kroz izgradnju virtualnih mreža i zajednica. Društveni mediji po dizajnu temelje se na internetu i korisnicima omogućuju brzu elektroničku komunikaciju sadržaja. Sadržaj uključuje osobne podatke, dokumente, videozapise i fotografije. Korisnici pristupaju društvenim medijima putem računala, tableta ili pametnog telefona putem, a često se koriste za razmjenu poruka.²⁷ Društveni se mediji odnose na skup informacijskih tehnologija koje olakšavaju interakciju i umrežavanje. Postoji široko suglasje da su tehnologije Web2.0 igrale značajnu ulogu u razvoju i usvajanju društvenih medija. Dodatna se definicija društvenih medija odnosi na “internetske aplikacije utemeljene na webu 2.0, dok se Web 2.0 odnosi na koncept i platformu za korištenje kolektivne inteligencije”.²⁸

Društveni mediji nastali su kao način interakcije s prijateljima i obitelji, ali kasnije su ih usvojila poduzeća koja su željela iskoristiti popularnu novu komunikacijsku metodu kako bi doprijeli do kupaca. Moć društvenih medija je mogućnost povezivanja i razmjene informacija s bilo kime na Zemlji ili s mnogim ljudima istovremeno. Trenutno više od polovice svijeta koristi društvene medije. Broj aktivnih korisnika društvenih medija je 3.97 milijardi.²⁹ Društveni mediji su platforma koja se stalno mijenja. Prema istraživačkom centru Pew, korisnici društvenih medija obično su mlađe osobe. Gotovo 90% ljudi starosne dobi od 18 do 29 godina koristi barem jedan

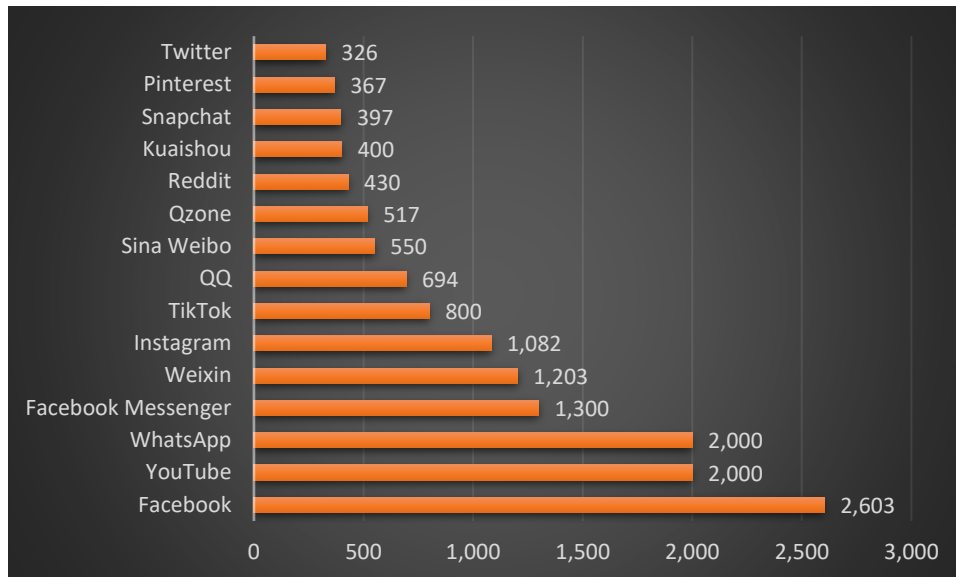
²⁷ Dollarhide, M.A. (2019) *Social Media Definition* [online]. Investopedia. Dostupno na: <https://www.investopedia.com/terms/s/social-media.asp> [1. kolovoza 2020.]

²⁸ Wolf, M., Sims, J., Yang, H. (2018) *Social Media? What Social Media?*. UKAIS, str. 3.

²⁹ Chaffey, D. (2020) *Global social media research summary July 2020* [online]. Smart Insights. Dostupno na: <https://www.smartinsights.com/social-media-marketing/social-media-strategy/new-global-social-media-research/#:~:text=More%20than%20half%20of%20the,5.15%20billion%20unique%20mobile%20users> [1. kolovoza 2020.]

oblik društvenih medija.³⁰ Grafikon 1. prikazuje popularnost društvenih medija prema broju korisnika u srpnju 2020. godine izraženo u milijunima.

Grafikon 1. Rangiranje društvenih medija prema popularnosti shodno broju korisnika u srpnju 2020. godine (u mil.)



Izvor: prema Statista (2020) *Most popular social networks worldwide as of July 2020, ranked by number of active users* [online]. Dostupno na: <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/> [3. kolovoza 2020.]

Iz grafikona je vidljivo kako je trenutno najpopularniji društveni medij Facebook s preko 2 milijarde korisnika, dok je najmanje popularan društveni medij među navedenima Twitter s 326 milijuna korisnika.

Mnogi pojedinci koriste društvene medije kako bi ostali u kontaktu i komunicirali s prijateljima i obitelji, dok ga drugi koriste za komunikaciju s različitim zajednicama. Mnoga poduzeća koriste društvene medije kao način plasmana i promocije svojih proizvoda. Društveni mediji postali su veći i pristupačniji zahvaljujući pristupu mobilnim aplikacijama. U poslovanju se društveni mediji primjenjuju u svrhu plasiranja proizvoda, promoviranja marki, povezivanja s postojećim kupcima i privlačenja novih. Što se tiče povratnih informacija kupaca, društveni mediji olakšavaju poduzećima i svima ostalima razmjenu iskustava, bilo dobrih ili loših. Poduzeća

³⁰ Pew Research Center (2019) *Social Media Fact Sheet* [online]. Dostupno na: <https://www.pewresearch.org/internet/fact-sheet/social-media/> [1. kolovoza 2020.]

također mogu vrlo brzo reagirati na pozitivne i negativne povratne informacije, prisustvovati problemima s kupcima i održavati, povratiti ili obnoviti povjerenje korisnika.

3.2. Funkcionalnosti društvenih medija

Jedan od pristupa za prepoznavanje "društvenih medija" je opisivanje funkcionalnost određene platforme i aplikacije u smislu osnovnih "društvenih" svojstava. Kietzmann et al.³¹ navode sedam funkcionalnih modula društvenih medija koji su više ili manje prisutni bilo kojoj aplikaciji za društvene medije.

Identitet se odnosi na prezentaciju korisnika u virtualnom svijetu odnosno mjeru u kojoj se korisnici otkrivaju na društvenim medijima. To može biti otkrivanje detalja poput datuma rođenja, imena i prezimena ili pak skrivanje pod pseudonimom.

Razgovori omogućuju korisnicima međusobnu interakciju sinkronim dijalogom ili asinkrono s vremenskim odmakom između izjava.

Dijeljenje se odnosi na aktivnosti putem kojih se postojeći sadržaj širi društvenim medijima.

Prisutnost omogućava korisnicima da znaju gdje su ostali članovi zajednice (*online* i stvarna /virtualna lokacija).

Veze omogućuju članovima zajednice povezivanje s ostalim korisnicima, u rasponu od „lajkova“ i „sljedbenika“ do virtualnog predstavljanja odnosa u stvarnom životu. Veze na društvenim medijima mogu biti jednosmjerne i dvosmjerne te omogućuju jake i slabe veze. Na primjer, "praćenje" na Twitteru nije nužno recipročno, dok veza na LinkedInu zahtijeva prihvaćanje veze od obje strane.

Grupe se odnose na skupine članova u kojima korisnici mogu artikulirati svoje pripadnosti određenom subjektu i interesnim grupama koje korisnici koriste za upravljanje odnosima.

Ugled omogućava korisnicima da kvalificiraju sadržaj koji je pružio drugi korisnik i utvrde razinu povjerenja između članova zajednice. Te razine povjerenja mogu biti eksplicitne, na primjer, putem sustava bodovanja ili rangiranja (LinkedIn status "*utjecaj*", sustav bodova

³¹ Kietzmann, J. H., et al. (2011). Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. *Business Horizons*, 54(3), str. 243.

StackOverflow) ili implicitne (broj sljedbenika na Twitteru). Mnoge platforme korisnicima pružaju mogućnost integracije drugih aplikacija.³²

3.3. Vrste društvenih medija

Vrste društvenih medija mogu se podijeliti na:³³

- društvene mreže;
- mreže za dijeljenje medija;
- društveni blogovi;
- forumi;
- mreže za pružanje recenzija.

Društvene mreže jedan je od najpopularnijih društvenih medija. Društvene mreže omogućuju korisnicima povezivanje s ljudima i robnim markama na mreži. Društvene mreže pomažu u:

- izgradnji svijesti o robnoj marki,
- stvaranju novih potencijalnih klijenata,
- izgradnji odnosa s kupcima,
- pružianju korisničke usluge i dr.

Društvene mreže ljudima omogućuju povezivanje i gradnju veza. Moguće je dijeliti informacije, fotografije, videozapise i još mnogo toga putem ovih društvenih medija. Kao što je ranije utvrđeno, Facebook je trenutno najpopularnija društvena mreža. Mnogi ljudi koriste ove platforme za povezivanje s obitelji, prijateljima i robnim markama. Poduzećima Facebook nudi izvrsnu priliku za povezivanje s publikom. Omogućuje dijeljenje statusa, fotografija, videozapisa, poveznica, anketa i dr. Facebook nudi i plaćene oglase koje omogućavaju privlačenje novih sljedbenika kao pomoć u rastu poslovanja. Twitter je platforma gdje korisnici objavljuju fotografije, videozapise, stature, poveznice, ankete i još mnogo toga. Najznačajnija razlika između ove društvene mreže i Facebooka ogleda se u veličini poruke. Twitterov jedinstveni atribut je da ima dostupnih samo 280 znakova za svaku poruku. Twitter nudi i plaćene oglase. Moguće je pokrenuti mnoštvo različitih oglasa kako bi se stekli novi sljedbenici i ostvarila korist za poduzeće.

³² Ibid., str. 245.

³³ Storm, M. (2020) *5 Types of Social Media and Examples of Each* [online]. Web FX. Dostupno na: <https://www.webfx.com/blog/social-media/types-of-social-media/> [4. kolovoza 2020.]

Mreže za dijeljenje medija uglavnom se usredotočuju na dijeljenje fotografija i videozapisa. Mnogi su ljudi vizualni, a ove mreže odlično su mjesto za dijeljenje vizualnog sadržaja i privlačenje publike. Iako društveni mediji poput Facebooka i Twittera omogućavaju postavljanje fotografija, one se ne smatraju mrežama za dijeljenje medija. Mreže za dijeljenje medija usredotočene su isključivo na dijeljenje vizuala. Najpopularniji takvi društveni mediji su Instagram, Pinterest i YouTube.

Blog je diskusijska ili informativna *web* stranica objavljena na internetu, a sastoji se od diskretnih, često neformalnih unosa teksta u dnevniku. Postovi se obično prikazuju obrnutim kronološkim redoslijedom, tako da se najnoviji post pojavljuje prvi, na vrhu bloga. Blogovi omogućuju objavljivanje sadržaja za publiku te su izvrstan način za izgradnju angažmana i upoznavanje ljudi s poduzećem. Društveni blogovi jedna su od jedinstvenijih vrsta društvenih medija jer zahtijevaju stalno stvaranje sadržaja za objavljivanje. Dok povećavaju vidljivost, svijest o robnoj marki i generiraju potencijal, iziskuju više rada nego ostali društveni mediji. Jedan od najpopularnijih blogova jest Tumblr.

Forumi su specifična vrsta platforme društvenih medija koja se usredotočuje na raspravljanje o vijestima, informacijama i dijeljenje mišljenja. Ljudi vide teme i pridruže im se kako bi vidjeli što ljudi komentiraju ili govore. Ovi mediji su izvrstan način za istraživanje tržišta. Može se naučiti puno o publici gledajući što oni kažu o određenoj marki na forumima. Najpopularniji forumi su Reddit i Quora.

Društveni mediji za recenzije omogućuju ljudima da pronađu, pregledaju i dijele informacije o robnim markama i njihovim proizvodima. Kada postoje dobre kritike, ove platforme mogu donijeti pozitivan društveni dokaz o poduzeću. Neki od najpoznatijih takvih medija jesu Yelp, Glassdoor i dr.

4. PRAKTIČNI PRIMJER PRIMJENE OGLAŠAVANJA I PROMOCIJE PUTEM DRUŠTVENIH MEDIJA I MREŽA – COCA-COLA

Ovo poglavlje rada odnosi se na empirijski dio koji se bavi praktičnim primjerom oglašavanja i promocije kao elementa marketinškog miksa putem društvenih mreža i medija gdje se kao primjer uzima poduzeće Coca-Cola o kojem slijedi više riječi u narednom potpoglavlju rada.

4.1. O poduzeću Coca-Cola

Poduzeće Coca-Cola američka je multinacionalna korporacija pića sa sjedištem u Atlanti u državi Georgia. Dana 8. svibnja 1886. godine dr. John Pemberton poslužio je prvu svjetsku Coca-Colu u Jacobs' Pharmacy u Atlanti. Od tog jednog ikoničnog pića, Coca-Cola je evoluirala smo u poduzeće za proizvodnju pića. Pića se izvoze u preko 200 zemalja, a uključuju preko 500 marki - od Coca-Cole, preko kokosove vode Zico, do Costa kave.³⁴

Slika 4. Logo poduzeća Coca-Cola



Izvor: Coca-Cola [online]. Dostupno na: <https://www.coca-colacompany.com/> [5. kolovoza 2020.]

Poduzeće Coca-Cola usvojilo je strategiju globalnog marketinga. Cijeli svijet smatraju jedinstvenim tržištem, a jedinstvenu marketinšku strategiju Coca-Cola koristila je dugi niz godina. Sada se trend mijenja i dizajniraju se različite marketinške kampanje za različite regije svijeta. Poslovne odluke se donose na temelju lokacije kako bi se uklopile s kulturom i potrebama domaće zajednice. Godine 1919. Coca-Cola je odlučila da je vrijeme za globalni razvoj. Poduzeće Coca-Cola odlučilo je proširiti svoje poslovanje izvan nacionalnih granica, a marketinška istraživanja započela su u Srednjoj Americi, Kini i mnogim drugim zemljama svijeta. Zbog uspješnog i učinkovitog marketinškog istraživanja Coca-Cola je bila u mogućnosti globalno proizvoditi u različitim regijama svijeta.

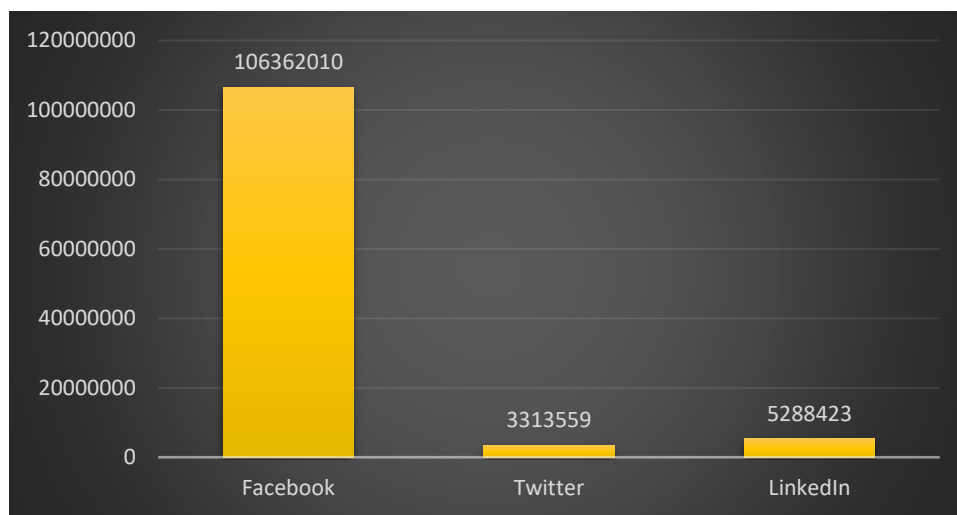
³⁴ Coca-Cola, *Our Company* [online]. Dostupno na: <https://www.coca-colacompany.com/company> [5. kolovoza 2020.]

Danas, dok potrošači i dalje traže nove i uzbudljive izbore pića širom svijeta, poduzeće pronalazi nove načine za iskorištavanje rastućih trendova zauzimajući vlasničke pozicije u brzorastućim brendovima pića. Coca-Cola Sjeverna Amerika pokrenula je 2007. godine svoju jedinicu Venturing and Emerging Brands (VEB) kako bi pronašla i identificirala novu generaciju marki od milijardu dolara koje poduzeće može dodati svom portfelju. VEB djeluje kao rizični kapital i inkubator brendova koji je izvršio akviziciju brendova ili uložio u iste. Takvi brendovi uključuju Honest Tea, Zico, Suja i Core Power.³⁵ U nastavku rada obrađuje se analiza oglašavanja i promocije Coca-Cole putem društvenih medija i to odvojeno društvenih mreža i mreža za dijeljenje medija.

4.2. Analiza oglašavanja i promocije Coca-Cole putem društvenih mreža

Poduzeće Coca-Cola prisutno je na trima društvenim mrežama: Facebooku, Twitteru i LinkedIn-u gdje vrši aktivnosti oglašavanja i promocije kao elementom marketinškog miksa. Više o takvim aktivnostima na pojedinim spomenutim društvenim mrežama slijedi u narednim potpoglavljima rada. Prije toga valja pružiti pregled broja sljedbenika na Coca-Colinim društvenim mrežama na dan 14.8.2020. što prikazuje Grafikon 2.

Grafikon 2. Broj sljedbenika na Coca-Colinim društvenim mrežama na dan 14.8.2020.



Izvor: Facebook (2020) *Coca-Cola* [online]. Dostupno na: <https://www.facebook.com/CocaColaHRV/> [14.kolovoza 2020.], Twitter (2020) *Coca-Cola* [online]. Dostupno na: <https://twitter.com/cocacola> [14.kolovoza

³⁵ KGECE-Cell (2019) *The Success Story of Coca-Cola Company* [online]. Dostupno na: <https://kgececell.wordpress.com/2019/05/24/the-success-story-of-coca-cola-company/> [5.kolovoza 2020.]

2020.], LinkedIn (2020) *The Coca-Cola Company* [online]. Dostupno na: <https://www.linkedin.com/organization-guest/company/the-coca-cola-company> [14.kolovoza 2020.]

Sa grafikona je vidljivo kako evidentno najveći broj sljedbenika Coca-Cola ima na društvenoj mreži Facebook, potom na LinkedInu, a najmanje na Twitteru.

4.2.1. Facebook

Da je Coca-Cola jedno od najprepoznatljivijih poduzeća na svijetu svjedoči i činjenica da na Facebooku ima preko 106 milijuna sljedbenika. Coca-Cola redovno objavljuje na Facebooku i koristi platformu za lokalizaciju robne marke. Primjerice, u Hrvatskoj je Facebook stranica Coca-Cole prilagođena ovom području. U svim nacijama koristi lokalne poznate ličnosti za bolje plasiranje svog brenda i ostvarivanje dublje povezanosti sa svojom publikom. Jedna od takvih promotivnih aktivnosti prikazana je na Slici 6. gdje je Coca-Cola u promociju na području Hrvatske angažirala Doris Pinčić kao poznatu ličnost.

Slika 5. Promotivna aktivnost Coca-Cole na Facebooku uz angažman poznate ličnosti

Kodove sa zatvarača Coca-Cola, Coca-Cola No Sugar i Fante od 1 L, 1,5 L i 2 L pretvori u bodove, a njih zamijeni za super praktične Coca-Cola nagrade za svoju kuhinju i usput podrži akciju doniranja! Doris Pinčić Official će te oboružati novim receptima, zato preuzmi Simply Tastly app i neka kuhinjske radosti počnu! 🍷❤️ #Još1OsobaZaStolom #ZačiniPoSvom #SimplyTastly
📱 Android: http://bit.ly/SimplyTastly_Android
📱 iOS: http://bit.ly/SimplyTastly_iOS



Izvor: Facebook (2020) *Coca-Cola* [online]. Dostupno na:

<https://www.facebook.com/CocaColaHRV/photos/a.542890122502946/2056706427787967/?type=3&theater>
[7.kolovoza 2020.]

Pored navedenog, Coca-Cola objavljuje ažuriranja o mjerama kontrole kvalitete i sigurnosti te reagira na pritužbe potrošača i njihove probleme. Valja primjetiti da kao dio strategije oglašavanja na Facebooku Coca-Cola odgovara na svaki komentar svojih sljedbenika. Jednako tako, na Facebook stranici stoji kako Coca-Cola tipično odgovara u roku od jednog dana. Coca-Cola često u svoje promotivne i oglašavačke aktivnosti na Facebooku uključuje videozapise privlačeci tako publiku kojoj su bitne vizualije.

Jedna od zapaženijih promotivnih kampanji ovog poduzeća na Facebooku jest ona naziva „*Share a Coke*“ pokrenuta 2014. godine. U toj je kampanji Coca-Cola na etiketama boca svog ikoničnog brenda otiskala najpopularnija imena određenih područja. Potrošači su bili potaknuti na pronalazak boca s vlastitim imenima te na dijeljenje iskustava o njihovoj upotrebi putem hashtaga #ShareACoke.

Slika 6. Kampanja #shareacoke na Facebooku



Izvor: Facebook (2019) *Coca-Cola*, [online]. Dostupno na: https://scontent.fzag2-1.fna.fbcdn.net/v/t1.0-9/62240519_894295614253977_8907991566107279360_n.jpg?_nc_cat=109&_nc_sid=2d5d41&_nc_ohc=98GnQTa4KqQAX_lfHoA&_nc_ht=scontent.fzag2-1.fna&oh=89d3df1e4cb291d891a7031b4b70948e&oe=5F5CF358
[7.kolovoza 2020.]

Coca-Cola je tako potakla potrošače da o proizvodima razgovaraju na Facebooku tako da je kontrolu stavila u ruke kupaca. Razmišljajući o svojim osobnim iskustvima, potrošači su se osjećali kao da im je životni stil u središtu pripovijedanja, umjesto da se osjećaju kao da su puki alat u reklamnoj mašini ovog poduzeća. Potrošači su podijelili više od 500.000 fotografija putem hashtaga #ShareaCoke samo u prvoj godini kampanje. Coca-Cola je iste godine stekla otprilike 25 milijuna novih sljedbenika na Facebooku.³⁶ Slika 6. prikazuje Coca-Colinu kampanju #shareacoke kojom je poduzeće poticalo korisnike Facebooka na dijeljenje fotografija boca sa svojim imenima te tako privlačilo nove kupce, a kod postojećih ojačalo povezanost s brendom i lojalnost istom.

Facebook stranicom Coca-Cole uglavnom upravljaju njeni sljedbenici. Poduzeće traži od ljudi da pošalju slike mjesta na kojem piju pića i postavlja pitanja poput "Koje je vaše najdraže doba dana za uživanje u ledenoj Coca-Coli?" primajući tako tisuće lajkova i komentara. Coca-Cola jedno je od poduzeća koje shvaća potrebu napuštanja tradicionalnog oglašavanja na društvenim mrežama u zamjenu za angažman sljedbenika. Traženje mišljenja, videozapisa, priča i fotografija od sljedbenika ljubazno je i pokazuje da je poduzeću stalo za svoje kupce.

Zanimljivo je da je Coca-Cola je u lipnju 2020. godine objavila da će zaustaviti plaćeno oglašavanje na svim platformama društvenih medija na globalnoj razini najmanje 30 dana, uključujući Facebook. Odgovarajući na prosvjede protiv rasizma, američke organizacije za građanska prava pozvala su na bojkot plaćenog oglašavanja na Facebooku i Instagramu. Pod sloganom „Stop mržnji radi profita“ tvrde da društveni mediji zarađuju širenjem poruka mržnje i zahtijevaju da Facebook zauzme stroži stav protiv rasističkih sadržaja na platformi. Predsjednik Uprave Coca-Cole izjavio je sljedeće: „U svijetu nema mjesta rasizmu i nema rasizma na društvenim medijima. Poduzeće Coca-Cola će pauzirati plaćeno oglašavanje na svim platformama društvenih medija na globalnoj razini najmanje 30 dana. Ovo ćemo iskoristiti za ponovnu procjenu naših pravila oglašavanja kako bismo utvrdili jesu li potrebne revizije. Također očekujemo veću odgovornost i transparentnost od naših partnera na društvenim

³⁶ Tarver, E. (2019) *Why the 'Share a Coke' Campaign Is So Successful* [online]. Investopedia. Dostupno na: <https://www.investopedia.com/articles/markets/100715/what-makes-share-coke-campaign-so-successful.asp> [8.kolovoza 2020.]

medijima.³⁷ Ovime je Coca-Cola ispromovorila društveno odgovorno poslovanje i privukla simpatije publike.

4.2.2. Twitter

Coca-Cola sposobnosti oglašavanja i promocije uspješno iskazuje i na Twitteru. Smatra se da je Coca-Cola jedno od najaktivnijih poduzeća na ovoj platformi. Coca-Cola ima više od tri milijuna sljedbenika i poslala je više od 270 tisuća *tweetova*.³⁸ Coca-Cola koristi Twitter na jedinstvene načine. Na primjer, poduzeće marljivo odgovara na tzv. spominjanja (engl. *mentions*) u *tweetovima* sljedbenika. U veljači 2019. godine je otkrila prvi put u više od desetljeća novi okus Coke brenda: Coca-Cola Orange Vanilla. Okus ljetne tematike doprinio je preko milijardu reakcija na Twitteru i jačoj od očekivane prodaje. Više od 21.000 ljudi na Twitteru je spomenulo #OrangeVanilla.

Slika 7. Promotivna aktivnost Coca-Cole Orange Vanilla na Twitteru

³⁷ Bhattacharjee, R., Graham, M. (2020) *Coca-Cola pauses advertising on all social media platforms globally* [online]. CNBC. Dostupno na: <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/> [8. kolovoza 2020.]

³⁸ Twitter (2020) *Coca-Cola* [online]. Dostupno na: <https://twitter.com/cocacola> [14.kolovoza 2020.]



Izvor: Twitter (2020) *Coca-Cola* [online]. Dostupno na: <https://twitter.com/cocacola> [14.kolovoza 2020.]

Još jedan primjer Coca-Colinog povezivanja sa svojim sljedbenicima bio je na Svjetski dan ljubaznosti. Coca-Cola je posegnula za Twitterom kako bi saznala što ljubaznost znači za potrošače pod *hashtagom* #KindnessStartsWith. Dvadeset tržišta Coca-Cole aktiviralo se širom svijeta oko Svjetskog dana ljubaznosti na Twitteru s oglasima na 6 jezika. Njihov cilj bio je širiti optimizam i radost drugima kako bi internet učinio ljubaznijim, optimističnijim mjestom. Coca-Cola je 2019. godine proširila svoju poruku kako bi uključila ljude na globalnoj razini slušajući i započevši razgovor s potrošačima o tome što za njih ljubaznost znači.

Na američkom tržištu Coca-Cola je putem Twittera omogućila u jednoj od promotivnih kampanja slanje bezalkoholnih pića svojim prijateljima za pet dolara. Promocija „*Tweet-a-Coke*“

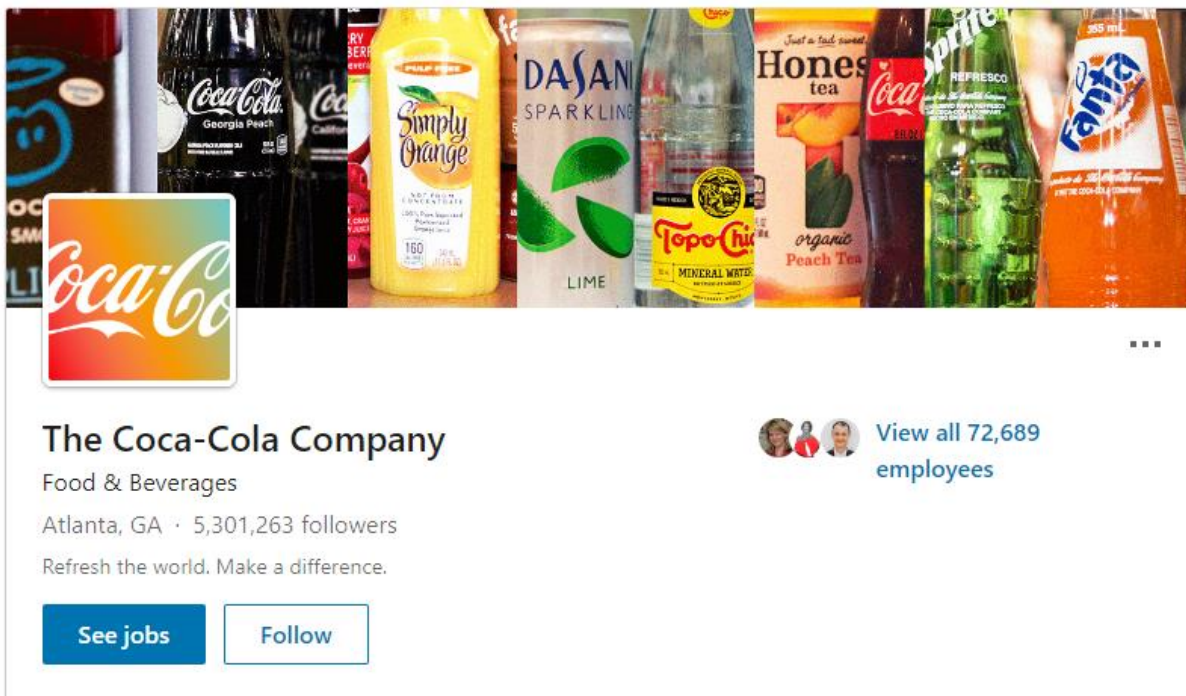
omogućuje *tweetovanje* veze koja, nakon što je otvorena, dopušta primatelju da naruči piće na lokacijama Regal Cinemas, najvećem kazališnom lancu u Sjedinjenim Državama.³⁹ Coca-Cola je trenutno obustavila oglašavanje na Twitteru od lipnja 2020. godine u znak već spomenutog bojkota. U opisu Twitter profila Coca-Cole stoji: „Nema mjesta za mržnju na ovom svijetu. Puzirat ćemo objavljivanje u nastojanju da zaustavimo sadržaj mržnje na društvenim platformama. Moramo zajedno.“

4.2.3. *LinkedIn*

Coca-Colina LinkedIn stranica redovito oglašava sadržaj iz Coca-Cola Journey, digitalnog časopisa poduzeća. LinkedIn taretira drukčiju publiku, odnosno profesionalnu publiku. Riječ je o profesionalnoj društvenoj mreži. Coca-Cola ostvaruje velik angažman na poveznicama koje objavljuje na LinkedInu. Na LinkedInu su više vidljive objave o poslovnim inovacijama, poslovanju, radnim mjestima i stvarima na radnom mjestu.

Slika 8. Izgled Coca-Colinog profila na društvenoj mreži LinkedIn

³⁹ Saettler, M. (2017) *Coca-Cola launches Tweet-a-Coke as trackable social coupons gain* [online]. Retail Dive. Dostupno na: <https://www.retaildive.com/ex/mobilecommercedaily/coca-cola-tests-twitters-social-commerce-waters-as-it-begins-to-emerge-as-a-top-predator/> [10. kolovoza 2020.]



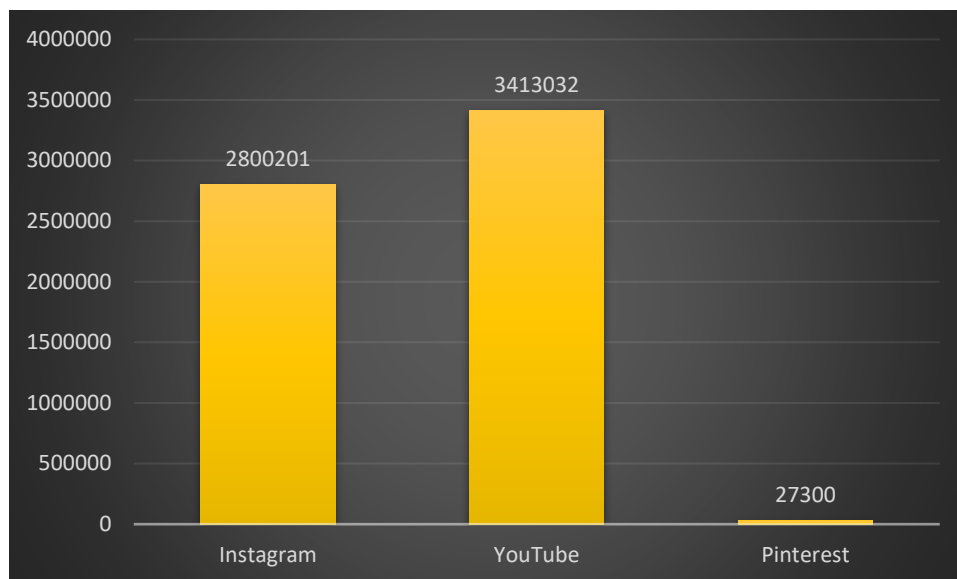
Izvor: LinkedIn (2020) *The Coca-Cola Company* [online]. Dostupno na: <https://www.linkedin.com/organization-guest/company/the-coca-cola-company> [14.kolovoza 2020.]

Coca-Cola je privremeno obustavila oglašavanje i promociju i na LinkedInu, a objavom te vijesti na LinkedInu privukla je preko 7.000 reakcija i preko 150 komentara.

4.3. Analiza oglašavanja i promocije Coca-Cole putem ostalih društvenih medija

Pored društvenih mreža, Coca-cola je prisutna i na mrežama za dijeljenje medija kao što su Instagram, YouTube i Pinterest. Broj sljedbenika ovih društvenih medija na dan 14. kolovoza 2020. godine prikazan je na Grafikonu 3.

Grafikon 3. Broj sljedbenika na ostalim mrežama za dijeljenje medija na dan 14.8.2020.



Izvor: Instagram (2020) *Coca-Cola*, [online]. Dostupno na: <https://www.instagram.com/cocacola/?hl=en/> [14. kolovoza 2020.], YouTube (2020) *Coca-Cola* [online]. Dostupno na: <https://www.youtube.com/coke> [14. kolovoza 2020.], Pinterest (2020) *Coca-Cola*, [online]. Dostupno na: <https://www.pinterest.com/cocacola> [14. kolovoza 2020.]

Vidljivo je kako najviše sljedbenika Coca-Cola ima na YouTube-u, a potom na Instagramu, dok neznatan broj sljedbenika ima na Pinterestu kao mreži za dijeljenje medija.

4.3.1. Instagram

Coca-Cola na Instagramu često koristi marketing influencerica. Jedna od najzapaženijih promotivnih kampanji Coca-Cole na Instagramu jest ona pod hashtagom #ThisOneFor. Ova kampanja pokrenuta je u posljednjem kvartalu 2017. godine u svrhu promocije originalnog pića Coke po Zapadnoj Europi. U suradnji s nizom istaknutih Instagram influencerica, kampanja je imala za cilj povećati potrošnju tijekom blagdana, ali i pozitivnom porukom povećati angažman među korisnicima društvenih medija. Marketinški naponi postupno su se proširili i pretvorili se u jednu od najupečatljivijih kampanja Coca-Cole. Coca-Cola udružila se s ukupno 14 Instagram influencerica. Njih šestero bili su makro influenceri (vlasnici računa s najmanje 100.000 sljedbenika), dok su preostalih osam bili mikro influenceri (10.000 do 100.000 sljedbenika).⁴⁰ Influenceri su podijelili sponzorirane objave u kojima se ističu napici Coca-Cole.

⁴⁰ WebCelebs (2020) *#ThisOnesFor the Success of Coca-Cola's Instagram Campaign* [online]. Dostupno na: <https://www.webcelebs.com/case-studies/thisonesfor-the-success-of-coca-colas-instagram-campaign/> [14. kolovoza 2020.]

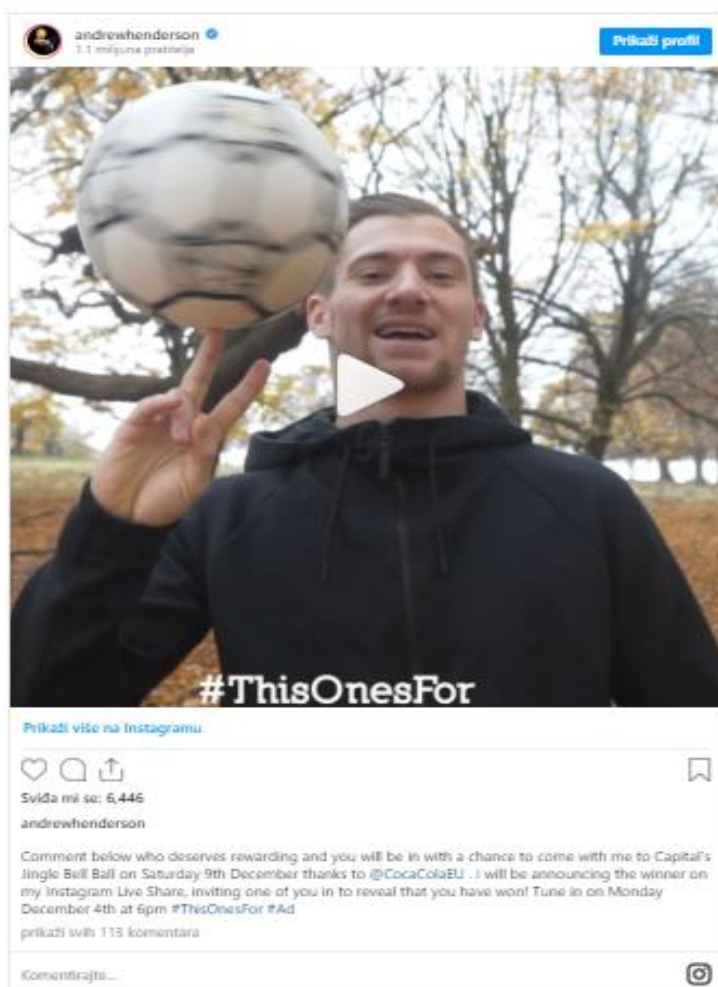
Poduzeće se opredijelilo za suradnju s britanskim modelom i vloggerom Marcusom Butlerom (3,2 milijuna sljedbenika), britanskim nogometnim *freestyler*-om Andrewom Hendersonom (1 milijun sljedbenika), britanskim skejterom Alexom Decunhom (55.300 sljedbenika) i belgijskim putničkim vloggerom Yannickom Merckxom (46.900 sljedbenika). Ostali Britanci uključeni u kampanju bili su blogeri o životnom stilu i ljepoti Poppy Deyes (1,1 milijuna sljedbenika) i Emily Canham (674.000 pratilaca). Sve sponzorirane objave uključivale su oznaku @cococolaeu i hashtag #ThisOnesFor, koji trenutno broji 917 objava influencera⁴¹, njihovih sljedbenika i obožavatelja pića Coke. Promotivni sadržaj također je uključivao niz poklona. Na konkretnom primjeru, Andrew Henderson sudjelovao je u kampanji tijekom njegovog debija u studenom 2017. godine. Snimio je i podijelio impresivan slijed nogometnog žongliranja koji je uključivao posvetu njegovom ocu. U opisu, Henderson je potaknuo gledatelje da komentiraju kako bi dobili priliku da zajedno s njim prisustvuju Capital's Jingle Bell Ball-u u Londonu. Influencer je također podijelio sponzoriranu objavu kako bi zahvalio Coca-Coli što ga je pozvala na koncert. Darivanje je bilo dobro tempirano kako bi se iskoristio duh blagdanskog darivanja. Uz to, prilika da se prisustvuje koncertu s Hendersonom potaknula je veći angažman njegovih sljedbenika.

Kampanja #ThisOnesFor pokazala se vrlo uspješnom. Govoreći u brojkama, generirala je više od 173.000 lajkova, 1.600 komentara i prosječnu stopu angažmana od 7,8%.⁴² Osim pažnje na internetu, Coca-Cola je povećala svijest o robnoj marki i privukla pozornost mlađe populacije u zapadnoeuropskoj regiji. Poduzeće je to uspjelo uz pomoć današnjih oblikovatelja mišljenja, influencera na društvenim mrežama u područjima koja se kreću od mode do putovanja i sporta. Očito je da u današnje doba predstavljanje osobnih vrijednosti stvarnih pojedinaca povećava vjerojatnost prodaje više nego bilo koje agresivno oglašavanje na televiziji ili reklamnim panoima.

⁴¹ Instagram (2020) *Coca-Cola*, [online]. Dostupno na: <https://www.instagram.com/cococola/?hl=en/> [14. kolovoza 2020.]

⁴² WebCelebs (2020) *#ThisOnesFor the Success of Coca-Cola's Instagram Campaign* [online]. Dostupno na: <https://www.webcelebs.com/case-studies/thisonesfor-the-success-of-coca-colas-instagram-campaign/> [14. kolovoza 2020.]

Slika 9. Primjer sponzorirane objave u sklopu Coca-Coline promotivne kampanje #ThisOnesFor na Instagramu



Izvor: Instagram (2020) *Coca-Cola*, [online]. Dostupno na: <https://www.instagram.com/cocacola/?hl=en/> [14. kolovoza 2020.]

Valja primijetiti da Coca-Colin Instagram profil vrvi fotografijama optimistične grafičke prirode pretežno u prepoznatljivim bojama ovog poduzeća: crvenoj, crnoj i bijeloj boji.

Slika 10. Grafički izgled Coca-Coling Instagram profila



Instagram (2020) *Coca-Cola*, [online]. Dostupno na: <https://www.instagram.com/cocacola/?hl=en/> [14. kolovoza 2020.]

Jednako kao na Twitteru, Facebooku i LinkedInu, Coca-Cola je privremeno obustavila objavljivanje na svom Instagram profilu u svrhu zalaganja za sprečavanje govora mržnje na društvenim medijima.

4.3.2. YouTube

Videozapisi su oduvijek bili sastavni dio marketinške strategije Coca-Cole. Videozapisi uglavnom bilježe trenutke radosti u životu ljudi. Faktor emocija i životni stil neke su od važnih stvari koje se odražavaju u promotivnim aktivnostima Coca-Cole na YouTube-u. Glavni fokus Coca-Cole na ovom društvenom mediju je milenijska generacija. Coca-Cola na YouTube-u prenosi videozapise na nekoliko stranih jezika, a objavljeni videozapisi na dan 14. kolovoza

2020. godine ukupno broje 2.652.371.061 pregleda.⁴³ Coca-Cola je na YouTube-u veoma ažurna sa svojim objavama te dnevno prenese i do deset videozapisa.

Slika 11. Promotivne aktivnosti Coca-Cole na YouTube-u



Izvor: YouTube (2020) *Coca-Cola* [online]. Dostupno na: <https://www.youtube.com/coke> [14. kolovoza 2020.]

Sa slike je vidljiva ažurnost Coca-Cole na YouTube-u, kao i to da se videozapisi objavljuju na različitim svjetskim jezicima. Coca-Cola je na YouTube-u pokrenula i kanal Coke TV u Njemačkoj, Velikoj Britaniji i Irskoj. U Velikoj Britaniji kanal Coke TV vode dvije britanske YouTube zvijezde Manny i Dodie i fokusiraju se na teme mladih kao što su glazba, igre i sport. Njemačka verzija Coke TV-a pokrenuta je 2014. godine i ima blizu 313.000 pretplatnika te više od 76 milijuna pregleda. Ovi kanali Coca-Colu stavljaju direktno u svijet generacije YouTubea, odražavajući njihove interese i govoreći njihov jezik na tjednoj bazi. Na taj način Coca-Cola zabavlja mlade relevantnim i autentičnim sadržajem i jedinstvenim uslugama na za Coca-Colu karakterističan način.

4.3.3. Pinterest

Coca-Cola ima nešto više od 27.000 sljedbenika na Pinterestu što, s obzirom na popularnost marke, nije zavidan broj te bi trebao biti veći. Marketinški tim Coca-Cole trebao bi razmisliti o povećanju svog doseg na Pinterestu. Ipak, uočljive su neke pozitivne značajke prisustva Coca-Cole na ovom društvenom mediju. Sve ploče koje je kreirala Coca-Cola odražavaju vrijednosti robne marke, a ne ključne riječi. Podijeljene fotografije su jedinstvene, privlačne i visoke kvalitete. Svaka fotografija dobiva puno korisničke pažnje s dijeljenjima (*repin*-ovima).

⁴³ YouTube (2020) *Coca-Cola* [online]. Dostupno na: <https://www.youtube.com/coke> [14. kolovoza 2020.]

Slika 12. Promotivne aktivnosti Coca-Cole na Pinterestu



Izvor: Pinterest (2020) *Coca-Cola*, [online]. Dostupno na: <https://www.pinterest.com/cocacola> [14. kolovoza 2020.]

Vidljivo je kako se Coca-Cola na Pinterestu fokusirala na nešto drukčiji pristup oglašavanju i promociji dijeleći fotografije svog prepoznatljivog pića uz različite prehrambene proizvode tvrdeći kako je riječ o idealnoj kombinaciji.

5. ZAKLJUČAK

Društveni mediji danas uvelike utječu na poslovni svijet, bilo da je riječ o velikim ili malim poduzećima. Spektar društvenih medija je širok, a sustav i tehnologija svakodnevno rastu i

mijenjaju se. Poduzeća koja koriste društvene medije i prezentiraju se na istima uživaju velike koristi. Društveni mediji više nisu opcija, već imperativ, ali prije svega ih moraju koristiti poduzeća koja se izravno bave kupcima. Društveni mediji omogućuju puno prilika i izazova, pa se organizacija mora pripremiti za suočavanje s istima. Društveni mediji moćan su alat za svako poduzeće. Mogu povećati vidljivost, poboljšati odnose, uspostaviti dvosmjernu komunikaciju s kupcima, pružiti povratne informacije te poboljšati ugled organizacije i povećati svijest o marki. Iz tih razloga, društveni mediji postali su važna platforma za poduzeća. Budući da se organizacije usredotočuju na djelotvorno korištenje platformi društvenih medija, postoji nekoliko kritičnih stvari koje treba uzeti u obzir. Poduzeća moraju najprije razviti sveobuhvatnu strategiju komunikacije na društvenim medijima, a zatim uključiti najbolje prakse u provedbi te strategije. Na taj način poduzeća mogu učinkovito i uspješno izvući maksimalnu korist iz njihove aktivnosti na društvenim medijima.

Coca-Cola je prisutna na Facebooku, Twitteru, LinkedInu, Instagramu, YouTube-u i Pinterestu gdje daleko najveći broj ima na najpopularnijem društvenom mediju na svijetu – Facebooku, a potom na YouTube-u i Instagramu. Najmanji broj sljedbenika ima na LinkedIn-u i Pinterestu. Coca-Cola se vrlo uspješno oglašava i promovira na društvenim medijima te može poslužiti kao primjer dobre prakse. Privlači velik broj sljedbenika i potencijalnih kupaca pomno promišljenim marketinškim strategijama na društvenim mrežama te širenjem pozitivne i optimizma. Coca-Cola je trenutno obustavila objavljivanje na Facebooku, Twitteru, LinkedIn-u i Instagramu u znak bojkota protiv govora mržnje na društvenim medijima. Za svaki društveni medij ima različitu strategiju prilagođenu publici potonjih medija. Primjerice, LinkedIn je društveni medij kojeg koriste poslovni korisnici stoga su objave prilagođene takvoj publici, dok su na YouTube-u objave većinom fokusirane na milenijalce. Coca-Cola je ozbiljno shvatila važnost uporabe društvenih medija u današnjim uvjetima poslovanje te iskoristila njihovu moć u svoju korist osnažujući prepoznatljivost brenda i angažman sa ciljanom publikom.

LITERATURA

Knjige i članci:

1. Breidert, C. (2006) *Estimation of Willingness-to-Pay*. New York: Springer
2. Dobrinić D., Gregurec I. (2016) *Integrirani marketing*. Varaždin: FOI, str. 205.
3. Kotler, P., Wong, V., Saunders, J., Armstrong, G. (2006) *Osnove marketinga*, Zagreb: MATE d.o.o.
4. Kotler, P. (2011) Philip Kotler's Contributions to Marketing Theory and Practice. *Review of Marketing Research* 8, str. 87-120.
5. Kietzmann, J. H., Hermkens, K., McCarthy, I. P., Silvestre, B. S. (2011) Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. *Business Horizons*, 54(3), 241-251.
6. Kotler, P., Wong, V., Saunders, J., Armstrong, G. (2006): *Osnove marketinga*. Zagreb: MATE d.o.o.
7. Kotler, P., Armstrong, G. (2001) *Principles of Marketing*. New Jersey: Pertince Hall
8. Kotler P. (2001) *Upravljanje marketingom*, Zagreb: Mate d.o.o.
9. Previšić, J. et al. (2004) *Marketing*. Zagreb: Adverta
10. Senečić, J. (2008) *Osnove marketinga*. Zagreb: Mikrorad
11. Stanton, W.J. (1984) *Fundamentals of Marketing*. New York: McGraw-Hill
12. Wolf, M., Sims, J., Yang, H. (2018) Social Media? What Social Media?. *UKAIS*, str. 1-17.

Internetski izvori:

1. American Marketing Association (2017) *Definitions of Marketing* [online]. Dostupno na: <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/> [20. srpnja 2020.]
2. Bhattacharjee, R., Graham, M. (2020) *Coca-Cola pauses advertising on all social media platforms globally* [online]. CNBC. Dostupno na: <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/> [8. kolovoza 2020.]
3. Bell, J. (2018) *7 Immense Benefits of Internet Marketing for Businesses* [online]. Egg Marketing. Dostupno na: <http://www.eggmarketingpr.com/blog/7-immense-benefits-of-internet-marketing-for-businesses/> [28. srpnja 2020.]
4. Chaffey, D. (2020) *Global social media research summary July 2020* [online]. Smart Insights. Dostupno na: <https://www.smartinsights.com/social-media-marketing/social-media-strategy/new-global-social-media->

16. Statista (2020) *Forecast of internet user numbers in Croatia from 2015 to 2025* [online]. Dostupno na: <https://www.statista.com/statistics/566915/predicted-number-of-internet-users-in-croatia/> [25. srpnja 2020.]
17. Statista (2020) *Most popular social networks worldwide as of July 2020, ranked by number of active users* [online]. Dostupno na: <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/> [3. kolovoza 2020.]
18. Storm, M. (2020) *5 Types of Social Media and Examples of Each* [online]. Web FX. Dostupno na: <https://www.webfx.com/blog/social-media/types-of-social-media/> [4. kolovoza 2020.]
19. Tarver, E. (2019) *Why the 'Share a Coke' Campaign Is So Successful* [online]. Investopedia. Dostupno na: <https://www.investopedia.com/articles/markets/100715/what-makes-share-coke-campaign-so-successful.asp> [8.kolovoza 2020.]
20. Twitter (2020) *Coca-Cola* [online]. Dostupno na: <https://twitter.com/cocacola> [14.kolovoza 2020.]
21. YouTube (2020) *Coca-Cola* [online]. Dostupno na: <https://www.youtube.com/coke> [14. kolovoza 2020.]
22. WebCelebs (2020) *#ThisOnesFor the Success of Coca-Cola's Instagram Campaign* [online]. Dostupno na: <https://www.webcelebs.com/case-studies/thisonesfor-the-success-of-coca-colas-instagram-campaign/> [14. kolovoza 2020.]

POPIS SLIKA

Slika 1. Četiri elementa marketinškog miksa.....	3
Slika 2. Tri razine proizvoda.....	4
Slika 3. Tijek distribucije	6
Slika 4. Logo poduzeća Coca-Cola.....	18
Slika 5. Promotivna aktivnost Coca-Cole na Facebooku uz angažman poznate ličnosti.....	20
Slika 6. Kampanja #shareacoke na Facebooku	21
Slika 7. Promotivna aktivnost Coca-Cole Orange Vanilla na Twitteru	23
Slika 8. Izgled Coca-Colinog profila na društvenoj mreži LinkedIn	25
Slika 9. Primjer sponzorirane objave u sklopu Coca-Coline promotivne kampanje #ThisOnesFor na Instagramu	29
Slika 10. Grafički izgled Coca-Coling Instagram profila	30
Slika 11. Promotivne aktivnosti Coca-Cole na YouTube-u.....	31
Slika 12. Promotivne aktivnosti Coca-Cole na Pinterestu	32

POPIS GRAFIKONA

Grafikon 1. Rangiranje društvenih medija prema popularnosti shodno broju korisnika u srpnju 2020. godine (u mil.)	14
Grafikon 2. Broj sljedbenika na Coca-Colinim društvenim mrežama na dan 14.8.2020.	19
Grafikon 3. Broj sljedbenika na ostalim mrežama za dijeljenje medija na dan 14.8.2020.	26

