

Komparativna analiza marketinških aktivnosti na društvenim mrežama

Ivanković, Iva

Undergraduate thesis / Završni rad

2022

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Zagreb, Faculty of Graphic Arts / Sveučilište u Zagrebu, Grafički fakultet**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:216:986026>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2025-03-13**



Repository / Repozitorij:

[Faculty of Graphic Arts Repository](#)



SVEUČILIŠTE U ZAGREBU
GRAFIČKI FAKULTET

ZAVRŠNI RAD

Iva Ivanković



Sveučilište u Zagrebu
Grafčki fakultet

Smjer: tehničko-tehnološki

ZAVRŠNI RAD

KOMPARATIVNA ANALIZA MARKETINŠKIH AKTIVNOSTI NA DRUŠTVENIM MREŽAMA

Mentor:

doc. dr. sc. Diana Bratić

Student:

Iva Ivanković

Zagreb, 2022.

SVEUČILIŠTE U ZAGREBU

GRAFIČKI FAKULTET

Getaldićeva 2

Zagreb, 13. 9. 2022.

Temeljem podnijetog zahtjeva za prijavu teme završnog rada izdaje se

R J E Š E N J E

kojim se studentu/ici Ivi Ivanković, JMBAG 0128064205, sukladno čl. 5. st. 5. Pravilnika o izradi i obrani završnog rada od 13.02.2012. godine, odobrava izrada završnog rada, pod naslovom: Digitalno samoizdavaštvo, pod mentorstvom doc. dr. sc. Diane Bratić.

Sukladno čl. 9. st. 1. Pravilnika o izradi i obrani završnog rada od 13.02.2012. godine, Povjerenstvo za nastavu, završne i diplomske ispite predložilo je ispitno Povjerenstvo kako slijedi:

1. doc. dr. sc. Bates Irena, predsjednik/ica
2. doc. dr. sc. Bratić Diana, mentor/ica
3. doc. dr. sc. Pasanec Preprotić Suzana, član/ica



SAŽETAK

Društvene mreže su promijenile nekadašnji tradicionalni način komunikacije. Omogućavaju stalnu informiranost o svemu što korisnika zanima, ponekad i više od toga. Pametni uređaji, koji se svi više koriste, služe kao pomoć pri pretraživanju, često slušajući razgovore i razlučujući posljednje pretrage, pripremaju sadržaj za koji smatraju da zanima korisnika.

Budući da se broj korisnika društvenih mreža svakodnevno sve više povećava, došlo je do korištenja društvenih mreža u marketinške svrhe. Društveni mediji su tako postali isplativa marketinška strategija, oglašavanje na njima postaje dobar način kako bi se došlo do ciljane demografske skupine. Upravljanje društvenim mrežama je stoga postalo zanimljiv posao za marketinške stručnjake, shvaćena je moć oglašavanja, povećavanja broja potrošača, odnosno potencijalnih kupaca brenda.

Tako su i društvene mreže dobile svoja sučelja za oglašavanja, postavljanje oglasa na svim mrežama je slično, te za svaku društvenu mrežu postoje smjernice kako bi se ispravno iskoristile. Budući da je dostupno mnogo društvenih mreža, marketinški stručnjaci su vremenom proučavali na kojim mrežama se nalazi koja publika te tako shvaćali gdje oglašavati koje brendove, budući da nisu sve društvene mreže prikladne za sve tipove tvrtki i njihove marketinške aktivnosti.

Cilj ovog rada bio je objasniti što su to društvene mreže, kako je došlo do oglašavanja na njima i kako se provodi danas. Rastom društvenih mreža i sve većim porastom digitalizacije dolazi do digitalnog oglašavanja, o kojem će se govoriti u radu. Na primjeru dva brenda prikazano je njihovo oglašavanje na društvenim mrežama i usporedba oglašavanja tijekom provođenja različitih kampanja, kao dijela marketinških strategija, odnosno marketinških aktivnosti brendova. Istraživanjem je zaključeno da iako brendovi imaju velik broj pratitelja na društvenim mrežama i značajno se oglašavaju za vrijeme kampanja, njihovi profili na društvenim mrežama služe kako bi održali prisutnost brenda i prikazali svoje kampanje.

Ključne riječi: društvene mreže, komunikacija, marketing, oglašavanje

SADRŽAJ:

1.	UVOD	1
2.	DRUŠTVENE MREŽE.....	2
2.1	Od početka postojanja do današnje popularnosti.....	3
2.2	Marketinške strategije na društvenim mrežama.....	4
3.	OGLAŠAVANJE	6
3.1	Digitalno oglašavanje.....	7
4.	KOMPARATIVNA ANALIZA MARKETINŠKIH AKTIVNOSTI NA DRUŠTVENIM MREŽAMA.....	9
5.	COCA-COLA I PEPSI KROZ POVIJEST	10
5.1	Coca-Cola danas.....	11
5.1.1	<i>Društvene mreže Coca-Cole</i>	12
5.1.1.1	Facebook	12
5.1.1.2	Twitter.....	13
5.1.1.3	YouTube	14
5.1.1.4	Instagram.....	14
5.2	Pepsi danas	15
5.2.1	<i>Društvene mreže Pepsi Cole</i>	16
5.2.1.1	Facebook	16
5.2.1.2	Twitter.....	17
5.2.1.3	YouTube	17
5.2.1.4	Instagram.....	18
6.	KOMPARATIVNA ANALIZA.....	19
6.1	Analiza kampanja i oglašavanja tijekom kampanja na društvenim mrežama.....	22
6.1.1	<i>Podijeli Coca-Colu (Share a Coca-Cola)</i>	22
6.1.2	<i>Analiza društvenih mreža tijekom kampanja – Coca-Cola</i>	24
6.2.1	<i>Nitro Pepsi</i>	26
6.2.2	<i>Analiza društvenih mreža tijekom kampanje – PepsiCo</i>	27
7.	ZAKLJUČAK	29
	LITERATURA	31
	POPIS SLIKA.....	33
	POPIS TABLICA	34

1. UVOD

U današnjem suvremenom svijetu sve je veća svijest oko digitalnih alata, mreža. Mali brendovi i mala poduzeća shvaćaju da su im potrebni suvremeni i moderni alati za brendiranje, u želji za povećanjem prodaje teži se kvalitetnom oglašavanju.

Društvene mreže sve više idu prema vrhuncu svoje popularnosti, marketinški stručnjaci primjećuju prilike za rad i stvaranje uspješnih kampanja na istima. U društvu se sve više provlače teme digitalnog marketinga, shvaća se važnost društvenih mreža i količina povećanih poslova na njima. Na tržište dolaze nova zanimanja, novi ljudi, zahvaljujući društvenim mrežama sve veći broj ljudi stvara sadržaj za društvene mreže i ostvaruje prihode na njima.

Zbog sve veće svjesnosti ljudi, ova zanimanja postaju popularnija i teže je osvojiti publiku s novim i inovativnim idejama. Stoga, raste i potreba za izoštravanjem pravih vještina kako bi se usavršile marketinške igre, vrijednosti i kako bi publika primijetila dobar rad. Ukoliko tim marketinga odradi dobar posao, društvene mreže mogu ostvariti značajne uspjehe.

Mnoga poduzeća danas svjesna velikih prodajnih mogućnosti društvenih mreža, svoja poduzeća započinje na njima, uz razne strategije dolaze do ciljane publike i ostvaruju željene rezultate. Oglašavanje omogućuje primjetnost brenda, dobar oglas i dobro poslana poruka dolazi do kupaca i ostvaruje se suradnja s istim.

U ovom radu obradit će se društvene mreže, njihov početak i trenutni rast, važnost standardnog oglašavanja i današnjeg sve popularnijeg digitalnog oglašavanja. Na primjeru dva brenda, Coca-Cole i Pepsija, sličnih okusa, ali različitih strategija, prikazat će se njihova komunikacija s publikom, iskorištavanje već postignute popularnosti brenda ali i načini na koje pristupaju društvenim mrežama i oglašavaju se na njima. Rezultati ove komparativne analize dati će uvid kakva je marketinška praksa na društvenim mrežama dvaju svjetskih lidera među kompanijama i to ne samo u svom sektoru, nego općenito. Tako se dobra praksa može djelomično primijeniti i u istim ili sličnim profilima djelatnosti.

2. DRUŠTVENE MREŽE

Društvene mreže danas izgledaju poput svakodnevnih dnevnika kojima svi pristupaju i gdje ljudi svakodnevno dijele svoje dileme, fotografiraju obroke, objavljuju video snimke ukućana, ljubimaca. Predstavljene su kao savršen alat kako ostati u kontaktu s drugima i informirati druge o svom životu. Društvene mreže su se možda u jednom trenutku učinile poput beskorisnih mreža za online razgovore, ali danas društvene mreže pomažu ljudima da prate najnovije vijesti, budu u tijeku s prijateljima ili kolegama, pridonose online debatama ili potiču ljude na međusobno učenje [1].

Društvene mreže predstavljaju i način oglašavanja koji zanima poduzeća. U zadnje vrijeme, često zbog neznanja ljudi nije iskorišten njihov potpuni potencijal. Neke stvari, poput oglasa se ponekad smatraju suvišnima ili čak neučinkovitima. Na današnjim mrežama, kratki Tweet ili Pinterest objava, čija je izrada nula kuna može biti učinkovitija od milijunske TV reklamne kampanje, što je jedna od češćih grešaka mnogih današnjih trgovaca na društvenim mrežama.

Marketing na društvenim mrežama je trenutno jedna od većih funkcionalnosti društvenih mreža. To je vrsta internet marketinga pri čemu su društvene mreže kao što su Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn alati za promociju proizvoda i usluga tvrtke. Korištenje ovih društvenih mreža varira, jer različite platforme pomažu poduzećima da povećaju svijest, ali i prodaju o svojoj robnoj marki kroz sadržaj koji će se dijeliti. Konvencionalno razmišljanje prije nekoliko godina tvrdilo je da su društvene mreže dizajnirane za dugoročni angažman — za marketing i brendiranje, a ne za prodaju. Međutim, sve više društvenih mreža danas nudi priliku za izravnu prodaju sa svojih stranica, uvezuju se i web platforme te sve više poduzeća odlučuje koristiti društvene mreže za svoja poduzeća [2].

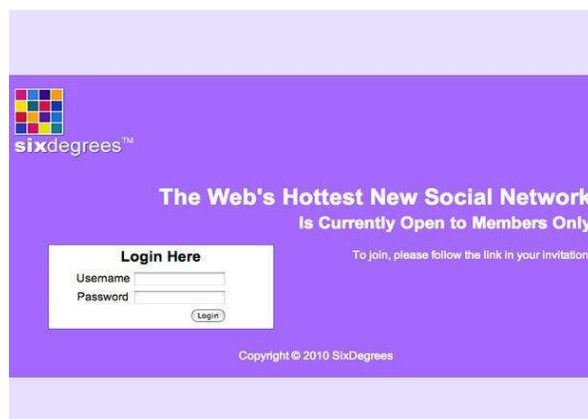
Uz sve prednosti, društvene mreže imaju i svoje nedostatke. Kako su zauzele visoko mjesto popularnosti, postalo je sve teže postići vidljivost među stotinama milijuna korisnika. Zapravo, ponekad je potrebno osmisliti cijelu kampanju samo da se izgradi publika na određenoj stranici društvenih mreža. Slično je poput procesa provođenja optimizacija i kampanja tako da se stranica uopće nađe u uobičajenim rezultatima pretraživanja. Jednim od najvećih nedostataka društvenih mreža smatra se količina vremena koju je potrebno uložiti za vidljive rezultate. Potrebna je trajna posveta pregledima, odgovaranjima na komentare i pružanje stalnog tijeka novih materijala.

Početna obveza za postavljanje profila samo je vrh ledenog brijega. Također, tu je i mogućnost ovisnost o društvenim mrežama [1].

Kampanje koje nastaju na društvenim mrežama često se usredotočuju na veliki niz stvari. Prvo, cilj im je stvoriti online prisutnost na različitim platformama koje odgovaraju određenom poslu. Zatim, stvoreni sadržaj trebao bi biti dijeljen među zainteresiranim kupcima. Sadržaj je ključan za osvajanje potencijalnih kupaca na mrežama. Za poduzeća je stoga bitno staviti veliki naglasak na pojavu s jedinstvenim i zanimljivim sadržajem. I zadnje, povratne informacije kupaca su jedan od bitnijih čimbenika u online marketinškim kampanjama. Oko 93% poslovnih ljudi koji koriste društvene mreže za oglašavanje svojih brendova tvrde da im društvene mreže pomažu u povećanju njihove poslovne izloženosti. 71% njih tvrdi da pomaže u razvoju vjernih obožavatelja tj. njihovih stalnih korisnika [3].

2.1 Od početka postojanja do današnje popularnosti

Prva društvena mreža nastala je 1996. godine, zvala se SixDegrees (slika 1.), imala je mogućnost postavljanja profilne fotografije, uspostavljanja veze i slanja poruke. Ubrzo je dobila oko milijun korisnika te je nakon toga bila i otkupljena. Zatim su dolazile stranice za upoznavanje, Friendster iz 2002. koji je povezo korisnike sa zajedničkim prijateljima. MySpace je bio omiljeno mjesto za tinejdžere, zatim je stigao i mnogima omiljeni Facebook, LinkedIn za poslovne zajednice, stranice za dijeljenje fotografija: Photobucket, Flickr, platforme za blogove: WordPress, zatim i YouTube za glazbu i videozapise. Nekoliko godina iza dolazi do Twittera, zatim i Tumblr-a, Instagrama, Pinterest-a, Snapchat-a [4].



Slika 1: Prva društvena mreža SixDegrees

Izvor: <https://www.cbsnews.com/pictures/then-and-now-a-history-of-social-networking-sites/3/>

Povijesno gledano, nekada je bilo dovoljno imati online pristup na internetu za jednosmjerno emitiranje i širenje informacija. Dok danas, društvene mreže poput Facebooka i Twittera pokreću nove oblike društvenih interakcija, dijaloga, razmjena i suradnja. Društvene mreže omogućuju korisnicima da razmjenjuju ideje, objavljuju ažuriranja i komentare, sudjeluju u aktivnostima i događajima, dok dijele svoje šire interese. Od općeg čavrljanja do propagiranja najnovijih vijesti, od zakazivanja datuma do praćenja izbornih rezultata, od nježnog humora do ozbiljnog istraživanja, društvene mreže sada se koriste iz mnoštva različitih razloga od strane različitih korisničkih zajednica.

Trenutno je teško procijeniti broj korisnika društvenih mreža, ti brojevi značajno variraju, dijelom zbog poteškoća u definiranju i kategorizaciji web-lokacija i aplikacija, ali i zbog pogrešaka u procjeni broja korisnika (budući da korisnici jedne društvene mreže vjerojatno koriste i nekoliko drugih usluga društvenih mreža) [4]. Danas se pretpostavlja da će društvene mreže postati nova funkcija interneta za pretraživanje jer će ljudi provoditi manje vremena u samostalnoj navigaciji internetom i umjesto toga tražiti informacije ili donositi odluke na temelju preporuka. U tom procesu društvene mreže mijenjaju očekivanja korisnika o privatnosti, prihvatljivom online ponašanju i bontonu.

2.2 Marketinške strategije na društvenim mrežama

Strategije na društvenim mrežama su pomoćni angažman te prilika da se postigne interakcija s potencijalnim klijentima na tržištu. Zahvaljujući strategijama i kampanjama, klijenti dobivaju uvid o željenom proizvodu, korisniku, beneficijama i svemu potrebnom. Prilikom pokretanja kampanja u svrhu promocije proizvoda, ideja ili bilo kojeg proizvoda na društvenim mrežama danas, teži se k idealnom rješenju za probleme korisnika. Većina korisnika danas teško može objasniti koji su njihovi problemi. Ovo je idealan prostor gdje onda dolaze marketinški 'napori'.

Uz pravi oblik marketinga, publika shvaća da je proizvod/usluga ono što je on tražio. Marketinška kreativnost bit će potrebna za uvjeravanje kupaca da je proizvod bolji od ostalih sličnih proizvoda na tržištu. U marketingu na društvenim mrežama, i općenito u samom marketingu postoje neke već standardne strategije, za koje se smatra da 'rade' posao.

Jedna od njih je nedostatak proizvoda - mnogi brendovi žele ostaviti dojam ograničenih zaliha te stoga treba iskoristiti njihov proizvod prije isteka ponude. U brojnim slučajevima ovo je strategija koja će publici stvoriti strah od propuštanja potencijalnih proizvoda ili usluga. Zbog toga, većina njih će pohrliti kupiti proizvode ili podijeliti informacije o brendu. Stvaranjem osjećaja hitnosti u marketinškoj kampanji, potiče se interes publike. U konačnici, postojat će potencijalno povećanje potražnje za proizvodom/uslugom.

Sljedeća je strategija nedostatak informacija – publici se daje samo jedan dio informacija kako bi se zainteresirala i stvorila napetost oko proizvoda. Isti slučaj vrijedi i za filmove i serije, prije objavljivanja novih filmova ili emisija, ljudima se obično daje kratak pregled što bi trebali očekivati. To drži ljude angažiranima i čekaju puštanje takvih proizvoda. Dakle, uvijek je najbolja ideja razumjeti što publika zahtijeva.

Jedna od najpopularnijih i sve više prisutnijih strategija danas sastoji se od rada s influencerima. Influencer marketing je tehnika digitalnog marketinga u kojoj brendovi koriste renomirane ljude kako bi utjecali na ostalu publiku i potaknuli korištenje njihovih proizvoda. Influencer je osoba koja će prezentirati proizvod publici i pomoći drugima da zadobiju njihovo povjerenje i sa sigurnošću kupe taj proizvod. Suradnja s influencerima je jedna od strategija, koja u marketinškoj kampanji na društvenim mrežama može napraviti nezamisliv uspjeh. Influenceri imaju velik utjecaj, te je potrebno izabrati odgovarajuće osobe, kojima odgovaraju karakteristike proizvoda koji se prezentira, ali i koji posjeduje ciljanu publiku za taj proizvod [5].

3. OGLAŠAVANJE

Oglašavanje je jedna od bitnih komponenata u marketingu svakog poslovanja te postoji već dugo vremena. Egipćani su koristili papirus za izradu plakata i letaka za tadašnje oglašavanje, dok je oglašavanje izgubljeno-nađeno bilo uobičajeno u i antičkoj Grčkoj i starom Rimu. Plakati, natpisi i letci bili su široko zastupljeni u starim gradovima Rimu, Pompejima i Kartagi oko objave događaja poput cirkusa, igara i gladijatorskih natjecanja.

Zatim, u 17. stoljeću oglasi su se počeli pojavljivati u ranim novinama u Engleskoj i zatim se proširili po cijelom svijetu. Prvi oblik oglašavanja u masovnim medijima je nastao u 18. i 19. stoljeću i doživio je daljnju ekspanziju zahvaljujući oglašavanju kroz novine, a uz njega je stiglo i oglašavanja putem pošte – što je evoluirao u masovnu industriju izravne pošte i izravnih odgovora. Također je došlo do osnivanja prve reklamne agencije, koju je u Bostonu 1843. osnovao pionir Volney Palmer.

U početku su oglasne agencije djelovale kao jednostavni posrednici za novinski prostor, ali ubrzo su se razvili u operacije s punom uslugom, nudeći niz kreativnih usluga i postavljanja oglasa svojim klijentima. Kada su se agencije uključile u rad s reklamama, ubrzo nakon su počele planirati i provoditi kompletne kampanje, od početnog istraživanja, pripreme i krajnjeg predstavljanja u medijima. 20. stoljeće doživjelo je još jedno novo reklamno doba, s pojavom radija koji dolazi kao potpuno novi medij putem kojeg bi oglašivači mogli doći do potencijalnih klijenata. Nakon radija je došla televizija, što je opet podiglo oglašavanje na novu razinu, i onda pred kraj stoljeća nova sila – internet, koja se počela lagano odmicati iz carstva 'tehničara' kako bi postala vrijedan posao i komunikacijski alat za veće mase.

Era digitalnog marketinga bila je rođena u tom trenutku. Tehnološki napredak zaustavio je evoluciju oglašavanja tijekom povijesti, jer svaki iz temelja mijenja način na koji bi poduzeća mogla komunicirati sa svojim kupcima. Međutim, ništa značajno nisu promijenili revolucionarni razvoji od onih koji su bili i prije, odnosno čemu su se koristili. Umjesto toga, služili su za njihovo povećanje, nudeći trgovcima veću raznolikost, omogućujući im povezivanje sa širim presjekom potrošača. Ljudski glas, prvi marketinški medij u povijesti, još uvijek je jak u digitalno doba [6].

U svojoj srži, oglašavanje je usmjereno na utjecaj na ljude – uvjeravanje o poduzimanju radnja. Dobro obavljeno oglašavanje ima moć koja može postići nevjerojatne stvari. Stoga danas da bi oglašavanje bilo uspješno, cijela izrada i plasiranje reklama na tržište

temelji se na poznavanju javnosti i vještini korištenja svih dostupnih medija. Agencije za oglašavanje istražuju korisnike i njihovo ponašanje, rade se demografske analize tržišnog područja. Marketinške strategije se kombiniraju s kreativnošću u izradi oglasa, kako bi pametno planirali i postavili poruku koja se šalje publici [5].

3.1 Digitalno oglašavanje

Mnogo ovisi o prirodi posla hoće li poslovanje tvrtke odgovarati današnjem sve popularnijem digitalnom marketingu te hoće li se moći digitalno oglašavati ili ne, stoga provjerava se gdje se nalazi poslovanje i što se želi postići u budućnosti. Jednostavno je na primjeru shvatiti za koju vrstu posla može odgovarati digitalno oglašavanje, ako postoji proizvođač mlijeka na manjem selu, te ima fiksni ugovor za isporuku mlijeka lokalnoj udruzi, i ima malo, ako uopće imalo, opsega ili ambicije za diverzifikaciju i rast poslovanja iz godine u godinu, onda digitalno oglašavanje vjerojatno nije za njega.

Ako ipak mesar želi diverzificirati svoju ponudu proizvoda ili proširiti opseg svog poslovanja i početi prodavati svoje kvalitetne organske proizvode restoranima i hotelima u okolici zemlje, onda je dobrodošao u svijet digitalnog oglašavanja. Zapravo, danas je teško pronaći tvrtku koja ne može imati koristi od barem nekog stupanja digitalnog marketinga – čak i ako samo pruža osnovnu internetsku brošuru koja govori čime se tvrtka bavi i šalje povremena ažuriranja postojećim kupcima putem e-mail newslettera (alat za dijeljenje relevantnih i vrijednih informacija sa svojom mrežom kupaca, potencijalnih kupaca i pretplatnika). Bez obzira radi li se o maloj kućnoj tvrtki, obrtničkom proizvođaču hrane ili se radi o strani ugostitelja koji dolazi, rastući udio baze korisnika stalno je na mreži, i pridružuje ih se svaki dan više [2,7].

Jedna od najvažnijih stvari kod digitalnog oglašavanja je identificiranja i razumijevanja ciljane publike. Nakon što se opišu demografske karakteristike potencijalnih kupaca, gdje žive i na kojim su društvenim mrežama aktivni, sljedeće je usmjeravanje napora cijelog tima digitalnog marketinga na te ljude koji će najvjerojatnije kupiti željeni proizvod ili uslugu [8].

Postoje zapravo samo dva ključna pitanja na koje je potrebno odgovoriti kada se odlučuje treba li tvrtki strategiju digitalnog marketinga i oglašavanja.

- Je li ciljana publika online ili će biti online?

Ako kupci koriste digitalne tehnologije za istraživanje i/ili kupnju proizvoda i usluga koje se pružaju, onda je apsolutno potrebno posvetiti se digitalnom oglašavanju, komunicirati s publikom i zadržati je. Potrebno je, također, imati na umu da, kada sljedeća generacija potrošača postaje novi kupac, vjerojatno će zahtijevati više digitalne interakcije poslovanja. Stoga je potrebno stalno ulaganje u sadržaj koji se isporučuje.

- Jesu li proizvodi, usluge ili robne marke prikladne za digitalno oglašavanje?

Obično nije važno što je proizvod, usluga ili robna marka: sve dok postoji održiva online publika za to, potrebno je promovirati uslugu na internetu. Dok neki proizvodi i usluge jesu prikladniji za online kupnju i ispunjenje od drugih (digitalne datoteke, poput e-knjiga ili glazbe), također mogu se pronaći i mnoge stvari učinkovito plasirane putem digitalnih kanala za koje bi malo ljudi ikada razmišljalo o stvarnoj kupnji putem interneta.

Ne postoji siguran recept koji bi osigurao uspješno oglašavanje i uspješnu uslugu marketinga. Svaki posao treba jedinstvenu strategiju temeljenu na vlastitim posebnim okolnostima. Dok su dostupni sastojci za sve isti, rezultirajuće strategije mogu biti radikalno različite. Različiti proizvodi, različita tržišta, različite potrebe – različita rješenja [7]. Digitalno oglašavanje promijenilo je način na koji tvrtke i druge organizacije komuniciraju s publikom.

Korisnici sada imaju pristup mnogo širem izboru zabave, proizvoda, usluga i cijena različitih dobavljača i prikladnijih način odabira i kupovine artikala. Organizacije imaju priliku proširiti se na nova tržišta, ponuditi nove usluge, komunicirati s korisnicima na nove načine i ravnopravno se natjecati s većim poduzećima. Marketinški stručnjaci koji rade u organizacijama imaju priliku razviti nove vještine i koristiti nove alate za poboljšanje konkurentnosti poduzeća.

Međutim, internet i povezane digitalne tehnološke platforme stvaraju mnoge prijete organizacijama. Na primjer, online tvrtke kao što su Asos.com i Zalando (odjeća), Amazon.com (knjige i maloprodaja), iTunes i Spotify (glazba) zabilježili su značajan dio publike, odnosno jedan dobar dio tržišta i utjerali strah u postojeće i nove potrošače koji dolaze. Angažiranje ovih potrošača je izazov, ali tvrtke poput ovih iskoristile su prilike za interakciju kupaca, što im je pomoglo da se razviju kao svjetski brendovi [9].

4. KOMPARATIVNA ANALIZA MARKETINŠKIH AKTIVNOSTI NA DRUŠTVENIM MREŽAMA

U praktičnom dijelu rada provodi se analiza marketinških aktivnosti na društvenim mrežama na primjeru dva brenda, Coca-Cole i Pepsija. Metodologija analize bazirana je na promatranju i analiziranju društvenih mreža. Stoga su na početku analizirane i prikazane neke od najpopularnijih društvenih mreža ovih brendova.

Iako se redovno ažuriraju s različitim vrstama sadržaja, analizirajući sadržaje oba brenda nudi se evidencija koliko pozornosti pridaju mrežama te dolazi li do njihove vlastite analize za sadržaj koji postavljaju na mreže, kao i prate li reakcije publike na njihov sadržaj. Ova dva brenda su jedni od najpoznatijih konkurentskih brendova te zbog oglašavanja na brojnim društvenim mrežama, uzeti su za primjer ove analize.

Cilj analize je prikazati koliko društvene mreže mogu utjecati na poslovanje tvrtki te koje su mreže prikladne za koje vrste oglašavanja. Njihova aktivnost na mrežama u nekim trenucima potiče publiku na reakcije, no to i nisu česti trenuci.

Zatim je u daljnjem tijeku rada odrađena komparativna analiza na primjeru društvene mreže Instagram, gdje se kroz tablični prikaz vidi jasna razlika u radu brendova. Kvantitativna razlika korištena je kao prikaz usporedbe oglašavanja brendova na društvenoj mreži.

Nakon komparativne analize, prikazana je i analiza oglašavanja tijekom prisutnih kampanja i u trenucima bez kampanja, kako bi se uvidjela moguća razlika u reakcijama publike tijekom veće aktivnosti brendova i tijekom objavljivanja, za publiku poznatog sadržaja.

5. COCA-COLA I PEPSI KROZ POVIJEST

Budući da se Coca-Cola pojavila prije PepsiCo, sve do 1900. bila je jedna od najpoznatijih proizvoda, s najmoćnijim oglašavanjem i jednom od najvećih distribucija. Jedna od najreklamiranijih proizvoda na svijetu, ali PepsiCo također ne zaostaje. Štoviše, stvorio se i poneki sukob između ova dva brenda kao najjača u svojoj branši. Njihova borba potrošačima i nije baš zanimljiva, budući da je velika sličnost među okusima, pakiranjima, raspoloživosti.

Stoga su ova dva brenda odlučila osvajati svoje kupce vrijednostima i stavovima koje one smatraju dominantnima. Coca-Cola se trudi ići u korak sa svakom generacijom i erom, nastoji biti tu, pozicionirana u pravom trenutku u pravo vrijeme, ne previše daleko ali ne i ispred svog vremena, te to smatra ključnim čimbenikom za njihovo oglašavanje.

PepsiCo shvaćajući jakost konkurentskog brenda, svojim oglašavanjem potiče Coca-Colu na konkurentsku borbu. Coca-Cola i Pepsi su jakim tempom izbacivali proizvode i pakiranja svih oblika i veličina, za svačiji ukus i namjenu. Tada je scenom zavlдалo sve konkurentnije i sofisticiranije oglašavanje.

Dok se Coca-Cola vezala za zajedničke trenutke i obiteljske vrijednosti, Pepsi generacija predstavljena je kao živahna, odbacujući brige svijeta, generacija željna zabave i sreće. Kampanje poput ovih su bile izrazito hvaljene, te se o njima pisalo u brojnim časopisima. Slogan Pepsija bio je „Moraš puno živjeti, a Pepsi je spreman puno dati“, u njihove kampanje uključivale su se slavne osobe i često uglazbljivale ove slogane. No, nisu uspijevali nadmašiti uspjehe Coca-Cole.

Ali, u jednom trenutku, ranih šezdesetih Pepsi je počeo prodavati više od Coca-Cole, iako je Coca-Cola sveukupno prodavala bolje od PepsiCo. No, 1979. Pepsi je nadmašio tvrtku Coca-Colu u ukupnoj korporativnoj prodaji, odjeli PepsiCo ostvarili su veću dobit od Coca-Cole, čak za nekih 140 milijuna dolara.

Coca-Cola je bila profitabilnija zbog svoje veće prodaje bezalkoholnih pića, više se prodavalo Coca-Cole nego svih PepsiCo bezalkoholnih pića. Ali u nekim kategorijama, poput prodaje za kućnu upotrebu, Pepsi je nadmašio Coca-Colu.

Tvrtka Coca-Cola nije reagirala na uspjehe Pepsija, sve dok se nije pojavio „Pepsi Izazov“, u kojem su ljudi u slijepim testovima više odabrali Pepsi nego Coca-Colu. Coca-

Cola tada svojim oglašavanjem spominje Pepsi i naglašava kako ljudi više piju Coca-Colu nego Pepsi, snižava cijene i poziva kupce na kupnju Coca-Cole.

Takav potez Coca-Cole svrstan je kao jako djetinjast i loše izreklamiran. Pepsi je nastavio sa svojim oglašavanjem zaboravivši na očajnički potez Coca-Cole te shvaćajući da ne bi trebao pružiti besplatno oglašavanje konkurenciji u vlastitim oglasima. Brendovi su nakon toga, shvatili da se nije potrebno toliko boriti za kupce, već proširivati tržište.

Coca-Cola i Pepsi počinju stvarati svoje „tradicionalne kampanje“ i rast u istima. Baziraju se na vrijednosti koje samostalno zagovaraju i uspjesi se značajno nižu. Jedna od najznačajnijih kampanja Coca-Cole kroz godine je Božićna kampanja. Poveznica između Coca-Cole i Božića stvorena je iz određenih razloga; marketinški tim Coca-Cole shvatio je da božićne vrijednosti zajedništva i radosti nisu toliko daleko od onoga za što se Coca-Cola oduvijek zalagala.

Danas je zanimljiva činjenica da su te vrijednosti, a ne figurativna verzija Djeda Božićnjaka, dosljedne u svakom božićnom spotu Coca-Cole. Također, Fifa World Cup (svjetsko prvenstvo, međunarodno nogometno natjecanje) je jedan od najpoznatijih događaja koje podupire Coca Cola, ali i Pepsi također ulazi polako u ovaj svijet te svojim pozivanjem poznatih osoba u reklame, kao i nogometaša koji sudjeluju u Fifa World Cup-u pokušava ući u sponzorstvo ovakvih događaja [10,11].

5.1 Coca-Cola danas

Tvrtka Coca-Cola danas je jedna od najvećih američkih multinacionalnih korporacija za proizvodnju pića, ali i trgovac koncentratima, sirupima za bezalkoholna pića. Sjedište Coca-Cole je u Atlanti, Georgia. Coca-Cola je najprodavaniji i vodeći proizvod ove tvrtke, no tu su i još neke marke, vrijedne oko 20 milijardi dolara, a to su: Sprite, Fanta, Cola zero. Tvrtka Coca-Cola ima najveći svjetski sustav distribucije pića te doseže u preko 200 zemalja.

Tvrtka Coca-Cola kao svoju misiju simpatično navodi osvježavanje svijeta, pokretanje trenutaka sreće, optimizma kroz svoje brendove i akcije, stvara vrijednost i čini razliku. Njezin cilj je biti globalno poznata tvrtka s odgovornim poslovanjem i održivim rastom poslovanja [11]

5.1.1 Društvene mreže Coca-Cole

Coca-Cola je dostupna na više društvenih mreža, uz web stranicu, dostupna je i na Facebooku, Twitteru, Instagramu, YouTubeu, Google+, LinkedIn-u, Flickr, TikToku. Prva platforma od svih bila je YouTube 2006.godine. Aktivno komunicira sa svojim korisnicima, ponekad s više objava i odgovora, no kroz neko razdoblje i manje.

5.1.1.1 Facebook

Budući da je Coca-Cola međunarodno poznati brend, nije čudno da je Facebook stranica Coca-Cole, kao što je vidljivo na slici broj 2., privukla 109 milijuna obožavatelja. Što se tiče Facebook profila, Coca-Cola nije česta s objavama, čak se dogodi da na tjednoj bazi objave nijednu ili pak jednu objavu. No to i nije čudno, budući da Coca-Cola nije usmjerena na privlačenje ljudi u npr. vlastitu trgovinu ili e-trgovinu, već su tu kako bi održavali imidž Coca-Cola marke i podizali svijest o oglasnim kampanjama.

Facebook profili Coca-Cole su brojni, postoji i preko 71 Facebook profil. Glavna Facebook stranica informira korisnike putem jednostavnih objava, videa i animiranih GIF-ova. Njihov način komunikacije s publikom bazira se na tome da publika dijeli fotografije i videe mjesta gdje uživaju u Coca-Coli. U zadnje vrijeme najveću posvećenost na Facebook objavama ima Cola Zero, naglašava se piće bez šećera i bez kofeina te se samim tim i pokazuje svijest o održavanju zdravog načina života [12].



Slika 2: Facebook profil Coca-Cole
Izvor: <https://www.facebook.com/CocaColaBIH/>

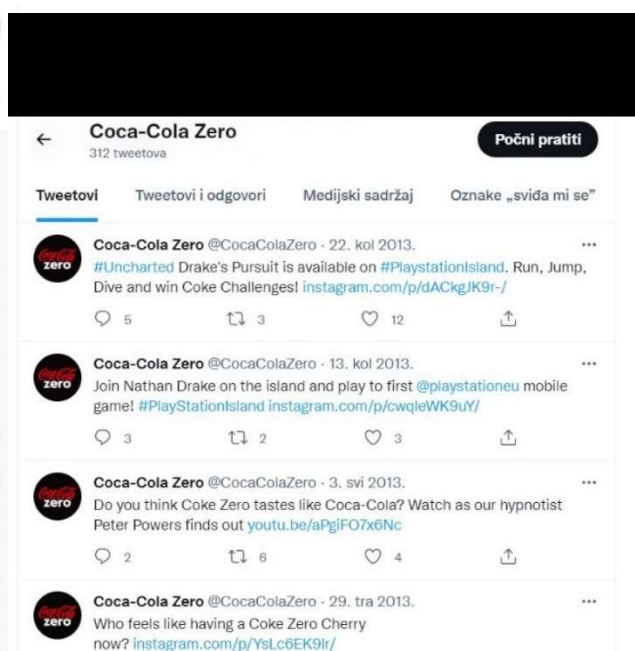
5.1.1.2 Twitter

Na slici broj 3 prikazan je Twitter profil, koji je nastao 2009. godine i broji 3,4 milijuna obožavatelja. Coca-Cola je na Twitteru češća s objavama nego na već spomenutom Facebooku. Trenutni broj objavljenih tweetova je 288,1 tisuća te također za razliku od Facebooku gdje se objave nalaze u različitim oblicima – fotografije, videi, GIF-ovi, na Twitteru se protežu video objave. Publika daje podršku brendu tako da dijeli sadržaj Coca-Cole i daje povratne informacije o proizvodima.

U zadnje vrijeme, na Twitteru publika je dajući povratne informacije Coca-Coli odlučila i poslati poruku da zabrani plastiku, odnosno da promijeni pakiranje Coca-Cole. No, kao i na društvenoj mreži Facebook-u i većem broju profilu, jednaka stvar događa se i na Twitteru. Coca-Cole ima stranice za različite namjene, pa tako npr. i za Colu Zero, slika 4., čija stranica ima drugačiji pristup od originalne stranice Coca-Cole. Uglavnom šalju marketinške poruke, postavljaju se pitanja publici i slično [13].



Slika 3: Twitter profil Coca-Cole
Izvor: <https://twitter.com/cocacola>

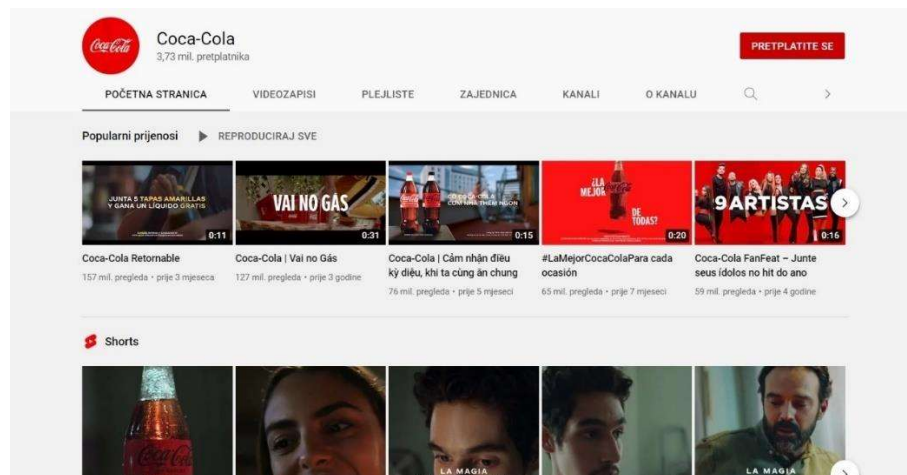


Slika 4: Twitter profil Coca-Cole Zero
Izvor: <https://twitter.com/cocacolazero>

5.1.1.3 YouTube

YouTube kanal Coca-Cole na slici 5. broji trenutno 3,73 mil. pretplatnika. Kanal je pokrenut 2006. godine i tada je brzim mahom skupio čak 1,7 mil. pretplatnika. Videozapisi su od samih početaka bili važan dio Coca-Colinih reklama, različitih kampanja. Uglavnom su bilježili trenutke radosti u životima ljudi, dobre osjećaje, zabavu što je također važan dio kampanja koje se održavaju u njihovim strategijama.

Coca-Colina ciljna publika za videozapise na početku pokretanja YouTube kanala bazirala se na tinejdžerima, za koje se smatralo da su najviše prisutni na telefonima. No danas su to i odrasli ljudi, još više zbog kratkih YouTube Shorts (platforma za dijeljenje videozapisa kratke forme koju nudi YouTube) videa od nekoliko sekundi koji nam svakodnevno dolaze na YouTube, u vidu reklama, ali i kratkih oglasa [14].



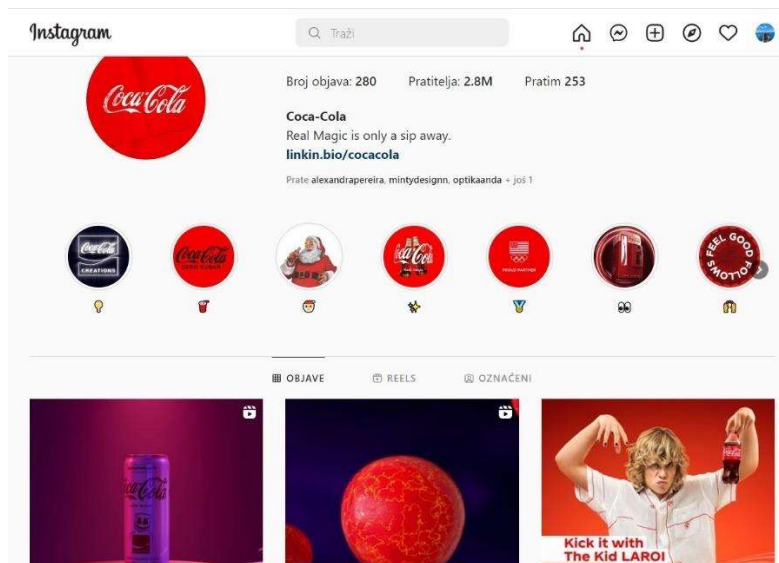
Slika 5: YouTube kanal Coca-Cole
Izvor: <https://www.youtube.com/user/cocacola>

5.1.1.4 Instagram

Instagram je uz Facebook, jedna od primarnih platformi koju je Coca-Cola koristila kako bi se približila svojoj publici. Instagram se, za razliku od Facebook-a, više bazira na mlađu publiku. Također, Coca-Cola je dobro prihvatila novitet Instagrama te većina objava koje Coca-Cola objavljuje su u obliku Reelsa (kratki videozapis Instagrama od 60s).

Coca-Cola jednako kao i na Facebooku, nije češća s objavama ni na Instagramu, što je vidljivo na slici 6. U prosjeku na tjednoj bazi ide jedna objava. Publika je slobodna komunicirati s Coca-Colom te na ovoj platformi kao i na Facebooku često je sklona

prigovarati na neke stvari, kao npr. za preveliku upotrebu plastike pri njihovoj ambalaži. Korisnici u nekim situacijama dobiju odgovor od Coca-Cole, ali nekad i ne [15].



*Slika 6: Instagram profil Coca-Cole
Izvor: <https://www.instagram.com/cocacola/>*

5.2 Pepsi danas

Pepsi je danas jedan od najpoznatijih i omiljenih pića na svijetu. Potječe iz Sjedinjenih Država 1893.godine, iz jednog malog sela u New Yorku. Njegov osnivač je Caleb Bradham, koji kada je tek stvarao Pepsi, zamislio ga je kao pojačivača energije i pomoć pri probavi. Nakon nekog vremena, zbog sličnosti okusa s Coca-Colom, odlučeno je da će umjesto Pepsi, naziv glasiti Pepsi Cola.

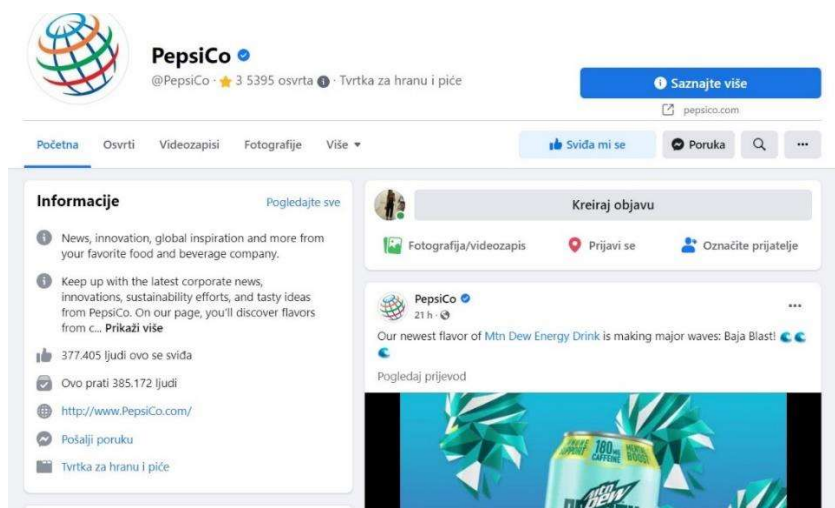
Nakon nekog vremena osnivački tim Pepsija shvatio je da bi trebao promijeniti taktiku i odlučuje iskoristiti moć slavni osoba za prodaju Pepsija. Tvrtka kroz svoj daljnji rad nastavlja koristiti slavne osobe kako bi privukla nadolazeće kupce [16]. Osim prepoznatljivosti po iznimno zanimljivim reklamama i suradnjama, tu je i prepoznatljivost po neprestanoj borbi s najvećom konkurencijom, Coca-Colom.

5.2.1 Društvene mreže Pepsi Cole

PepsiCo posjeduje svoju web stranicu, ali je također aktivan i na brojnim društvenim mrežama. Društvene mreže su jedan od njegovih glavnih marketinških alata za rad sa slavnim osobama, kroz kreiranje i dijeljenje sadržaja. Tu su: Facebook, Twitter, YouTube, Instagram, TikTok, Google+, LinkedIn, Flickr.

5.2.1.1 Facebook

Pepsi je poznat po svom velikom ulaganju u marketing na društvenim mrežama, međutim Facebook stranica nije u najboljem stanju. Postiže se minimalna interakcija s publikom, iako su objave česte. U prosjeku na tjednoj bazi tu su dvije ili tri objave. Pretežito objave u obliku videa ili fotografija. Slično kao i sa spomenutom Coca-Colom, Pepsi koristi Facebook uglavnom za promocije i promoviranje marketinških kampanja.



Slika 7: Facebook profil PepsiCo
Izvor: <https://www.facebook.com/PepsiCo/>

Ukoliko se na Facebook-u želi naći stranica, odnosno profil Pepsi-ja dobit će se nekolicina profila za različite zemlje, no svaka od zemalja ima velik broj obožavatelja. Tako i glavna stranica tvrtke Pepsi-Cole broji 377 405 tisuća (slika 7.), dok, zanimljivo, starija stranica Pepsija kao proizvoda, po objavama je neaktivna već zadnje tri godine, a broji 36 mil. pratitelja [17].

5.2.1.2 Twitter

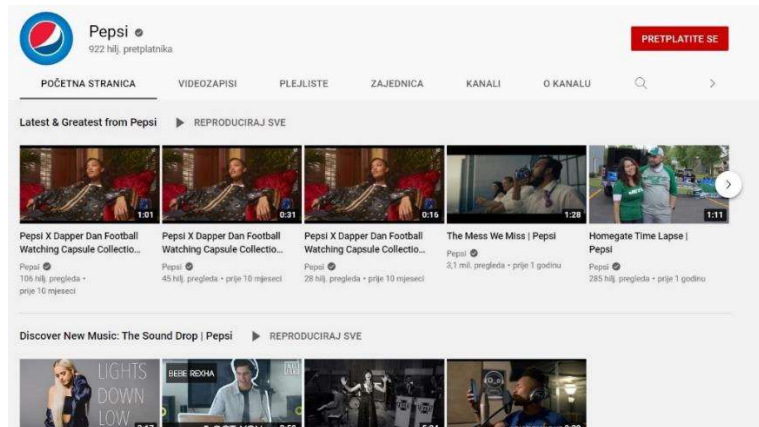
Twitter profil je odličan alat za angažman kupaca, zbog čega i većina tvrtki koristi ovu društvenu mrežu. Pepsi koristi Twitter za vođenje svojih reklamnih kampanja i promoviranje proizvoda. Glavni račun, slika 8., privukao je milijune ljudi, danas čak 3,1 mil što je dosta blizu svom najvećem konkurentu, Coca-Colu. Iako se na Twitter pridružuju 2008. godine, prva kampanja odrađena na Twitteru bila je 2012. godine [18].



Slika 8: Twitter profil PepsiCo
Izvor: <https://twitter.com/pepsico>

5.2.1.3 YouTube

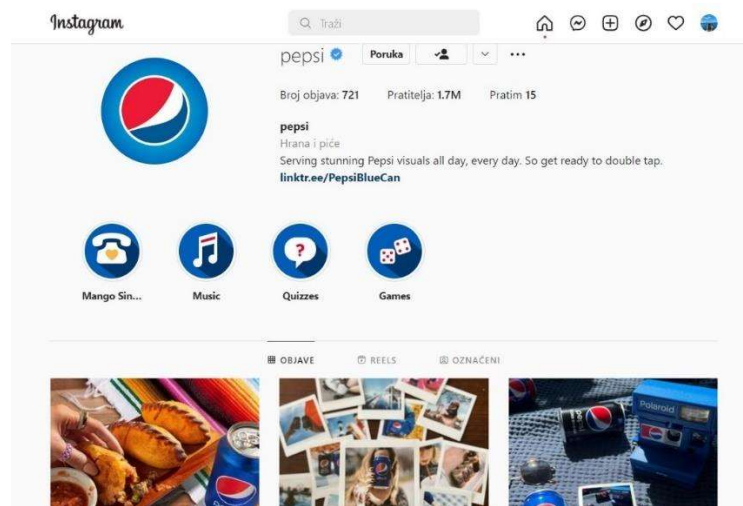
Pepsi koristi YouTube kako bi također dobio dodatnu promociju putem zanimljivih videa. Na YouTubeu postoji više kanala Pepsija, za različite države, kao i za tvrtku PepsiCo, tako i za druge proizvode. Videozapisi na YouTubeu nisu česti, no radi se na kvaliteti. Zanimljivi prikazi kampanja, kao i novih YouTube Shorts-a. Na slici broj 9 vidljivo je da YouTube kanal Pepsija broji 922 tisuće pretplatnika. Pregledi na videima se kreću od nekoliko tisuća pa sve do milijuna. Što je popularnija kampanja, osobe u kampanji, odnosno slavne osobe koje su dio njihovih strategija, to je i videozapis pregledaniji [19].



*Slika 9: YouTube kanal PepsiCo
Izvor: <https://www.youtube.com/user/Pepsi>*

5.2.1.4 Instagram

Na Instagram profilu Pepsija prevladavala velik broj fotografija i trenutnog popularnog Reelsa. Veći dio objava su slike iz svakodnevnog života, kao i dio fotografija proizvoda. Trenutni broj pratitelja je, kao što je prikazano na slici 10., 1,7 mil., a prosječan broj oznaka sa „sviđa mi se“ je oko 5 tisuća, dok pregledi na Reelsima imaju i do 50 tisuća. Na tjednoj bazi idu 2-3 objave, proteže se prepoznatljiva plava boja Pepsija, uz crnu i crvenu. Zanimljivo, Pepsi daje dosta širok opseg sadržaja. Od svakodnevnih situacija, promocija proizvoda, Pepsi objavljuje i videe uz koju hranu kombinirati Pepsi, tako se na profilu nađe i koji recept. Također, Instagram profil se najčešće proteže po oznakama javnih osoba. Odnosno, Instagram sve više koriste za suradnju, osobe kroz svoju svakodnevicu prikazuju i Pepsi, kao dio njihovog života [20].



*Slika 10: Instagram profil PepsiCo
Izvor: <https://www.instagram.com/pepsi/>*

6. KOMPARATIVNA ANALIZA

Društvene mreže Coca-Cole i Pepsija imaju veliku publiku. No, reakcije na njihovim objavama nemaju poveznicu s tolikom količinom publike. Komparativna analiza napravljena je na primjeru društvene mreže Instagram tijekom mjeseca srpnja 2022. godine. Kroz tablični prikaz utvrđena je razlika tijekom oglašavanja brendova na ovoj društvenoj mreži.

Tablica 1: Komparativna analiza tijekom srpnja 2022.godine

7.mjesec 2022.	Coca-Cola	Pepsi
Broj objava na mjesečnoj bazi na Instagramu	6	8
Ukupan broj oznaka sa „sviđa mi se“ na objavama	55.423	39.879
Ukupan broj pregleda na video-objavama	155.712	69.102
Ukupan broj komentara na objavama	1.589	1.117
Tema objava (kampanja/svakodnevice)	4 – kampanja 2 – svakodnevice	svakodnevice
Vrsta objava (fotografija/video/reel)	1 – fotografija 5 – reel	6 – fotografija 2 - reel

Izvor: <https://www.instagram.com/cocacola/>, <https://www.instagram.com/pepsi/>

Iz priložene tablice 1. vidljivo je da su brendovi na sličnoj razini što se tiče učestalosti objavlivanja. No, značajna je razlika u interakciji s publikom. Razlika koja nije prikazana u tablici, a također ju je bitno istaknuti je broj pratitelja ovih brendova na društvenoj mreži Instagram, koja je već prikazana u radu. Ta razlika iznosi malo više od jednog milijuna za Coca-Colu. Stoga, nije čudno da su reakcije publike veće kod Coca-Cole.

Za toliku veliku količinu pratitelja, od jednog i dva milijuna, ovo nisu kvalitetne brojke reakcija. Coca-Cola zbog izgradnje svog brenda ima brojne obožavatelje, no njezin sadržaj na ovoj društvenoj mreži ne dolazi do publike, kao i kod Pepsija. Kroz tablicu vidimo da iako Pepsi ima veći broj objava nažalost nema veći broj oznaka sa „sviđa mi se“, kao ni veći broj komentara, što bi bilo za očekivati zbog većih mogućnosti interakcije. Također, na Instagramu nijedna objava nije povezana s kampanjama Pepsija, tu se

svakodnevne objave, Pepsi u različitim životnim situacijama i čestitke za praznike. Reel kod Pepsija nije toliko čest, kao kod Coca-Cole, gdje hvata jako dobre reakcije i preglednost, što se može uzeti kao nedostatak Pepsija, budući da na tom području kaskaju za Coca-Colom.

Coca-Cola od svojih šest objava tijekom ovog mjeseca, čak je izbacila njih pet u obliku reela te je i samim tim veća ukupna preglednost ovog brenda na Instagramu. Također, više u svojim objavama spominju već poznate kampanje, kao i umjetnike, kojima prepuštaju Instagram da odrade nekoliko objava za njih, na što publika odlično reagira. Komentari na mrežama kod oba brenda su brojčano jako slični, iako u ovom slučaju Coca-Cola ima manji broj objava, čime je i u ovoj kategoriji naprednija od Pepsija. No, analizirajući ova dva brenda i njihove društvene mreže vidljivo je da brojke pratitelje nisu nužno povezane s brojem reakcija publike. Kako bi uočili razliku, analizirana je i prošla godina kada su oba brenda imala manji broj pratitelja, a jedan od brendova ima veće reakcije publike.

Tablica 2: Komparativna analiza tijekom srpnja 2021.godine

7.mjesec 2021.	Coca-Cola	Pepsi
Broj objava na mjesečnoj bazi na Instagramu	10	6
Ukupan broj oznaka sa „sviđa mi se“ na objavama	77.608	122.504
Ukupan broj pregleda na video-objavama	299.484	89.208
Ukupan broj komentara na objavama	6.705	3.297
Tema objava (kampanja/svakodnevice)	6 – kampanja 4 – svakodnevice	svakodnevica
Vrsta objava (fotografija/video/reel)	4 – fotografija 6 – reel	4 – fotografija 2 - reel

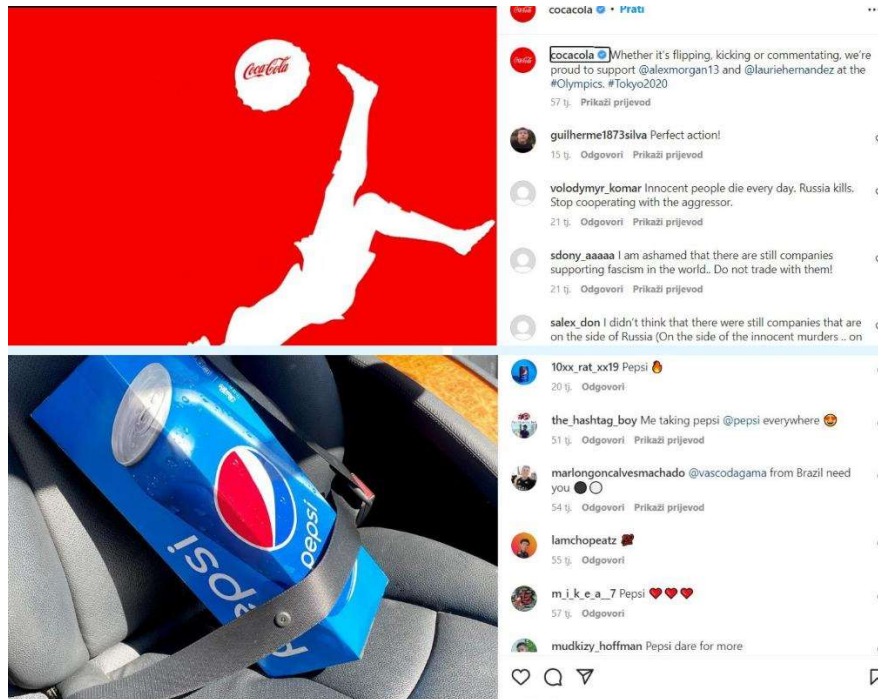
Izvor: <https://www.instagram.com/cocacola/>, <https://www.instagram.com/pepsi/>

Tijekom mjeseca srpnja 2021., u tablici 2. godine Pepsi na svojih šest objava imao je čak 122,504 oznake sa „svidi mi se“ dok u ovoj godini na svojih osam objava ima svega 39,879. Iako je broj objava manji, reakcije su trostruko veće. Također, veći je i broj komentara za čak dvije tisuće, a opet manji je broj objava. Tako je Pepsi i prošle godine imao jednak broj reela na mjesečnoj razini, iz čega je vidljivo da brend ne obraća veliku pozornost na društvene mreže. Iz razloga ako bi promatrali mreže, shvatili bi koliko reelovi dobivaju veću pozornost od strane publike, sve je veći rad i od strane Instagrama na većim formatima reela i sve jednostavnijem gledanju istih, jer primjećuju kako publika odlično reagira na ovu vrstu sadržaja.

Coca-Cola također ima velike razlike u oznakama sa „svidi mi se“ i komentarima publike, ali je u ovom slučaju i veći broj kampanji bio prisutan u srpnju prošle godine, zbog čega se pretpostavljaju i bolje reakcije publike. Odnosno, publici svakodnevni sadržaj postaje jako monoton, ukoliko je odrađena cijela kampanja i ta kampanja se prikazuje u objavama tek onda postoji mogućnost većih reakcija.

No, za razliku od Pepsija kod Coca-Cole su uočene bolje reakcije na objave u obliku reela te je vidljiva razlika u povećanju objava u ovom formatu nakon prošle godine. Iz čega se može zaključiti da brend obraća pozornost na društvene mreže, odnosno prate se reakcije publike i njihova gledanost, te se brend zatim bazira na tu vrstu sadržaja.

Coca-Colin sadržaj daje znatnu razliku u objavama gdje je manjak prikaza Coca-Cole u jednostavnim svakodnevnim situacijama kao što radi Pepsi. Coca-Cola pruža taj vid sadržaja na kreativniji način, odnosno Coca-Cola je više prikazana na umjetničkoj razini, kroz različite ilustracije i animacije, što je vidljivo na slici 11. [15,20].



Slika 11: Razlika u sadržaju na mrežama

Izvor: <https://www.instagram.com/cocacola/>, <https://www.instagram.com/pepsi/>

6.1 Analiza kampanja i oglašavanja tijekom kampanja na društvenim mrežama

U ovom dijelu rada na primjeru ove dvije tvrtke, Coca Cola i PepsiCo, analizirano je i prikazano oglašavanja na društvenim mrežama tijekom njihovih kampanja, zbog uviđenog većeg broja reakcija publike tijekom kampanja. Nakon kratkog prikaza nekih od najpopularnijih kampanja, prikazano je i njihovo komuniciranje s publikom na društvenim mrežama, odgovor i reakcije publike.

6.1.1 Podijeli Coca-Colu (Share a Coca-Cola)

Jedna od najpopularnijih i najuspješnijih kampanja Coca-Cole bila je „Podijeli Coca-Colu“ ili „Share a Coca-Cola“, prozvana i kao „Share a Coke“. Prvo pokretanje ove kampanje krenulo je u Australiji tijekom ljeta 2012. godine. Dva početna cilja bila su pokušati povećati prodaju, budući da je bilo ljetno razdoblje te uključiti kupce u komunikaciju s Coca-Colom, odnosno htjeli su poraditi na tome da ljudi zavole njihov proizvod.

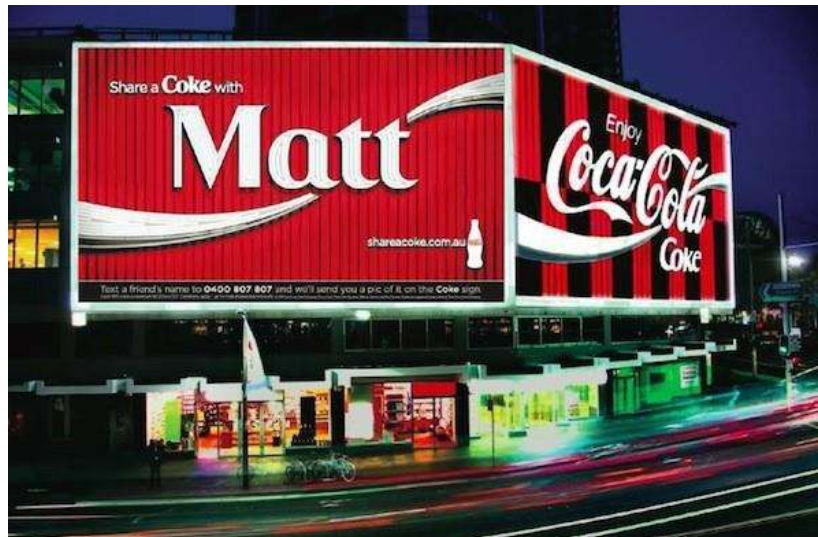
Najznačajnija stvar ove kampanje bila je upravo spomenuta povezanost s publikom. Coca Cola je započela personalizaciju imena, koja su bila otisnuta na bocama umjesto logotipa Coca Cole te su stvarali osjećaj osobnog dizajna za svaku osobu. Također, postojale su i neke generičke imenice poput „mama“, „tata“, „sestra“, „zvijezda“, „najbolji“ i slično.

Njihova postojanost imala je za cilj i pokriti neka malo rjeđa imena, ali i razviti poseban osjećaj privrženosti u ljudima kada bi vidjeli neki od ponuđenih naslova i sjetili se osobe na koju ih asocira, nakon toga slijedi ili kupnja ili dijeljenje Coca-Cole s tom osobom i cilj je postignut.

Nakon prvih 150 najpopularnijih imena, Coca-Cola je dopustila ljudima za samostalno glasaju za sljedeću skupinu imena koja će se objaviti. Također, postojali su i kiosci koji su ljudima omogućili ispis imena na licu mjesta na bocu Coca-Cole. Njihova web-stranica postala je dostupna svima, unošenjem vlastitog imena ili imena drage osobe, osigurano je to ime na sljedećoj seriji narudžbi u gradu po želji.

Samo nekoliko ovakvih postupaka rezultiralo je sadržajem kojeg su korisnici dijelili te se neprestano povećao doseg online medija. Ljudi su dijelili imena, slali ih prijateljima i objavljivali na društvenim mrežama. Nakon toga Coca-Cola je pokrenula elektronički jumbo plakat, billboard plakate kao na slici 12. i poticala ljude da pošalju SMS s imenom voljene osobe, čije će se ime prikazati na jumbo plakatu. Nakon SMS-a, osobama se vrati MMS s imenom na oglasnoj ploči te se isti mogao dijeliti putem e-pošte ili Facebook-a. Unutar prve godine kampanje na Facebook-u se stvorio hashtag (riječ ili fraza kojoj prethodi znak #, koristi se na web-mjestima i aplikacijama društvenih medija)- #ShareaCoke te su potrošači podijelili više od 500.000 fotografija te je Coca-Cola dobila oko 25 milijuna novih pratitelja na Facebooku.

Ova kampanja uz sebe nosi snažnu temu, veže se uz zajednicu. Cijeli koncept osmišljen je za povezivanje s obitelji i prijateljima. Također, uključili su i kućne ljubimce kao članove obitelji te je na njihovim mrežama bio i video psa, koji hoda po gradu i traži bocu Coca-Colu sa svojim imenom. Korisnike se poticalo da dijele slike i videozapise s popularnim hashtagom te su kupci imali kreativnu slobodu, htjeli su da i oni imaju osjećaj proizvođača te sami stvaraju vlastiti sadržaj. Coca-Cola se ovdje jednim dijelom oslonila i na emocionalni marketing, jer se kupci vežu uz brend. Tako je postala dio druženja s prijateljima, obiteljskih obroka, piknika ili pak večera u dvoje [11, 21].



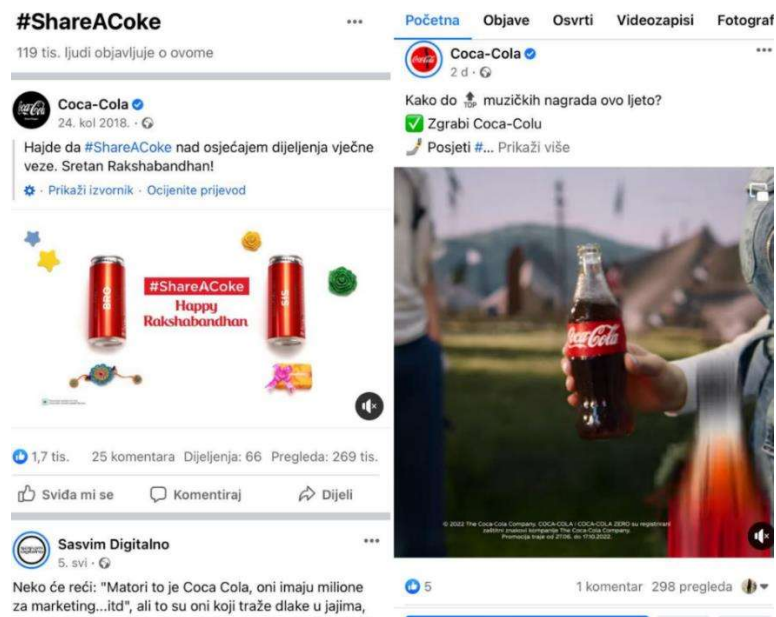
Slika 12: Bilboard reklama "Share a Coke"

Izvor: <https://rational.com/shareacoke/>

6.1.2 Analiza društvenih mreža tijekom kampanja – Coca-Cola

Promatrajući društvene mreže Coca-Cole slobodno je reći da je „Podijeli Coca-Colu“ bila jedna od najuspješnijih kampanja ove tvrtke. Reakcije publike na objave tijekom kampanja su neusporedivo veće nego reakcije na objavama tijekom godine. Ova kampanja je najviše bila podržana na Facebook-u, budući da je i sam Facebook bio jedna od najpopularnijih mreža tada. Također, u to vrijeme hashtag je bio u vrhu svoje popularnosti, te su ljudi pomoću njega mogli pretraživati i staviti svoje objave pod isti pojam. Tako je hashtag #ShareACoke bio jako popularan, čak je 119 tisuća ljudi podijelilo fotografiju ili video pod tim naslovom. Također, čak i nekoliko godina nakon kampanje Coca-Cola i danas zna ponovo u nekim situacijama podijeliti Coca-Colu s imenom neke osobe te s tekstom uz prigodnu situaciju osvojiti publiku, nakon čega su reakcije na takvim objavama jako dobre.

Iako je Facebook bio dosta dominantniji u tom razdoblju, Instagram nije nimalo lošiji od njega. Ukoliko i na Instagramu pretražimo hashtag #shareacoke vidjet ćemo čak 635 tisuća oznaka, što je i više nego Facebook. Budući da Coca-Cola redovno čisti stariji sadržaj, tako na njihovom profilu su vidljive objave tek od 2019. godine, odnosno 3 godine unazad. No pretražujući Facebook i popularnu oznaku Share A Coke moguće je pronaći starije objave. Stoga, slijedi usporedba objave iz 2018. godine kada je Coca-Cola ponovo uzevši motiv iz kampanje čestitala Raksha Bandhan (popularan i tradicionalno hinduistički godišnji obred ili ceremonija) [12].



Slika 13: Usporedba objave tijekom kampanje i tijekom godine-Coca Cola
 Izvor: <https://www.facebook.com/CocaColaBIH/>

Kako je vidljivo na slici 13. objava lijevo, Coca-Cola čestita oslanjajući se na obitelj, budeći emociju u nama uz prigodno pakiranje s oznakom „bro“ i „sis“. Na prvi dojam osvaja zanimljiva čestitka, slavi obitelj, slavi ljubav, njihovu povezanost i cijela objava ide u obliku gif-a, gdje se dvije Coca-Cole razdvoje i onda dolazi čestitka između njih. Reakcije su ogromne, objava ima 269 tisuća pregleda, dijeljenja 66 i 1,7 tisuća oznaka sa „svidi mi se“.

Dok na objavi desno, Coca-Cola prikazuje objavu kako doći do nagrade uz njihove boce, također objavu u formatu gif-a. Čep od Coca-Cole leti u zrak. Iako, dosta simpatična i zanimljiva objava reakcije nisu brojne. Objava ima 298 pregleda, nijedno dijeljenje i 5 oznaka sa „svidi mi se“.

Razlika u reakciji publike prikazuje kako se publika više uključuje ukoliko je u pitanju već poznat sadržaj, odnosno poznata kampanja. Također, promatrajući Coca-Colino poslovanje jasno je da se u svom radu oslanja na emocije, obitelj, zajedništvo te je vidljivo da publika dobro reagira na takav sadržaj, podržava ga i dijeli. Stoga, ako čestitaju blagdan ili pak predstavljaju novu kampanju često će i u samoj najavi obitelj ili prijatelji biti u prvom planu kako bih se emocije kod publike probudile i publika podržava takav sadržaj.

Objava desno je tu kao podsjetnik na nagradnu igru, često se kroz godine ponavljaju nagradne igre s kodovima s čepova i pakiranja. Nije nepoznat sadržaj, no publika u njemu ne prepoznaje vrijednost što je vidljivo po reakcijama. Coca-Cola u svojim objava poput ove, često se prikazuje kao prijatelj publici u brojnim situacijama, čime nesvjesno navodi publiku da nosi Coca-Colu sa sobom, kupuje ju na događajima i slično. No, takve objave su i monotone, ne potiču publiku na akciju, ljudi ne osjećaju povezanost sa situacijom i ne primjećuju takve objave. Cilj Coca-Cole je takvim objavama održati kontinuitet, želi ostati prisutna, stoga ovakvim objavama održava postojanje na mrežama čekajući veće kampanje i njihove promocije.

6.2.1 Nitro Pepsi

Pepsi je lansirao novo piće Nitro Pepsi, odnosno Pepsi s dušikom, prvo takvo piće na tržištu. Nitro Pepsi je, kako navodi PepsiCo, prva Pepsi-Cola s dušikom koja je zapravo mekša od već poznatog bezalkoholnog pića – kremasta je, glatka i ima očaravajuću kaskadu sićušnih mjehurića na čijem je vrhu velika količina pjene.

Budući da Pepsi i inače u svojim kampanjama koristi popularne zvijezde, tako je odlučeno i za ovu kampanju. Njihove društvene mreže često i zažive više u kampanjama poput ove, baš zbog poznatih javnih osoba, prisutnih u kampanji.

Ova kampanja nosi naziv „A Smoother Way to Soda“ i sam naziv opisuje kakav je okus i doživljaj novog pića kojeg predstavlja Pepsi. Najava korištenja dušika krenula je već u 2019. godini, budući da je Pepsi htio riješiti problem s karbonizacijom ljudima kojima ona ne odgovara. Tako su krajem 2021. godine došli do idealnog rješenja i najavili prodaju Nitro Pepsija. Piće je dostupno od veljače 2022. godine te je u prodaju pušteno mjesec dana kasnije [22].

Svjestan važnosti digitalnog marketinga i moći društvenih mreža, marketinški tim Pepsija prepoznao je jednu, dijelom i novu, zvijezdu koja je postigla veliki uspjeh u posljednjih nekoliko mjeseci na novijoj društvenoj mreži, Tik Tok i Instagramu. Radi se o Khabyu Lameu, influenceru koji se posvetio stvaranju sadržaja u posljednje dvije godine, kada je krenula pandemijska godina.

Budući da je izgubio posao, odlučio se posvetiti više svojim talentima, svom humoru. Svojim humorističnim videima već je neko vrijeme nasmijavao publiku, tako što bez ijedne riječi gestikulacijama ruku prikazuje ono što želi isprezentirati

[23]. Tako je i za novu kampanju Pepsija prikazao kako pravilno točiti novi Nitro Pepsi, prikazao je kao prvi korak jednostavno otvaranje limenke Pepsija, brzo sipanje u čašu i svojim poznatim pokretom ruku pokazao na novi Nitro Pepsi [22].

6.2.2 Analiza društvenih mreža tijekom kampanje – PepsiCo

Društvene mreže PepsiCo nakon prikaza videa Khabya Lamea su doživjele ogroman uspjeh. Iako danas postoji veliki broj influencera i ponekad se čini teško pronaći idealnu osobu za suradnju i promociju proizvodu, ovo je za PepsiCo sudeći po reakcijama publike bio veliki pogodak.

Khaby Lame trenutno broji na Tik Toku 148,5 mil, Instagramu 78,6 mil, Facebooku 1,5 mil. te čak 241,7 tis. na Twitteru. Broj njegovih pratitelja i obožavatelja govori o njegovoj velikoj popularnosti na sceni, također velik broj suradnji s poznatim nogometašima, brendovima još je više djelovalo na popularnost Khabya. Njegov specifičan i simpatičan način prikazanja najčešće video formata osvaja publiku i poziva ih na akciju, tako je bilo i s PepsiCo [22].



Slika 14: Usporedba objave tijekom kampanje i tijekom godine – PepsiCo
Izvor: <https://www.instagram.com/pepsi/>

Na objavi lijevo (slika 14.) je prikaz Khabya Lamea i njegove prezentacije Nitro Pepsija, objava ima 24 tisuće oznaka sa „sviđa mi se“ dok fotografija Pepsija nakon kampanje ima 6 tisuća oznaka sa „sviđa mi se“. Gdje je vidljiv značajan pad publike i uspjeh osobe koja prezentira proizvod. Iako Khaby ima najveću popularnost na Tik Toku, vidljivo je kako publika i na Instagramu prepoznaje njegovu vrijednost [24].

Za razliku od već spomenute kampanje Coca Cole, Pepsi koristi sasvim drugačiji princip te ne ide na izazivanje emocija, već koristi popularnost zvijezda oslanjajući se na mlađu publiku kao ciljnu publiku. Također, oslanja se i na trenutak, budući da je u ovom trenutku Khaby Lame jedna od najpopularnijih zvijezda društvenih mreža. No, to je i odličan način za promociju proizvoda, budući da Khaby svojim videima prikazuje načine kako pojednostaviti neke trenutke te njegova publika za njim kreira iste videe, označavajući Khabya te tako podržava njegov rad. Isti slučaj je i s Nitro Pepsijem, publika hvata način sipanja u čašu, stvarajući želju da okusi veću pjenu i doživljaj s većim brojem mjehurića.

7. ZAKLJUČAK

Društvene mreže svojim dolaskom zainteresirale su prvenstveno mlađu publiku. Nisu se vidjele velike prilike društvenih mreža, promatrane su kao mjesto za gubitak vremena, vođenje beskorisnih razgovora, listanje novosti i slično. Nakon nekog vremena, sve većim korištenjem postale su jako snažan alat za oglašavanje, povećanjem broja korisnika na njima narasla je i njihova marketinška popularnost.

Brendovi se sve više odlučuju za oglašavanje na društvenim mrežama kako bi došli do ciljane publike i u konačnici prodali svoj proizvod. Neka već poznata poduzeća laganije dolaze do svojih pratitelja, zbog prepoznatljivosti brenda. Ta prepoznatljivost brenda je težnja manjim poduzećima, budući da u tom vide ključ uspjeha. Stvaraju se različite strategije kako uspjeti, kako izrasti među ostalim brendovima i prikazati se boljim od drugih u masi. Zahvaljujući različitim kampanjama uspijevaju prikazati važnost svog brenda i doći do ciljane publike.

U ovom radu promatrana su dva različita brenda, koja se oglašavaju na brojnim društvenim mrežama. Broj pratitelja ni na jednoj mreži nije isti, dok Facebook i Instagram profili dominiraju, na YouTubeu je npr. manji broj pratitelja. Stoga, na ovom primjeru je vidljivo gdje se nalazi ciljana publika ovih brendova. Također, iako brendovi imaju velike brojke u pratiteljima, svojim obožavateljima, oni ne koriste potpuni potencijal svojih mreža već koriste mreže kako bi održali već postignutu prepoznatljivost brenda, odnosno svoj imidž.

Primijećen je veći broj objavljivanja i veći broj reakcija publike tijekom njihovih kampanji, publika u tim trenucima odlično reagira na njihove objave. Odnosno, tek u trenucima veće aktivnosti brenda postiže se i veća aktivnost publike, iz čega je vidljivo da publika primjećuje rad brenda. Uspoređujući ova dva brenda zaključeno je da nemaju iste strategije, dok se jedan oslanja više na emocije, obitelj, zajedničke trenutke, drugi predstavlja živahnost mlađe publike i življenja u trenutku, česte su suradnje s popularnim javnim osobama.

Sasvim različite strategije, a odlični uspjesi kampanji prikazuju kako je bitno utvrditi koja je publika brenda te stvarati sadržaj za tu publiku. Ova dva brenda odličan su primjer drugim brendovima kako aktivnošću na društvenim mrežama mogu postići značajne rezultate, komunicirati s publikom i dobiti povratne informacije. Također, zbog različitih strategija odličan su primjer koliko je važno shvatiti moć društvenih mreža i odabrati

marketinške stručnjake, koji će stvarati sadržaj za publiku kojoj brend teži. S odgovarajućom strategijom, uspjeh u kampanja je neizostavan.

LITERATURA

- [1] Sloan L., Queen-Haase A. (2017). *The Sage Handbook of Social Media Research Methods*, Sage reference, UK, dostupno na: <https://b-ok.xyz/book/3497405/1bbf7e>, pristupljeno: 5.7.2022.
- [2] Quesenberry A.K. (2016). *Social Media Strategy*, Rowman & Littlefield, London, dostupno na: <https://b-ok.xyz/book/5062045/363bea>, pristupljeno: 5.7.2022.
- [3] Melo Borges Tiago M.T., Cristovao Verissimo J.M. (2014). *Digital Marketing and social media: Why Bother?*, Elsevier, dostupno na: <https://www.sciencedirect.com/journal/business-horizons>, pristupljeno: 5.7.2022.
- [4] <https://www.cbsnews.com/pictures/then-and-now-a-history-of-social-networking-sites/9/>, pristupljeno 5.7.2022.
- [5] Chadwick-Ellis F., Chaffey D. (2000). *Digital Marketing: Strategy, Implementatiton and Practice*, Pearson, UK, dostupno na: <https://b-ok.xyz/book/5493456/73b224>, pristupljeno: 6.7.2022.
- [6] Young M. (2017). *Ogilvy on Advertising in the Digital Age*, Bloomsbury, Great Britain, dostupno na: <https://b-ok.xyz/book/3487134/bee7aa>, pristupljeno: 6.7.2022.
- [7] Preace J. (2020). *Social Media Marketing*, Amazon Digital Services LLC - KDP Print US, dostupno na: <https://b-ok.xyz/book/16407861/8067e7>, pristupljeno: 6.7.2022.
- [8] Došen Ozretić Đ., Previšić J. (2007). *Osnove marketinga*. Adverta, Zagreb
- [9] Jones C., Ryan D. (2009). *Understanding Digital Marketing*, Kogan Page, Great Britain, dostupno na: <https://b-ok.xyz/book/922563/98e6c8>, pristupljeno: 8.7.2022.
- [10] Louis J.C., Yazijian Z.H. (1980). *The Cola Wars*, Everest House, Publishers, New York, dostupno na: <https://b-ok.xyz/book/18334535/4e9c30>, pristupljeno: 13.7.2022.
- [11] <https://www.coca-colacompany.com/brands>, pristupljeno 13.7.2022.
- [12] <https://www.facebook.com/CocaColaBIH/>, pristupljeno 13.7.2022.
- [13] <https://twitter.com/cocacola>, pristupljeno 13.7.2022.
- [14] <https://www.youtube.com/user/cocacola>, pristupljeno 13.7.2022.
- [15] <https://www.instagram.com/cocacola/>, pristupljeno 13.7.2022.
- [16] <https://www.pepsico.com/who-we-are/about-pepsico>, pristupljeno 18.7.2022.

- [17] <https://www.facebook.com/PepsiCo/>, pristupljeno 18.7.2022.
- [18] <https://twitter.com/pepsi>, pristupljeno 18.7.2022.
- [19] <https://www.youtube.com/user/Pepsi>, pristupljeno 18.7.2022.
- [20] <https://www.instagram.com/pepsi/>, pristupljeno 18.7.2022.
- [21] <https://www.coca-colacompany.com/au/faqs/what-was-the-share-a-coke-campaign>, pristupljeno 25.7.2022.
- [22] <https://www.pepsico.com/our-stories/press-release/pepsi-launches-nitro-pepsi-the-first-ever-nitrogen-infused-colathats-not-a-tradi02232022>, pristupljeno 1.8.2022.
- [23] <https://www.goal.com/en/news/who-is-khaby-lame-tiktok-influencer-net-worth-football/bltd1e13a25a43ace62> , pristupljeno 1.8.2022.
- [24] <https://www.instagram.com/p/CbaBBUiuI6I/>, pristupljeno 1.8.2022.

POPIS SLIKA

Slika 1: Prva društvena mreža SixDegrees	3
Slika 2: Facebook profil Coca-Cole.....	12
Slika 3:Twitter profil Coca-Cole	13
Slika 4:Twitter profil Coca-Cole Zero.....	13
Slika 5:YouTube kanal Coca-Cole	14
Slika 6:Instagram profil Coca-Cole	15
Slika 7:Facebook profil PepsiCo	16
Slika 8: Twitter profil PepsiCo	17
Slika 9: YouTube kanal PepsiCo	18
Slika 10:Instagram profil PepsiCo	18
Slika 11: Razlika u sadržaju na mrežama	22
Slika 12:Bilboard reklama "Share a Coke"	24
Slika 13: Usporedba objave tijekom kampanje i tijekom godine-Coca Cola	25
Slika 14: Usporedba objave tijekom kampanje i tijekom godine – PepsiCo.....	27

POPIS TABLICA:

Tablica 1: Komparativna analiza tijekom srpnja 2022.godine	19
Tablica 2: Komparativna analiza tijekom srpnja 2021.godine	20