

Marketing sadržaja na primjeru kompanije Coca-Cola

Krešić, Vlatka

Master's thesis / Diplomski rad

2023

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Zadar / Sveučilište u Zadru**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:162:626386>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2025-03-10**



Sveučilište u Zadru
Universitas Studiorum
Jadertina | 1396 | 2002 |

Repository / Repozitorij:

[University of Zadar Institutional Repository](#)



Sveučilište u Zadru

Odjel za ekonomiju
Sveučilišni diplomski studij menadžmenta

Vlatka Krešić

**Marketing sadržaja na primjeru kompanije Coca-
Cola**

Diplomski rad

Zadar, 2023.

Sveučilište u Zadru
Odjel za ekonomiju
Sveučilišni diplomski studij Menadžment

Marketing sadržaja na primjeru kompanije Coca-Cole

Diplomski rad

Student/ica:
Vlatka Krešić

Mentor/ica:
Prof. dr. sc. Aleksandra Krajnović

Zadar, 2023.



Izjava o akademskoj čestitosti

Ja, **Vlatka Krešić**, ovime izjavljujem da je moj **diplomski** rad pod naslovom **Marketing sadržaja na primjeru kompanije Coca-Cola** rezultat mogega vlastitog rada, da se temelji na mojim istraživanjima te da se oslanja na izvore i radove navedene u bilješkama i popisu literature. Ni jedan dio mogega rada nije napisan na nedopušten način, odnosno nije prepisan iz necitiranih radova i ne krši bilo čija autorska prava.

Izjavljujem da ni jedan dio ovoga rada nije iskorišten u kojem drugom radu pri bilo kojoj drugoj visokoškolskoj, znanstvenoj, obrazovnoj ili inoj ustanovi.

Sadržaj mogega rada u potpunosti odgovara sadržaju obranjenoga i nakon obrane uređenoga rada.

Zadar, 2023.

SADRŽAJ

SAŽETAK.....	6
ABSTRACT	7
1. UVOD	1
1.1. Predmet i cilj rada	1
1.2. Metodologija rada.....	2
1.3. Struktura rada	2
2. POJAM I KONCEPT MARKETINGA	4
3. INTERNET MARKETING	9
4. DRUŠTVENE MREŽE I KREATIVNE STRATEGIJE	12
5. MARKETING SADRŽAJA	19
5.1. Razvoj i koncept marketinga sadržaja.....	19
5.2. Komparacija marketinga sadržaja i tradicionalnog marketinga	21
5.3. Ciljevi marketinga sadržaja	22
5.4. Faze marketinga sadržaja	23
5.5. Parametri i formati marketinga sadržaja	25
5.5.1. E-knjiga	26
5.5.2. Infografika.....	27
5.5.3. Studije slučaja	28
5.5.4. Blog.....	29
5.5.5. Video sadržaj.....	30
5.5.6. Web sjedišta	31
6. STUDIJA SLUČAJA: COCA-COLA COMPANY.....	34
6.1. Povijest kompanije Coca-Cola	34
6.2. Coca-Cola i sport	37
6.3. Logo Coca-Cole.....	38
6.4. Coca-Cola i oglašavanje	40

6.5. Coca-Cola i digitalni mediji	45
6.6. Real Magic kampanja	51
6.7. Share a Coke kampanja.....	53
7. RASPRAVA.....	58
8. ZAKLJUČAK	61
Popis literature.....	62
Popis slika	65

SAŽETAK

Marketing nije konstantan te stalnim razvojem Interneta i društvenih mreža dolazi do potrebe analiziranja i razvoja novih marketinških alata. Internet marketing zamijenio je tradicionalni način prezentiranja proizvoda i usluga te dao marketingu potpuno novu funkciju. Marketing sadržaja ne predstavlja samo novo područje marketinga, već daje potpuno drugačiji pogled na brend i cijelu marketinšku komunikaciju. Ovaj rad prezentira teorijsku tezu kako je Coca-Cola kroz promjene marketinških alata i uvođenjem marketing sadržaja postao jedan od vodećih brendova na svjetskoj sceni. Marketing sadržaja predstavlja potpuno novi tip komunikacije između poduzeća i potrošača dajući novu viziju proizvoda i usluga koje se nude.

Ključne riječi: *internet marketing, marketing sadržaja, Coca-Cola, društvene mreže*

ABSTRACT

Content Marketing on the Example of the Coca-Cola Company

Marketing is constantly changing, and with the development of the Internet and social networks which are happening every day it is necessary to analyze and develop new marketing tools. Internet marketing replaced the traditional way of presenting products which gave marketing a completely new function. Content marketing is not only a new type of marketing, but it also gives a whole different view of the brand and the entire marketing communication. This master thesis presents the theoretical thesis that shows changes in marketing tools and the introduction of content marketing, Coca-Cola has become one of the leading brands in the world. Content marketing represents a completely new type of communication between companies and consumers, which therefore leads to a new vision of the products and the services offered.

Key words: *Internet marketing, content marketing, Coca-Cola, social media*

1. UVOD

Digitalno okruženje promijenilo se posljednjih godina, porastom Interneta i društvenih mreža dolazi do potrebe za uvođenjem kvalitetnog i relevantnog sadržaja.

„Marketing sadržaja predstavlja stvaranje i distribuciju kvalitetnog i privlačnog sadržaja s ciljem privlačenja i zadržavanja ciljane publike te postizanja marketinških ciljeva. Sadržaj mora biti koristan, informativan, inspirativan i zabavan za publiku. Sadržaj koji se prezentira mora pružati vrijednost publici, također može na neki način rješavati njihove probleme, odgovarati na pitanja ili pružati edukaciju.

Također, sadržaj se treba distribuirati pravim kanalima i u pravo vrijeme kako bi se dosegla ciljana publika, treba razumjeti preferencije i navike publike te koristiti odgovarajuće kanale komunikacije.“ (Kotler, 2016) Kvalitetan marketing sadržaja treba koristiti moć pričanja priče kako bi se privukla pažnja publike i stvorila emocionalna veza između kupaca i kompanije.

Coca-Cola je poznata svjetska marka bezalkoholnog pića koja već dugi niz godina primjenjuje marketing sadržaja kao ključni element svog marketinškog i komunikacijskog pristupa. Kompanija Coca-Cola prepoznala je važnost stvaranja privlačnog sadržaja koji će angažirati publiku i podržati marketinške ciljeve kompanije. Poznata je po svojim kreativnim i emotivnim video sadržajima koji često imaju za cilj prenijeti snažne poruke, inspirirati i stvoriti pozitivne emocije kod publike.

1.1. Predmet i cilj rada

Kroz rad će se istražiti i prikazati teorijske teze svrhe i načina korištenja marketinga sadržaja kao marketinškog alata. Cilj istraživanja je ostvariti dublje razumijevanje marketinga sadržaja na primjeru Coca-Cole kroz prikupljanje i analizu relevantnih podataka, primjenu odgovarajuće metodologije te iznošenjem zaključaka i preporuka za poboljšanje marketinških strategija i učinkovitosti marketinga sadržaja kompanija.

Istraživačka pitanja postavljena u ovom radu su sljedeća:

1. Kako potrošači reagiraju na različite vrste sadržaja (npr. video zapisi, blogovi, društvene mreže) u kontekstu brendiranja?

2. Koje su prednosti i izazovi u primjeni marketinga sadržaja te kako se mogu prevladati?
3. Koje marketinške strategije koristi Coca-Cola za stvaranje relevantnog sadržaja za svoju ciljanu publiku?
4. Kako Coca-Cola koristi društvene mreže za distribuciju i promociju svog sadržaja?
5. Kako Coca-Cola koristi priče (*storytelling*) u svom marketingu sadržaja kako bi se povezala s potrošačima i prenijela svoju poruku?

Najveće ograničenje istraživanja dostupnost je izvora podataka što može utjecati na potpunost i preciznost analize prikazane teme. Očekivani doprinos rada je pružanje dubljeg uvida u marketing sadržaja kroz prikupljanje podataka i analize na primjeru kompanije Coca-Cola.

1.2. Metodologija rada

Za izradu ovoga diplomskog rada koristili su se sekundarni izvori podataka iz knjiga, stručnih i znanstvenih radova te podatci pronađeni na internetu.

Metode koje su se koristile tijekom pisanja rada su metoda dokazivanja, metoda klasifikacije, metoda indukcije i dedukcije, metoda analize, metoda sinteze, metoda deskripcije, statistička metoda i metoda kompilacije.

Kako bi se utvrdilo na koje sve načine kompanija Coca-Cola provodi marketing sadržaja korištena je metoda studije slučaja. Studija slučaja ubraja se u kvalitativne oblike istraživanja, a proučavanje se provodi dubinski i u realnom kontekstu na vrlo malom broju, a ponekad i na samo jednom slučaju (Pervan, 2019). Na početku empirijskoga dijela rada predstavljena je kompanija Coca-Cola, njezina povijest i poslovna djelovanja, a na samom kraju rada prikazani su odgovori na postavljena pitanja temeljem predstavljenih teorijskih načela i rezultata istraživanja u radu.

1.3. Struktura rada

Ovaj se diplomski rad sastoji od šest dijelova. U prvom dijelu rada opisani su predmet i cilj istraživanja u radu, metode prikupljanja podataka i struktura rada. U drugom dijelu rada prikazan je teorijski okvir marketinga i internet marketinga kao bitna stavka u razvoju marketing sadržaja. Kroz treći dio rada analiziraju se društvene mreže kao marketinški alat, načini promocije na društvenim mrežama te

kreativne strategije i načini kreativnog oglašavanja proizvoda i usluga. U četvrtom dijelu rada definira se marketing sadržaja, njegove vrste, ciljevi i faze. Također kroz treći dio rada prikazuje se komparacija koncepta marketinga sadržaja i tradicionalnog marketinga. Peti dio rada odnosi se na kompaniju Coca-Cola i njezin način korištenja marketinga sadržaja kao marketinškog alata. Prikazuju se najbolji primjeri marketinga sadržaja na primjeru Coca-Cole. Šesti dio rada je rasprava, a posljednji dio je zaključak.

2. POJAM I KONCEPT MARKETINGA

Strategije i tehnike marketinga postoje od kada postoji i sama civilizacija. Nastale su kada je trgovac želio prodati više od konkurencije i htio privući više potencijalnih kupaca. Marketing se profesionalizirao u 18. stoljeću; masovna proizvodnja stvorila je potrebu za razlikovanjem od konkurencije. Adam Smith je izjavio: „Potrošnja je jedini cilj i svrha sve proizvodnje, a interesi proizvođača trebaju se služiti samo onoliko koliko je potrebno za promicanje namjere potrošača“. Ta rečenica je bila blizu temelja modernog marketinškog koncepta. To je dovelo do stvaranja ideje da se sve okreće oko potrošača to jest potencijalnog kupca proizvoda. Početkom 20. stoljeća, točnije 1914. godine, Lewis Weld provodi prvo istraživanje o marketingu, a samo godinu dana kasnije Arch Wilkinson Shaw objavljuje prvu marketinšku knjigu. (www.economy-pedia.com)

Faze razvoja marketinga su sljedeće:

1. **Proizvodna era.** Zbog prevelike potražnje za robom i uslugama svaki proizvod koji je stupio na tržište se kupio. Zbog toga su tvrtke svu svoju pažnju i sredstva usmjeravale na proizvodnju.
2. **Pristup usmjeren na financiranje.** Nakon poboljšanja proizvodnih procesa, 1929. godine dolazi do velike ekonomske krize koja je uvelike utjecala na svjetsku ekonomiju. Ekonomska kriza je utjecala na svjetsku ekonomiju i nedostajalo je novca za proizvođače i za potrošače.
3. **Pristup usmjeren na prodaju.** Poduzeća su prodajnim tehnikama uvjeravale potrošače da su njihovi proizvodi bolji od konkurencije, menadžment je usredotočen na rješavanje poslovnih potreba svojih poduzeća.
4. **Marketinški orijentiran pristup.** Poduzeća pažnju usmjeravaju na želje i potrebe potrošača. Provode istraživanja tržišta s ciljem upoznavanja potreba i želja potrošača kako bi se proizvod uskladio s tim željama i potrebama.
5. **Fokus na konkurentni marketing.** Poduzeća se usredotočuju na marketing te na najbolji način žele zadovoljiti želje i potrebe potrošača. (www.economy-pedia.com)

Prema Philipu Kotleru marketing se može definirati kao „socijalni i upravljački proces kojim pojedinci i skupine dobivaju što trebaju i žele putem stvaranja i razmjene proizvoda i vrijednosti s drugima.“ Marketing predstavlja puno više od procesa prodaje i oglašavanja, to su samo dvije od mnogih funkcija marketinga i često nisu i najvažnije. Peter Ducker, poznati marketinški stručnjak, naglasio je: „...cilj marketinga je poznavati i razumjeti kupca tako dobro da proizvod i usluga odgovaraju i sami se prodaju.“ (Kotler, Wong i Saunders, 2006)

Prema Zavižiću (2017) marketing kao proces sastoji se od:

1. analiziranja tržišnih prilika,
2. istraživanja i izbora ciljanog tržišta,
3. oblikovanja marketinške strategije,
4. oblikovanja marketing miksa,
5. organiziranja, primjene i kontrole marketinških napora.

„Splet marketinga je skup taktičkih marketinških instrumenata kojima tvrtka upravlja i kombinira ih kako bi proizvela željenu reakciju na ciljnom tržištu. Splet marketinga sastoji se od svega što tvrtka može učiniti kako bi utjecala na potražnju za svojim proizvodom.“ (Kotler, Wong i Saunders, 2006)

Marketing miks (4P) je osnovna strategija marketinga koja uključuje 4 ključna elementa, a to su:

1. Cijena (Price),
2. Proizvod (Product),
3. Distribucija (Place),
4. Promidžba (Promotion). (Kotler, Wong i Saunders, 2006)

Cijena je jedan od ključnih elemenata marketing miksa, a odnosi se na utvrđivanje financijske vrijednosti proizvoda kojega će kupac platiti.

Prema Kotleru, Wongu i Saundersu (2006) prije određivanja cijene treba razmotriti sljedeće čimbenike:

1. **Marketinške ciljeve.** Neki proizvodi mogu imati nižu cijenu kako bi se postigla brža prodaja, dok drugi mogu imati višu cijenu kako bi se postigla viša dobit. Cijena ovisi o ciljanom tržištu i kvaliteti proizvoda
2. **Strategiju marketinškog spleta.** Ovisi o ostalim elementima marketing miksa.
3. **Troškove.** Cijena bi trebala pokriti troškove proizvodnje, uključujući sirovine, radnu snagu, tehnologiju i druge troškove
4. **Organizacijska razmatranja.** U većim poduzećima cijenu određuju marketinški stručnjaci dok u manjima to čini menadžer
5. **Tržište i potražnju.** Potražnja ovisi o tržištu na koji se plasira proizvod i konkurenciji na tom tržištu. Ako je potražnja za nekim proizvodom veća moguće je postaviti i veću cijenu

6. „**Troškove, cijene i ponude konkurenata te druge vanjske čimbenike** poput društvenih pitanja, ekonomskih uvjeta i slično.“

Proizvod može biti roba, usluga ili ideja. Razlikuju se tri razine proizvoda:

„**Temeljna razina** je osnovni proizvod, koji odgovara na pitanje: Što kupac zapravo kupuje?“ (Kotler, Wong i Saunders, 2006.) U osnovni proizvod ulazi osnovna korist ili usluga. Druga razina proizvoda je **očekivani proizvod**. Na toj razini „stručnjaci moraju pretvoriti osnovnu korist u očekivani proizvod. Očekivani proizvodi mogu imati čak pet svojstava: razinu kvalitete, obilježja proizvoda i usluge, stil, ime marke i pakiranje.“ Na kraju, stručnjaci moraju stvoriti „**prošireni proizvod** oko osnovnih i očekivanih proizvoda tako što će ponuditi dodatne usluge i koristi potrošačima.“ (Kotler, Wong i Saunders, 2006) Istražuju se želje potrošača u vezi proizvoda koji ima željene značajke poput ambalaže, imena marke, dizajna i slično te je usko vezan uz sektor proizvodnje.

Promocija predstavlja komunikaciju s tržištem, informiranje tržišta o organizaciji i njezinim proizvodima. Promocijski miks sastoji se od sljedećih elemenata:

1. „**Oglašavanja** - komunikacija putem medija poput televizije, radija, tiska, interneta i društvenih medija,
2. **Prodajne promocije** - popusti, nagradne igre i kuponi kako bi se potaknula brza prodaja,
3. **Odnosa s javnošću (PR)** - izgradnja povjerenja i pozitivnog odnosa s medijima i javnošću,
4. **Direktnog marketinga** – komuniciranje direktno s kupcem putem e-maila, pošte, SMS-a, komuniciranje usmjereno individualnim potrebama i željama potrošača,
5. **Osobne prodaje** – komuniciranje direktno susretanje s kupcima kako bi im se pružile dodatne informacije o proizvodu/usluzi,
6. **Događaja i sponzorstva** - sudjelovanje na sajmovima i organiziranim događajima može pomoći tvrtkama da se povežu s publikom i stvore pozitivno korisničko iskustvo.“ (Kotler i Keller, 2006)

Distribucija je krvni sustav gospodarske razmjene. Ovaj element odnosi se na strategiju i proces dostavljanja proizvoda ili usluga do krajnjih potrošača. „Mreža isporuke vrijednosti sastoji se od tvrtke, dobavljača, distributera te naposljetku klijenata koji međusobno sklapaju partnerstva kako bi poboljšali uspješnost cijelog sustava.“ (Kotler, Wong i Saunders, 2006)

„Marketinški kanal (ili distribucijski kanal) je niz međuovisnih organizacija uključenih u proces stvaranja proizvoda ili usluga dostupnih za uporabu ili potrošnju od strane kupaca ili poslovnog

korisnika. Kanale distribucije sačinjavaju sve aktivnosti koje proizvod mora proći između točke proizvodnje i potrošnje. Tvrtkine odluke o kanalu izravno utječu na svaku drugu marketinšku odluku. Tvrtkino određivanje cijena ovisi o tome koristi li prodavaonice za masovno tržište ili visokokvalitetne specijalizirane prodavaonice. Prodajno osoblje tvrtke i odluke o oglašavanju ovise o tome koliko je uvjeravanja, osposobljavanja i motivacije potrebno prodajnim zastupnicima. Hoće li tvrtka razviti nove proizvode ovisi o tome kako se ti proizvodi poklapaju sa sposobnostima članova njezinog kanala. Tvrtke, međutim, često poklanjaju premalo pažnje svojim distribucijskim kanalima što ponekad donosi negativne posljedice. S druge strane, mnoge tvrtke koriste maštovite distribucijske sustave kako bi stekle konkurentsku prednost.“ (Kotler, Wong i Saunders, 2006) Razvojem marketinga došlo je i do potrebe za proširivanjem marketing miksa te su mu se pridodala još 3 elementa (Slika 1).

Tradicionalni model 4P nastao je kada su poduzeća uglavnom prodavala proizvode, ali ne i usluge. Marketing usluga kompleksniji je od marketinga proizvoda te je došlo do potrebe za dodatna 3P:

1. Ljudi (*People*),
2. Fizički dokazi (*Physical evidence*),
3. Procesi (*Process*). (Wheeler, 2015)



Slika 1. Prošireni marketinški miks
(Izrada autora prema Kotleru i Armstrongu, 2001)

„**Ljudi** se u marketinškom miksu odnose na bilo koga tko je izravno ili neizravno uključen u poslovanje poduzeća. To znači bilo tko uključen u prodaju proizvoda ili usluge, njihov dizajn, marketing, upravljanje timovima, zastupanje kupaca, zapošljavanje i obuku. Za uspjeh brenda i zadovoljstvo kupaca ključno je da su svi koji predstavljaju tvrtku pristojni, profesionalni, obrazovani i potpuno obučeni. Zaposlenici moraju biti u stanju riješiti probleme koje imaju klijenti pa tvrtka treba ponuditi obuku, dobro radno okruženje i sve što će zaštititi zadovoljstvo zaposlenika.

Fizički dokaz obuhvaća cjelokupno postojanje brenda. Web stranica, brendiranje, društvene mreže, logotip na zgradi, uređenje trgovine, pakiranje proizvoda su elementi koji nude klijentu fizički dokaz koji im je potreban kako bi bili sigurni da je poslovanje održivo, pouzdano i legitimno.

Proces uključuje kako poslovanje teče, kako se usluga isporučuje, kako je proizvod pakiran, kako se kupci kreću niz prodajni tok, naplatu, otpremu, isporuku itd. U osnovi proces opisuje niz radnji ili temeljnih elemenata koji su uključeni u isporuku proizvoda ili usluge kupcu.“ (Kotler i Armstrong, 2001)

Razvojem društva dolazi do potreba za razvojem marketinga jer kako se društvo mijenja mijenjaju se želje i potrebe potrošača. Marketing je važan dio poduzeća, a o samoj važnosti marketinga govore i podaci da u Europi i SAD-u 25-33% zaposlenika provodi neke marketinške aktivnosti. Također oko 25% kućanstava ukupnog dohotka troši na marketinške aktivnosti. Sama koncepcija marketinga usmjerena je ka zadovoljavanju želja i potreba potrošača. Poduzeće treba u obzir uzeti dugoročne želje potrošača i tako stvarati vrijednosti koje potrošač želi, a koje mu marketing treba isporučiti. (www.ignis.hr)

Prema nedavnoj studiji Gartnera, tvrtke troše otprilike 12% svojih godišnjih prihoda na marketing. Velike tvrtke troše oko 13%, dok manje troše 10%. Industrije također čine razliku. Na primjer, obrazovne usluge troše više od 18% svojih prihoda na marketing, a očekuje se da će u budućnosti zdravstvena industrija povećati svoje marketinške proračune za 10%. (www.gartner.com)

3. INTERNET MARKETING

Internet marketing (online marketing, e-marketing) predstavlja suvremeni način komuniciranja poduzeća s krajnjim korisnicima. Ovakav oblik marketinga koristi informacijsku tehnologiju u samom procesu komunikacije i procesu stvaranja sadržaja kako bi uz minimalne troškove poruka stigla do krajnjih korisnika. Jednostavno rečeno, internet marketing predstavlja rezultat primjene informacijske tehnologije na tradicionalni marketing. „Razvojem marketinga na internetu povećat će se efikasnost i učinkovitost tradicionalnog marketinga, a njihovim spajanjem nastaje podloga koja će poduzećima olakšati stvaranje novih marketinških strategija.“ (Strauss et al. 2006) Digitalni marketing širok je pojam koji podrazumijeva online digitalne tehnologije i višestruke kanale, dok internet marketing svoje aktivnosti temelji samo na internetu. „Neki od kanala digitalnog marketinga su: SMS marketing, digitalni print oglasi, radijsko oglašavanje itd.“ (Atshaya i Rungta, 2016) „Digitalni marketing također pokriva web pretraživanje, društvene medije, e-poštu, digitalno oglašavanje i kupnju putem medija.“ (Streetwood, 2016) Početci internet marketinga vežu se uz procvat oglašavanja i prve verzije optimizacije za tražilice (SEO) koja se veže uz Boba Heyman i Lelanda Harden, s početkom od 1995. godine. (Jones, Malczyk i Benek, 2013) Internet marketing je podskup digitalnog marketinga, a njegova glavna komponenta je korištenje internetskih kanala za promociju robne marke. (Atashaya i Rungta, 2016)



Slika 2. Glavni kanali Internet marketinga (Gubor, 2017)

Glavni kanali Internet marketinga prema Guberu (2017) su (Slika 2):

1. „Web stranica,
2. Marketing putem tražilice (SEM – *Search engine marketing*),
3. Marketing na društvenim mrežama,

4. Marketing sadržaja,
5. E-mail marketing,
6. Mobilni marketing.“

Web stranica (*Website*) polazna je točka u online marketinškoj kompaniji i komunikaciji s kupcima. To je „mjesto“ u digitalnom prostoru u „vlasništvu“ tvrtke, gdje se mogu pronaći sve informacije o tvrtki i njezinim proizvodima. Ovo je također krajnje odredište svih *bannera*, profila na društvenim mrežama, tekstova i sličnog sadržaja tvrtke koji postoje na internetu.

Marketing putem tražilice (SEM - *Search engine marketing*) alat je za povećanje vidljivosti tvrtkine web stranice kojoj je cilj učiniti online promociju tvrtke učinkovitijom. Koristi plaćene reklamne veze (npr. Google Adwords) i pretraživanje optimizacijom tražilica (npr. Google, Bing, Yahoo) za povećanje broja posjeta web stranici. Cilj je privući što više ciljanih korisnika, povećati posjećenost web stranice i svijest o marki poduzeća.

Marketing na društvenim mrežama je „inovativni alat koji organizacije koriste za stvaranje snažnih veza s javnošću i korisnicima na virtualnim mrežama“ (Jan i Khan, 2014). Platforme društvenih mreža (Facebook, Twitter, Instagram i druge) sastoje se od velikih i raznolikih zajednica kupaca do kojih nije lako doći putem tradicionalnih kanala.

Marketing sadržaja je „strateški pristup usmjeren na stvaranje i distribuciju vrijednog, relevantnog i dosljednog sadržaja kako bi tvrtke privukle i zadržale publiku i u konačnici ostvarile profit.“ (Postma, 2014). To je „dobra priča o tvrtki koja je opisuje u stotinu riječi, bez spominjanja reference poduzeća, brenda i svih drugih superlativa.“ (Postma, 2014)

E-mail marketing je „izravan način osobne i prilagođene komunikacije s kupcima. Pomaže u dosezanju više kupaca i prenošenju širokog spektra poruke u kreativnim oblicima s mogućnošću dobivanja izravne povratne informacije od kupca i jednostavno mjerenje učinkovitosti strategije marketinga.“ (Atshaya i Rungta, 2016)

Mobilni marketing stvaranje je sadržaja ili oglasa koji su vidljivi i prikladni za mobilni uređaj. To podrazumijeva „svaku marketinšku aktivnost koja se provodi putem sveprisutnih mreža, a na koju su potrošači stalno povezani pomoću osobnih mobilnih uređaja.“ (Kaplan, 2012) S obzirom na to da su pametni telefoni uređaji koji su uvijek uz svoje korisnike, uz stalnu povezanost s internetom prilika koju pruža mobilni marketing je stvaranje potpuno prilagođenih informacija za kupca.

Smjernice za učinkovitu strategiju internet marketinga, koje je dao Vaughan (2013), naglašavaju sljedeće važne sastojke „inbound“ pristupa:

1. „Stvaranje strategije ključnih riječi i optimizacija web stranice,
2. Stvaranje blogova i marketinških ponuda,
3. Promicanje sadržaja putem društvenih mreža - korištenjem moći društvenih mreža i stvaranjem grupe zagovornika koji će se uključiti u „virusno“ dijeljenje sadržaja tvrtke,
4. Pretvaranje prometa na web stranici u potencijalne kupce,
5. Njegovanje odnosa s potencijalnim klijentima pomoću ciljanih ponuda,
6. Optimizacija marketinškog sadržaja za mobilne uređaje,
7. Analiziranje i usavršavanje poslovnih i marketinških strategija – analiza provođenja marketinške strategije i optimizacija.“

„Ove smjernice svjedoče da internet marketing zahtijeva holističku strategiju i angažman svih kanala koji su dostupni u online prostoru, uz stalnu evaluaciju i poboljšanje vještina i stručnosti menadžera Internet marketinga.“ (Vaughan, 2013)

Prema Jonedu i dr. (2013) postoje tri opća temeljna principa Internet marketinga koji su ključni za uspjeh na virtualnom tržištu:

1. „Neposrednost s pravovremenim odgovorom publici,
2. Personalizacija,
3. Relevantnost informacija.“

Važno je biti svjestan ograničenja i mogućih rizika tijekom provođenja online marketinga poput ograničenja poslužitelja i podataka, dosega specifične skupine potrošača, izrade sigurnosnih kopija i drugih ograničenja i rizika.

4. DRUŠTVENE MREŽE I KREATIVNE STRATEGIJE

Društvene mreže osvojile su svijet i promijenile način komuniciranja na internetu. Istraživanja pokazuju da Amerikanci četvrtinu svog vremena na internetu provode na društvenim mrežama i blogovima. Prva moderna mreža bila je SixDegrees pokrenuta 1997. godine. Svrha joj je bila kreiranje profila i sklapanje prijateljstava, ali danas više nije funkcionalna. Često se smatra da su članovi društvenih mreža mlađe osobe koje ih koriste kako bi razmjenjivale statuse i fotografije. Međutim, u posljednje vrijeme i poslovni ljudi postaju članovima društvenih mreža te otvaraju stranice svojih tvrtki kako bi ciljano objavili ono što žele da se sazna. Marketing na društvenim mrežama oblik je digitalnog marketinga koji iskorištava popularnost društvenih mreža, poput Facebooka, Instagrama, Twittera, za postizanje marketinških ciljeva. (Stanojević, 2011)

Marketing na društvenim mrežama uključuje:

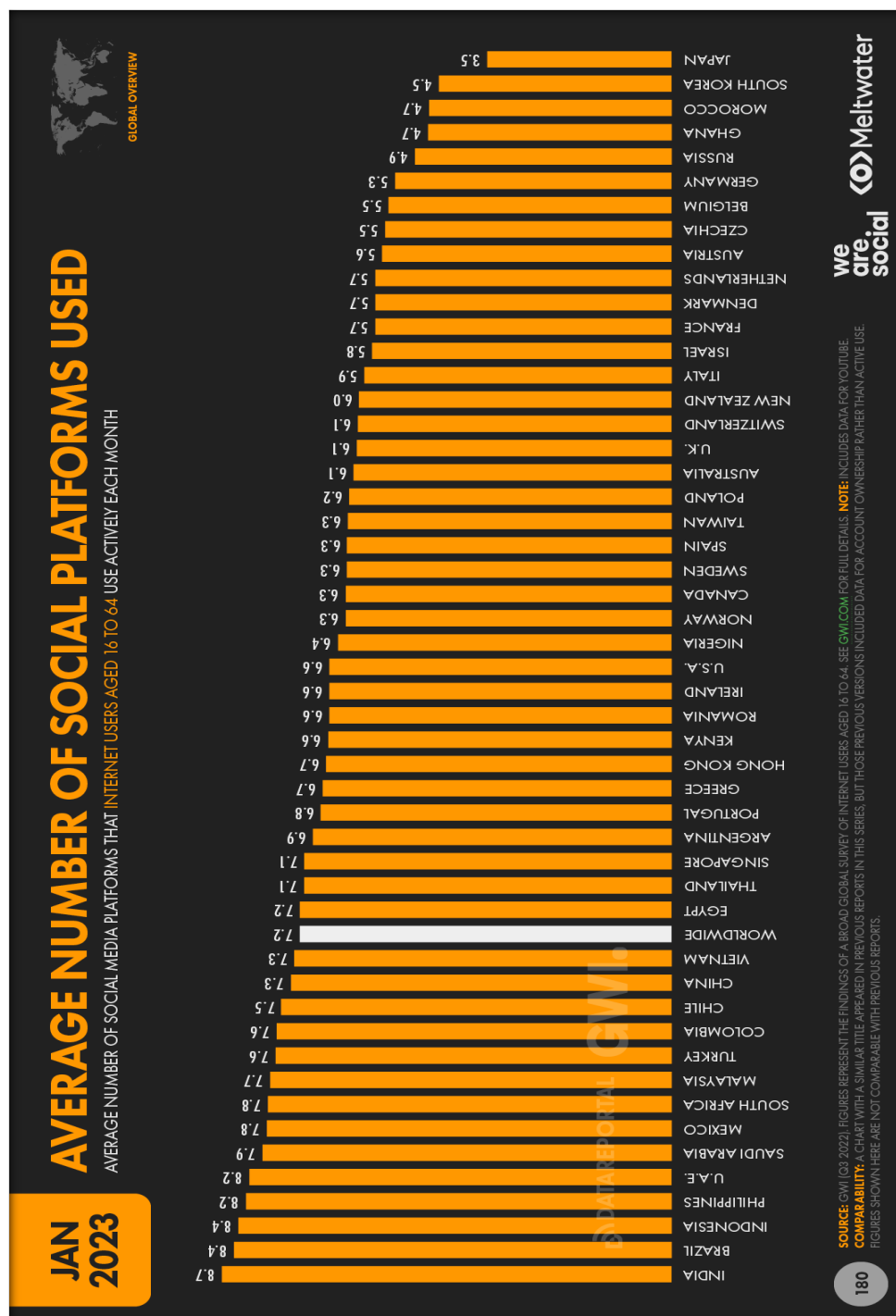
1. „Održavanje i optimizaciju profila,
2. Objavljivanje videozapisa, priča, slika koje predstavljaju brend i privlače ciljanu publiku,
3. Odgovaranje na komentare, dijeljenje i praćenje reputacije,
4. Praćenje klijenata i utjecajnih osoba te komuniciranje s njima kako bi izgradili zajednicu oko sebe.“ (Stanojević, 2011)

Društvene mreže svestrane su i zbog toga predstavljaju jedan od najučinkovitijih besplatnih kanala marketinga. Prosječna odrasla osoba u SAD-u provede 2,25 sati na društvenim mrežama svaki dan . Više od 70% ljudi koji imaju pozitivno iskustvo s tvrtkama na društvenim mrežama preporučit će tu tvrtku. Facebook korisnici kliknu prosječno na 12 Facebook oglasa mjesečno. Uz to, prosječno 815 ljudi mjesečno koristi Instagram za istraživanje proizvoda i usluga. (www.wordstream.com)

Uspješna marketinška strategija na društvenim mrežama razlikuje se od tvrtke do tvrtke, ali ono što je zajedničko svakoj kompaniji su sljedeće značajke:

1. „Poznavanje vlastite publike - koje platforme potencijalni kupci koriste, kada i zašto,
2. Identitet marke - koja poruka se želi prenijeti te kako ta poruka utječe na osobe koje ju gledaju,
3. Strategija sadržaja - redovito objavljivanje kvalitetnog i relevantnog sadržaja,
4. Analitika - mjerljivi uvidi u to kakva publika prati sadržaj i zašto prati baš taj sadržaj,
5. Redovita aktivnost - treba redovito objavljivati sadržaj i biti u tijeku s događajima i trendovima,
6. *Inbound* pristup - usredotočiti se na dodavanje vrijednosti kroz zanimljiv sadržaj.“ (www.wordstream.com)

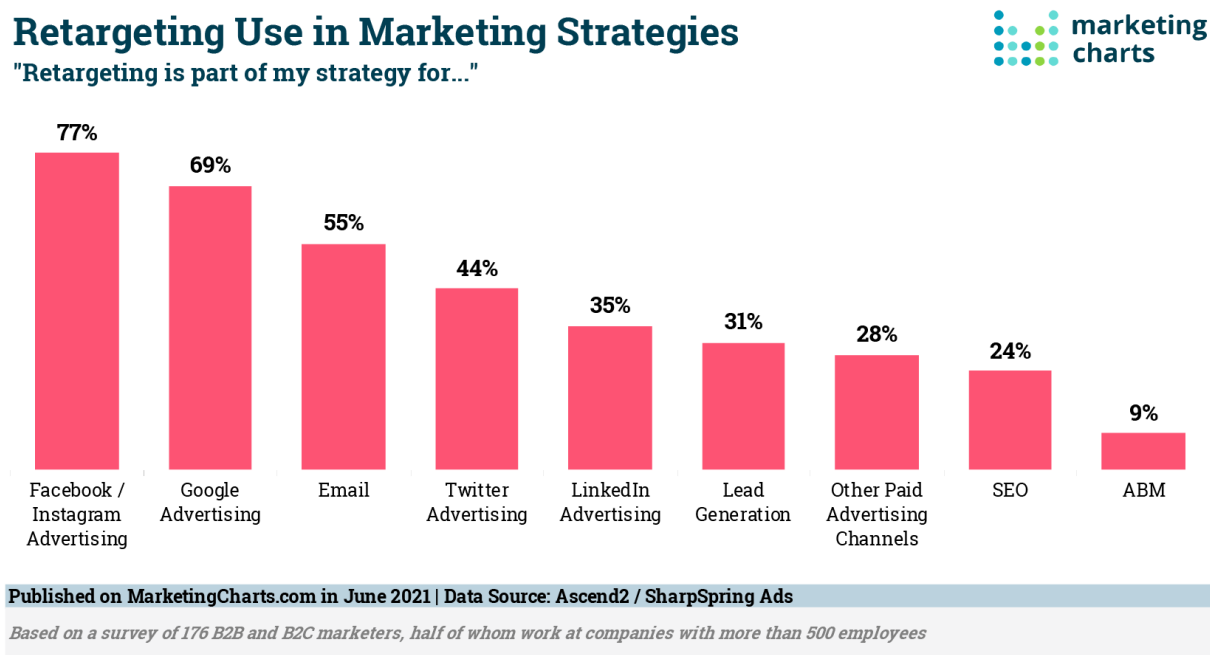
Procjenjuje se da je trenutno u svijetu 4,89 milijardi korisnika društvenih mreža. Predviđa se da će 130,5 milijardi dolara ukupne potrošnje na oglašavanje na društvenim mrežama biti generirano putem mobilnih uređaja do 2027. godine. (www.searchenginejournal.com)



Slika 3. Prikaz broja korisnika društvenih mreža prema Sproutsocial (www.sproutsocial.com)

Platforme društvenih mreža nedavno su prestigle plaćeno pretraživanje kao oglašivački kanal, korištenje platformi društvenih mreža je poraslo za 25% na godišnjoj razini i ostvarile su zaradu od

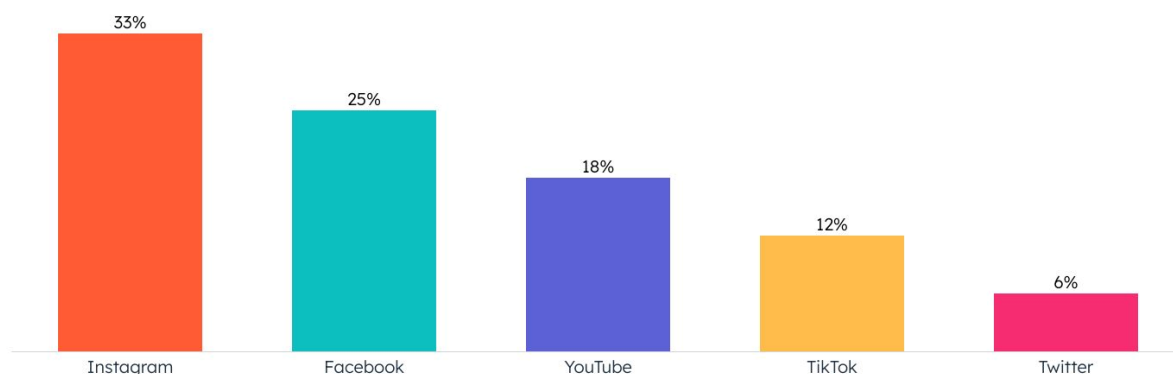
137 milijardi dolara. (www.searchenginejournal.com) Prosječno svaki mjesec 7,2 milijardi ljudi u dobi od 16 do 64 godine aktivno koristi neki oblik društvene mreže. Internet se najmanje aktivno koristi u Japanu (prosječno 3,5 milijardi ljudi), a najviše u Indiji, gdje prosječno 8,7 milijardi ljudi mjesečno aktivno koristi društvene mreže. (Slika 3)



Slika 4. Retargeting oglasa na društvenim mrežama
(www.sproutsocial.com)

Korištenje *retargetinga* na društvenim mrežama stalno raste. Retargeting je način oglašavanja u kojem se oglasi prikazuju samo osobama koje su već bile na određenoj web stranici. Uz sve više marketinških stručnjaka koji ulažu u oglase, poduzeća bi trebali izdvajati veći proračun za plaćene marketinške oglase. Čak 77% kompanija s više od 500 zaposlenih koristi Facebook i Instagram za strategiju retargetinga, 69% njih koristi *Google Advertising*, a 55% e-mail marketing (Slika 4). Facebook nudi ogroman doseg te su njegovi korisnici prosječne dobi od 40 godina. (www.sproutsocial.com)

Which social media platform offers the highest ROI when selling products directly in the app* (top 5)?



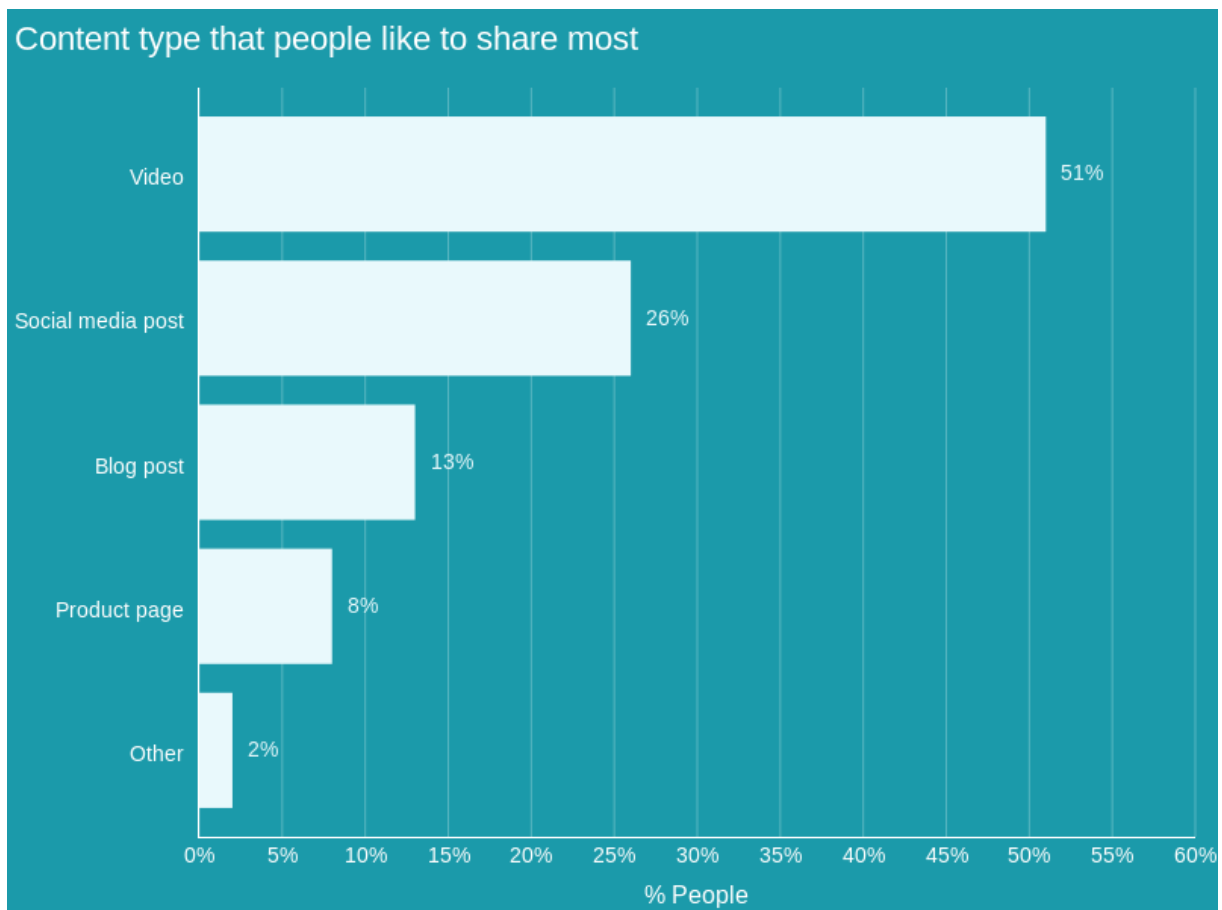
HubSpot Blog Research, Social Media Trends 2023 Report
Global survey of 1,000+ social media marketers in Jan. 2023
*Among social media marketers who sell through social apps

HubSpot

Slika 5. Top 5 društvenih mreža s najvećim povratom ulaganja od prodaje proizvoda/usluga (www.sproutsocial.com)

Instagram bilježi najveći povrat ulaganja (33%), a slijedi ga Facebook s 25% povrata ulaganja. Kod YouTube povrat ulaganja iznosi 18%, a kod TikTok-a 12%. Na posljednjem mjestu se nalazi X, nekadašnji Twitter, s povratom ulaganja od 6%. (Slika 5)

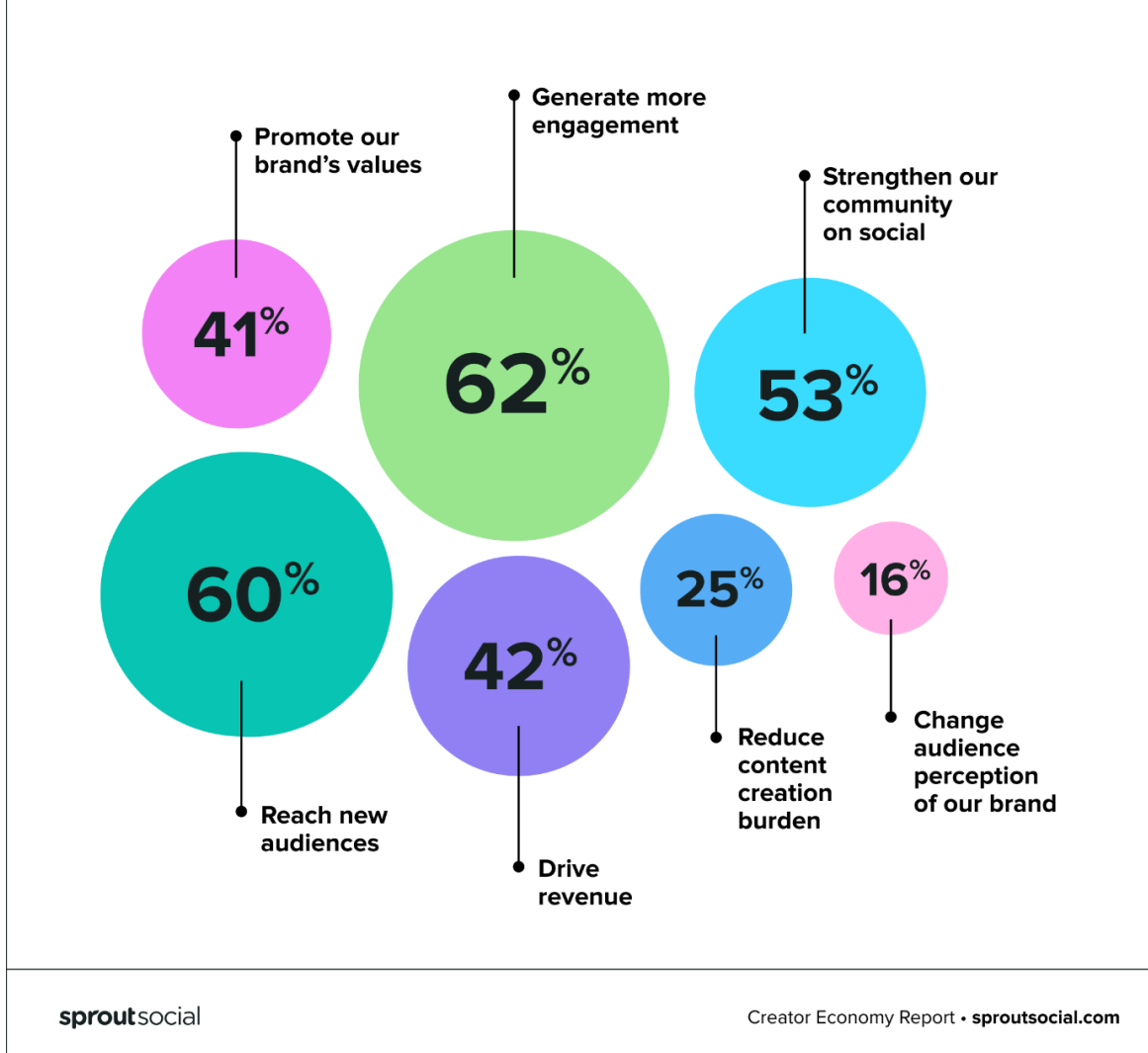
Instagram je bio omiljena društvena platforma za influencere, ali se suočava s konkurencijom poput platforme za zabavu TikTok. LinkedIn je poznat kao profesionalna mreža. Ova platforma je potencijalna za B2B brendove te ima brz rast kao oglasna platforma. TikTok bilježi više od milijardu aktivnih korisnika diljem svijeta. Mlađi potrošači i manje utjecajni ljudi više koriste TikTok no to bi se moglo promijeniti u budućnosti jer Tik-Tok bilježi brzi rast. (www.sproutsocial.com)



Slika 6. Prikaz vrsta sadržaja koji se najviše dijele na društvenim mrežama (www.sproutsocial.com)

Video je i dalje omiljena vrsta sadržaja koja se dijeli na društvenim mrežama. Poduzeća mogu očekivati bolje rezultate od video sadržaja koji je prvenstveno zabavan ili smiješan. Suradnja s influencerima jedna je od najboljih marketinških strategija koje se danas koriste. (<https://sproutsocial.com>). Objave na društvenim mrežama nalaze se na drugom mjestu kao vrsta sadržaja koji ljudi najviše dijele. Poduzeća trebaju iskoristi moć društvenih mreža za dostizanje publike. Putem Instagrama, Facebooka, Twittera, poduzeća njeguju svoje odnose s klijentima. Na društvenim mrežama potrebno je stvoriti kombinaciju promotivnog i informativnog sadržaja. Na posljednjem mjestu su blogovi i web stranica proizvoda koje ljudi rijetko dijele na društvenim mrežama. (Slika 6) Blogovi su sve popularniji jer se prikazuju kao članci te ih je moguće nadograđivati i dodavati novi sadržaj svakom novom objavom. (www.sproutsocial.com)

Marketers' primary goals when working with creators



Slika 7. Glavni ciljevi korištenja utjecajnog marketinga
(www.sproutsocial.com)

Sve više marketinških stručnjaka shvaća potencijal utjecajnog marketinga za koji je važno odabrati najbolje platforme i utjecajne osobe. (www.sproutsocial.com) Jedan od načina na koji se sadržaj može učiniti što „uvjerljivijim“ je i suradnja s utjecajnim osobama, tzv. influencerima kojima se povjerava recenziranje i promocija proizvoda ili usluga.

Primarni ciljevi korištenja utjecajnog marketinga na temelju odabira pojedinih poduzeća:

- 62% kompanija smatra glavnim ciljem veći angažman publike,
- 60% kompanija želi putem utjecajnog marketinga doprijeti do nove publike,

- 53% kompanija želi ojačati svoj položaj u društvenoj zajednici,
- 42% daje prioritet stvaranju dodatnih prihoda,
- 41% smatra za cilj promicanje vrijednosti robne marke oslanjajući se na kreatore
- 25% poduzeća smatra za glavni cilj smanjenje opterećenja kreatora sadržaja
- 16% poduzeća je cilj promijeniti percepciju publike o brendu. (Slika 7)

„Način na koji vidimo kreativnost, određuje način njenog definiranja. U najvećem broju definicija ili objašnjenja spominju se novitet, originalnost i korisnost ili vrijednost kreativnog proizvoda, kao odrednice kreativnosti.“ (Škorc, 2012)

Kako bi se izdvojili u mnoštvu online sadržaja, tvrtke svoju osmisliti inovativne i privlačne marketinške strategije koji će privući pažnju ciljane publike. „U kreativne strategije se ubrajaju:

1. **Virtualni sadržaj** - kreiranje sadržaja koji je zanimljiv, duhovit ili emotivan te koji potiče ljude da ga dijele na društvenim mrežama,
2. **Interaktivne kampanje** - organiziranje kvizova, nagradnih igara, anketiranja koje potiču sudjelovanje publike,
3. **Storytelling** - pripovijedanje priča koje povezuju potrošače s brendom na emocionalnoj razini,
4. **Utjecajni marketing** - suradnja s utjecajnim osobama na društvenim mrežama kako bi promovirali proizvode,
5. **Korisnički generirani sadržaj** - poticanje korisnika na dijeljenje svog iskustva s proizvodom putem fotografije, videa ili recenzija.
6. **Posebne ponude i nagrade** - popusti, ponude ili nagrade online publici,
7. **Inovativno oglašavanje** - korištenje nekonvencionalnih oglasa, poput AR (proširena stvarnost) i VR (virtualna stvarnost) tehnologija, može privući pažnju i stvoriti nezaboravno iskustvo.“ (Škorc, 2012)

Internet marketing, kao i kreativne strategije, svakodnevno se razvijaju. Važno je u poduzeću pratiti trendove, testirati različite pristupe i prilagoditi strategije kako bi se postigli što bolji rezultati i izdvojili iz konkurencije.

5. MARKETING SADRŽAJA

5.1. Razvoj i koncept marketinga sadržaja

Osnivačem marketinga sadržaja smatra se John Deere, koji je izgradio najpoznatiju poljoprivrednu tvrtku na svijetu Deere & Company. Iako je preminuo 1886. godine, njegove vrijednosti slušanja i podučavanja su još žive kroz kompaniju koji je izgradio. Časopis *The Furrow* distribuirao je članak o kompaniji 1895. godine. Deere je iskoristio *The Furrow* ne za izravnu prodaju svoje opreme već za educiranje poljoprivrednika o novoj tehnologiji. Kroz edukativan sadržaj razvio je svoje poduzeće ne namećući promotivne poruke. Časopis *The Furrow* danas je najpoznatiji poljoprivredni časopis u svijetu koji se prodaje na 12 jezika i u 40 različitih država. Deere predstavlja početak razvoja marketing sadržaja. (Pulizzi, 2013)

Iako se John Deere pripisuje da je prvi iskoristio sadržaj u marketingu kao dio dugoročnog poslovnog procesa, Deere predstavlja samo početak. 1900. godine Michelin razvija Michelinov vodič koji ima 400 stranica, danas uvelike poznat po svojim legendarnim crvenim koricama, koji pomaže vozačima u održavanju njihovih automobila. 1904. godine Jell-o distribuirao besplatne primjerke knjige recepata koja pridonosi prodaji sa preko milijun dolara do 1906. godine. 1913. godine kompanija *Burns & McDonnell Engineering* lansirala časopis *BenchMark* koji se izdaje i dan danas. 1922. godine Sears pokreće radijski program *Worlds Largest Store* (Najveća svjetska trgovina) koji je pomogao pružajući informacije poljoprivrednicima tijekom deflacijske krize. 1930. godine *Procter & Gamble* (P&G) započinje pohod na radijske serijske drame. Ova iznimno uspješna inicijativa označila je početak „sapun opera“. (Pulizzi, 2013)

Iako je marketing sadržaja, kao industrija, tek uhvatila svoj zamah brendovi „pričaju priče“ stoljećima. Kroz prošlost je postojalo samo nekoliko kanala distribucije sadržaja dok se danas može birati između brojnih kanala za prenošenje priča. Razlika je u tome što je danas puno teže ispričati kvalitetnu priču na pravi način. Pričanje kvalitete priče pravoj osobi u pravo vrijeme uvijek donosi uspjeh. Kanali distribucije sadržaja se stalno mijenjaju i treba biti svjestan toga. Kanali se mijenjaju, ali dobra priča ostaje zauvijek. (Pulizzi, 2013)



Deere & Mansur Co.

Moline, Illinois

Manufacturers of

CORN PLANTERS DISC HARROWS DISC CULTIVATORS DISC PRESS DRILLS BROADCAST SEEDERS STALK CUTTERS	ONE-HORSE DRILLS HAY RAKES HAY LOADERS SULKY LISTERS GARDEN TOOLS BEET TOOLS	CORN SHELLERS COMBINED CORN SHREDDERS AND HUSKERS HORSE POWERS POTATO PLANTERS COTTON PLANTERS
--	---	---

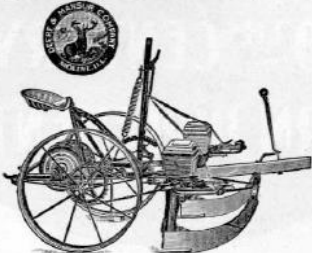


DEERE NOT THE CHEAPEST BUT THE BEST



DEERE DISC HARROW

The most popular harrow on the market. It has oil-soaked maple bearings, provided with long oil tubes—steel shanks—cross bar of square steel tubing, and steel weight boxes. A comfortable spring seat is provided, and the lever is exceptionally long, making it an easy matter to angle the gangs as desired.
The scrapers are made flexible by a coil spring to each scraper.



DEERE CORN PLANTER—FORCE DROP

The force drop prevents all clogging of the heel—even in wet ground. Note also the spring lift, simple automatic reel, effective check-rower, convenient foot drop, perfect drill, adjustable seat, etc.

DEERE STALK CUTTERS
SPRING PRESSURE—SPRING HITCH

The pressure springs insure perfect work and lessen the shock to the machine and driver. Spring hitch saves the team. One lever raises the head and the stalk hooks at the same time. Made both single and double row, and with straight or spiral double-edged knives.



DEERE STALK CUTTER

Ask your Local Dealer for them and insist on getting the DEERE

THE BEST WAGON



MADE



The New Moline
LIGHT RUNNING AND DURABLE

with... **Twenty-one Improvements.**

THE CONSTRUCTION is in the hands of the Best Wagon Makers, and is superior to that of any other wagon, producing the

MOLINE WAGONS have been used for almost half a century, and are considered the Best Wagons made. Testimonials from many farmers in all parts of the country prove that *this wagon stands where others fall.*

THE MATERIAL that goes into this Wagon is of the FINEST WOOD STOCK, BEST IRON and MOST DURABLE PAINT that can be bought with the cash in hand.

Lightest Running and
Most Durable Wagon in the Market.

The New Moline

Has many New Improvements—among them

21 ENTIRELY NEW FEATURES

These are some of them

SKEINS..with High collar that are dust-proof.

REACH..with Iron Strap its entire length.

POLE..with Safety Lock and strengthened with Heavy Ironing.

DOUBLETREE..with no hole in it.

BOXES..have high shoulder box-rods, and self-centering nuts.

Eccentric Top Box Fastener.

Improved Concave Rub Irons.

Grain-tight Lining Iron.

See the Wagon Before Buying
It Will Pay You.

Slika 8. Prvi prikaz sadržaja u marketingu, časopis „The Furrow“
(www.contently.com)

5.2. Komparacija marketinga sadržaja i tradicionalnog marketinga

Marketing sadržaja spor je i promišljen proces, dok se tradicionalni marketing više bavi ciljanom publikom u brzom dosezanju šireg broja potencijalnih kupaca. Jedan od ciljeva marketinga sadržaja je angažman klijenta. To omogućuje slanje više promotivnih materijala, kao i kampanja za podizanje svijesti o marki i drugih edukativnih materijala. Marketing sadržaja je dugoročna strategija, vođena SEO-om, koja kontinuirano njeguje odnose s posjetiteljima i potencijalnim kupcima. S druge strane, tradicionalni marketing ima mnogo kraći vijek, često jednokratni napor da se proizvodi ili usluge plasiraju određenoj ciljanoj publici. Sadržaj mora biti vrijedan, zanimljiv i koristan kako bi strategija sadržaja bila uspješna (www.paintedbrickdigital.com). Tradicionalnim oglašavanjem prezentiraju se oglasi koji skreću pažnju u kratkom vremenu, oglasi prekidaju kupca umjesto da mu pruže vrijednost te su značajno skuplji. Zbog toga dolazi do potrebe da se kupcu prezentira sadržaj koji će privući i zadržati njegovu pažnju. Kod tradicionalnog načina kupci se traže, dok marketing sadržaja dovodi kupca k poduzeću. Prema podacima CMI (www.contentmarketinginstitute.com), čak 90% B2C poduzeća koristi neki oblik marketinga sadržaja te čak 60% poduzeća u 2023. godini planira podići budžet za marketing sadržaja. Prednost koju nudi marketing sadržaja u odnosu na tradicionalni očituje se kroz sljedeće značajke:

1. **„Pružanje vrijednosti za kupca.** Za razliku od tradicionalnih oglasa koji ometaju kupce, marketing sadržaja prilagođava sadržaj kupcu i time ga čini zanimljivim i vrijednim pažnje. Sadržaj treba biti koristan, kvalitetan i zanimljiv kako bi privukao kupce.
2. **Educiranje kupaca.** - Marketing sadržaja educira kupce o proizvodu kako bi se lakše odlučili za kupnju. Čak 90% kupaca odluči se na kupnju prije odlaska na prodajno mjesto jer su se unaprijed informirali o proizvodu i njegovim kvalitetama te se zbog toga odlučili na kupnju.
3. **Povezanost s kupcem.** Pružanjem besplatnog i edukativnog sadržaja potiče se kupce da se vraćaju na web stranicu. Kada se kupac poveže s određenim proizvodom, tj. brendom proizvoda, uglavnom će se uvijek vraćati tom proizvodu.
4. **Besplatno privlačenje kupaca.** Umjesto troškova oglašavanja putem bloga besplatno se može privući kupce. Istraživanja pokazuju kako 42% kupaca čita blogove ili članke kako bi našli preporuku za proizvod. Putem blogova kupci se informiraju o proizvodu i na taj način se često odlučuju na kupnju određenog proizvoda.
5. **Stvaranje sadržaja koji se dijeli.** Kada je sadržaj zanimljiv određenom kupcu, on će ga podijeliti sa svojim prijateljima i obitelji. Na taj način sadržaj dolazi do velikog dijela publike za koji u prvotnom cilju nije bio namijenjen.

6. **Sadržaj za ciljanu publiku.** Sadržaj treba biti izrađen na način da privuče ciljanu publiku.“
(www.contentmarketinginstitute.com)

5.3. Ciljevi marketinga sadržaja

Prema Šoštaricu (2018), „marketing sadržaja je mnogo više od pukog kreiranja i distribuiranja sadržaja. To je alat, koji ako se pravilno upotrebljava gradi snažnu, stabilnu i dugotrajnu vezu s potrošačem. Kreiranje sadržaja predstavlja temelj na kojemu će nastati veza potrošača i tvrtke, odnosno njezine marke. Veza s potrošačem nit je vodilja svake strategije marketinga sadržaja, a ostvarivanje prodaje kao krajnjeg poslovnog cilja nusprodukt je razvijenog odnosa s potrošačem.“.

Marketing sadržaja ima brojne ciljeve te svako poduzeće treba razraditi ciljeve koji poboljšavaju poslovanje poduzeća. „Ciljevi marketinga sadržaja se dijele na neposredne i posredne.

Neposredni ciljevi su:

1. **Privlačenje ciljane publike.** Prvi i osnovni cilj je privlačenje ciljane publike objavljenim sadržajem.
2. **Proširenje baze aktivnih korisnika.** Cilj je objavljivati što više kvalitetnog sadržaja kako bi poduzeće zadržalo publiku i dodatno je educirali i informirali. Svrha je kvalitetnim sadržajem stvoriti široku bazu korisnika koja će posjećivati web stranice poduzeća u potrazi za novim sadržajem.
3. **Izgradnja autoriteta brenda.** Ovo nije cilj koji se ostvaruje preko noći, ali aktivna prisutnost na društvenim mrežama i aktivno dijeljenje kvalitetnog sadržaja će s vremenom učiniti poduzeće referentom sektora u kojem posluje.

Posredni ciljevi su:

1. **Povećanje konverzije¹ korisnika.** Marketing sadržaja je i dalje marketing. Iako njegov izravni cilj nije povećanje konverzije, ovaj će se učinak postići uslijed konstantnog dijeljenja sadržaja.
2. **Poboljšanje rezultate prodaje.** Cilj svake kompanije je povećanje prodaje.

¹ „Konverzija je radnja koja se bilježi kada korisnik stupi u interakciju s oglasom ili besplatnim prikazom proizvoda (npr. klikne tekstualni oglas ili pogleda videooglas), a zatim poduzme radnju koja je definirana kao vrijedna za poslovanje, kao što je online kupnja ili poziv upućen tvrtki putem mobilnog telefona.“ (www.ads.google.com/home)

3. **Smanjenje troškova marketinga.** Umjesto plaćenih oglasa određeni dio potrošača će na kupnju privući podijeljeni sadržaj.“ (Pulizzi, 2014)

5.4. Faze marketinga sadržaja

Prema Kotleru i Armstrongu (2017) razlikuje se osam glavnih koraka koje kompanije trebaju slijediti u provođenju marketinga sadržaja:

1. **„Postavljanje ciljeva.** Prije svega potrebno je definirati ciljeve. Ciljevi marketinga sadržaja trebaju biti usklađeni s cjelokupnim poslovnim ciljevima kompanije. Ciljevi trebaju biti mjerljivi jer će se na osnovu njih ocijeniti marketing sadržaja.
2. **Segmentiranje publike.** Nakon što su definirani ciljevi marketinga sadržaja potrebno je odabrati ciljanu publiku. Segmentacijom publike stvara se oštiji i dublji sadržaj te se tako uspješnije prikazuje brend.
3. **Ideja sadržaja i planiranje.** U ovome koraku potrebno je pronaći ideju o tome kakav sadržaj kreirati i planirati kreaciju sadržaja. Sadržaj može biti predstavljen u pisanom obliku (časopisi, studije slučaja, članci) i vizualnom obliku (kratki filmovi, infografika, videozapisi i drugo).
4. **Kreiranje sadržaja.** Najvažniji je korak provođenja marketinga sadržaja. Kreiranje sadržaja zahtijeva velike troškove i posvećenost. Sadržaj treba biti kvalitetan i originalan jer u suprotnom dolazi do gubitka vremena i novca. U slučaju kada poduzeće nije u mogućnosti samostalno kreirati svoj sadržaj, tada angažira vanjske suradnike poput scenarista, animatora i drugih stručnjaka za kreiranje sadržaja.
5. **Distribucija sadržaja.** Bez pravilne distribucije sadržaj je beskoristan. Vrlo su važni mediji u vlasništvu poduzeća poput blogova, web stranica i drugih na kojima poduzeće može distribuirati sadržaj u bilo kojem trenutku.
6. **Proširenje sadržaja.** Važno je napomenuti da nisu svi potencijalni potrošači jednaki. Potrebno je njegovati odnose s klijentima te pratiti interakcije vezane uz sadržaj kompanije kako bi se sadržaj proširio na kvalitetan način.
7. **Evaluacija marketinga sadržaja.** Mjerenje uspjeha marketinga sadržaja važan je korak. Mjerni podaci uključuju prikaz broja posjetitelja stranice, trajanja posjeta web stranici, stopu napuštanja početne stranice, omjera između broja klika i postotka publike koja ostvari online kupnju ili se registrira na web stranicu. Kompanije prate koliko se dijeli njihov sadržaj.

8. **Poboljšanje marketinga sadržaja.** Praćenje izvedbe prema formatu i temi sadržaja te kanalu distribucije važno je za analizu uspješnosti provedbe marketinga sadržaja. Važno je detaljno prepoznati mogućnosti za poboljšanje tako da poduzeća mogu eksperimentirati s novim kanalima distribucije, formatima i temama sadržaja.“

Prema Kotleru i Kelleru (2006), stvaranjem kvalitetnog marketinga sadržaja poboljšava se veza s ciljanom publikom. Kako bi se stvorio kreativan i kvalitetan sadržaj treba započeti s donošenjem strategije.

„Pet je ključnih faza razvoja strategije marketinga sadržaja:

Prva se faza odnosi na **istraživanje tržišta i planiranje**. U ovoj fazi otkriva se tko je ciljana publika i kako privući njenu pozornost te kako joj pristupiti. Istraživanje kupaca provodi se:

1. analizom ponašanja kupaca i interakcija s web stranicom,
2. provođenjem anketiranja,
3. analiziranjem ciljane publike na platformama društvenih medija,
4. provjerom povratnih informacija, prijedloga i pritužbi kupaca.

Nakon istraživanja izrađuje se plan marketinga sadržaja koji sadrži:

1. postavljane realne ciljeve,
2. stvaranje persona kupaca (*buying persona*),
3. odabir priče,
4. odabir vrste i formata sadržaja,
5. stvaranje marketinških tokova (odabir medija za prijenos priče).

U ovoj fazi ključno je zacrtati strategiju marketing sadržaja i izraditi privlačan, funkcionalan i lako razumljiv sadržaj.

Druga je faza **stvaranje sadržaja**. Bit ove faze jest stvoriti sadržaj koji daje vrijednost publici.

U trećoj fazi **objavljuje se sadržaj** na raznim platformama te je potrebno:

1. pronaći kanale na kojima će se sadržaj objavljivati,
2. distribuirati i promovirati sadržaj ciljanoj publici,
3. iskoristiti alat za automatsko objavljivanje sadržaja,
4. prilagoditi sadržaj ciljanoj publici.“ (Kotler, Wong i Saunders, 2006)

Samo objavljivanje sadržaja nije dovoljno što dovodi do četvrte faze koja se odnosi na **promociju**. Sadržaj se može promovirati na društvenim mrežama, stranicama za distribuciju sadržaja, forumima ili putem gostujućih objava. Također, objave se mogu optimizirati na blogu za tražilice kako bi se generiralo više prometa. Neka poduzeća koriste kalendar za sustav upravljanja sadržajem. Na taj se način određuju termini kada objaviti sadržaj na različitim platformama. Dobro isplaniran kalendar marketinga sadržaja pomaže cijelom marketinškom timu.

Najbolji način za dovršetak marketinškog procesa je **analiza učinka**. Kroz ovu fazu mogu se identificirati područja koja treba poboljšati i ukoliko je to potrebno revidirati plan. Kroz ovu fazu poboljšava se proces marketinga sadržaja što ga učinkovitijim. (Kotler i Armstrong, 2006)

5.5. Parametri i formati marketinga sadržaja

"Marketing sadržaja strateški je marketinški i poslovni proces usmjeren na stvaranje i distribuciju vrijednog, relevantnog i dosljednog sadržaja kako bi se privukla i zadržala jasno definirana publika i u konačnici potaknula profitabilna akcija kupaca." (Kotler, Wong i Saunders, 2006)

Marketing sadržaja sadržava više parametara koji trebaju biti usko međusobno povezani kako bi činili smislenu cjelinu. Format marketinga sadržaja može biti: tekst (pisanje nužno uključuje pravilno implementiranu gramatiku i pravopis), slika ili videozapis, prezentacija, infografika, e-knjiga i drugo.

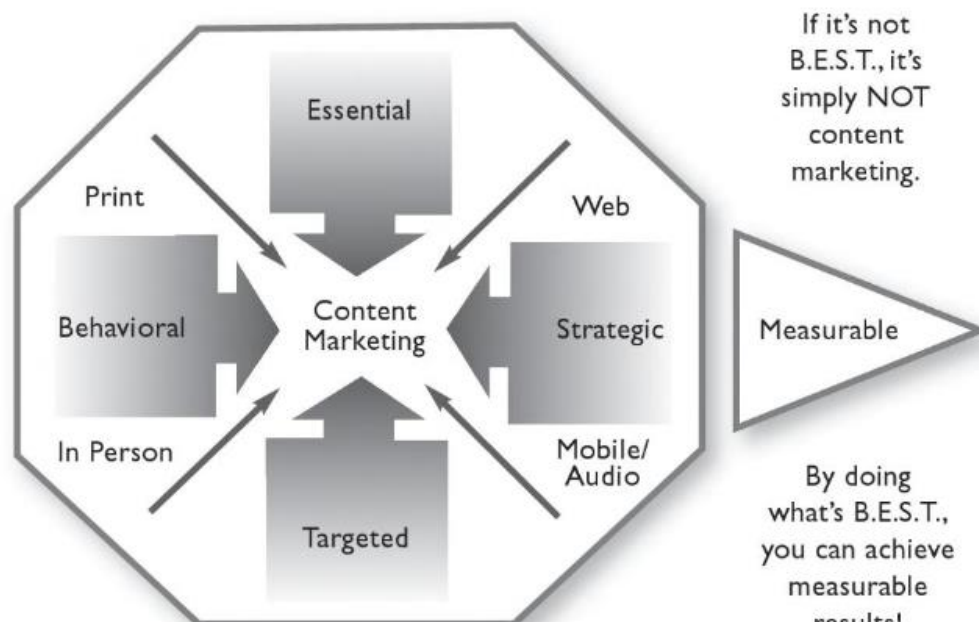
"U marketingu na društvenim mrežama sadržaj je izgrađen tako da odgovara kontekstu odabrane društvene platforme: kratke poruke u rasponu od 140 znakova za Twitter; nagradni natječaji, kvizovi i igre za Facebook i tako dalje. S ovim oblikom marketinga, poduzeća modeliraju svoje ponašanje sukladno ponašanju pojedinaca koji koriste društvene mreže. S druge strane marketing sadržaja kroz web stranice podržava duže oblike pisanog sadržaja. Poduzeća mogu objavljivati postove na blogu, videozapise, infografiku, e-knjige i sličan oblik multimedijskog sadržaja." (Pulizzi, 2013)

„Kroz sljedeća četiri parametra, stvara se uspješan marketinški sadržaj:

1. **Bihevioralni.** Otkrivaju se preferencije i želje klijenta ili njihove bolne točke, kao i težnje koje definiraju potrebu za određenim sadržajem,
2. **Fundamentalni.** Pruža vrlo važne informacije koje su klijentima često krucijalne u životu ili poslu,
3. **Strateški.** Marketing sadržaja sastavni je dio cjelokupne poslovne strategije,

4. **Ciljani.** Sadržaj treba biti kreiran tako da je u potpunosti namijenjen i relevantan za ciljane klijente.“ (Pulizzi i Barrett, 2009)

Na slici 9. nalazi se prikaz navedenih četiriju parametara.



Slika 9. Prikaz četiri parametra koja čine marketing sadržaja uspješnim (Pulizzi i Barrett, 2009)

U nastavku se prikazuju formati marketinga sadržaja prema Pulizzi i Barrett (2009).

5.5.1. E-knjiga

„Elektronička knjiga (eng. E-book) oblik je marketinga sadržaja i dobar je izbor kada je sadržaj kompleksan za komunikaciju s ciljanom publikom. Prilikom pisanja elektroničke knjige bitno se držati sljedećih smjernica:

1. naslov treba biti kratak, ali zanimljiv,
2. educirati potencijalne klijenata o temi koja je bitna,
3. uvrstiti linkove koje vode na određene izvore: blog, videozapise, članak,
4. kreirati kvalitetu web stranicu na kojoj se može preuzeti knjiga,
5. promocija putem *newslettera* na društvenim mrežama ili putem plaćenog oglašavanja.“ (Pulizzi i Barrett, 2009)

E-knjige obično imaju od 20 do 50 stranica, a dizajnirane su u pejzažnom formatu. Kada poduzeća imaju snažan korpus znanja u svojoj organizaciji koja žele podijeliti širom interneta, e-knjiga je najbolji alat da se dopre do potencijalnih klijenata. Klijenti mogu prosljediti te knjige svojim prijateljima i kolegama. Neke knjige su podijeljene na poglavlja i stvorene kao serije dajući kupcima kontinuiranu količinu sadržaja umjesto da dobivaju cijeli sadržaj odjednom. (Pulizi i Berrett, 2009)

5.5.2. Infografika

„Infografika je komunikacijski alat u digitalnom okruženju koji širokoj zajednici na lako razumljiv način vizualno predstavlja informaciju, podatke ili znanja.“ (Pulizzi i Barrett, 2009) Holsanova et al. (2009) navode kako se informacijska grafika uobičajeno sastoji od teksta koji može biti u različitim stupnjevima složenosti razumijevanja (ključna riječ, fraza, rečenica, odjeljak teksta), slike s različitim stupnjevima detaljnosti (apstrakcija ili naturalizam) te grafičke oznake (strelice, linije, ili/i kolorističkog isticanja pojedinog dijela poruke ili riječi).

Infografika se može podijeliti na tri vrste s obzirom na medij kojim se prenosi - statičnu, pokretnu i interaktivnu. (Lankow et al., 2012) „Statična infografika danas je jedan od najkorištenijih oblika za grafičku prezentaciju koji se objavljuje kao dodatak tekstu u obliku slike s vertikalnom ili horizontalnom orijentacijom u novinskim člancima ili drugim uredničkim publikacijama. Njezin izgled i dimenzija prilagođavaju se mediju u kojem se objavljuje, zadovoljavajući sve njegove specifičnosti. Pokretna infografika povezana je isključivo s nekim digitalnim medijem (računalo, televizija, mobilni uređaj itd.) i najčešće se sastoji od kombinacije animirane grafike, ilustracije i kinetičke tipografije, a ponekad fotografije i video zapisa. Time se postiže objašnjenje kompleksnih ideja i sadržaja gledatelju na jednostavan i zabavan način. Interaktivna i pokretna infografika slične su vrste grafika i ovise o digitalnom mediju. Kod interaktivne infografike moguća je interakcija između gledatelja i same infografike. Pri tome gledatelj selektivno odabire kojim redoslijedom i kojim tempom će procesirati informacije. Interaktivnost omogućuje angažman gledatelja i njegovo sudjelovanje u otkrivanju informacija. Interaktivna infografika kompleksnija je od statične i pokretne infografike i sadrži više informacija. Interaktivna infografika u većoj mjeri je namijenjena mlađoj populaciji koja je odrasla uz računalo.“ (Cressey, D., 2014)

Infografika ima određeni niz pravila koja je potrebno pratiti kao što su:

1. **Tekst treba svesti na minimum.** Za svaku stavku potrebno je napisati jednu do dvije kratke, jezgrovite rečenice,

2. Potrebno je **odrediti temu, odabrati slike, obojiti tekst i zadržati konzistentnost teme** tijekom cijele infografike,
3. **Odrediti formu i ritam.** Bitna su pitanja: Kako će korisnici čitati infografike? Hoće li podaci biti slučajno raspoređeni ili imaju određeni tok kojim se čitaju? Potrebno je naglasiti bitne stavke mjernom veličinom,
4. **Rasporediti sve u mrežu.** Oku ugodni vizualni elementi smješteni su prema imaginarnoj mreži, koja se lako može izvesti korištenjem vodilica u uređivačima fotografija,
5. Izgled infografike **potrebno je ukomponirati u postojeći dizajn** web stranice. (Sherman, 2019)

5.5.3. Studije slučaja

Studija slučaja (eng. case study) dubinska je studija jedne osobe, grupe ili događaja. U studiji slučaja analizira se gotovo svaki aspekt subjekta kako bi se pronašli obrasci i uzroci ponašanja. Studija slučaja može se koristiti u različitim područjima, uključujući psihologiju, medicinu, obrazovanje, društveni i socijalni rad. (www.verywellmind.com/)

Kao vrsta marketinga sadržaja, studija slučaja može pokazati znanje kompanije i vrijednost njenih proizvoda ili usluga. Putem studije slučaja prikazuje se problem koje je poduzeće uspješno riješilo čime se jača njegov imidž.

Ključni elementi koji studiju slučaja čine uspješnom su:

1. **INFO** - osnovne informacije o klijentu,
2. **IZAZOV** - koji „problem“ klijent ima?
3. **CILJ** - potrebno je odrediti ciljeve poduzeća,
4. **KAKO** – na koji način ostvariti ove ciljeve,
5. **REZULTAT** - analiza dobivenih rezultata izvođenja strategije i ciljeva,
6. **TESTIMONIAL** - povratna veza s klijentom. (Sherman, 2019)

5.5.4. Blog

Blogovi su nastali 1990-ih kao pojedinačni izrazi mišljenja o duboko proživljenim temama ili problemima. Danas se koriste u svim sferama života, poput politike, glazbe, hrane, posla i drugih, a postoje čak i blogovi o blogovanju. Blogovi imaju ključnu ulogu u marketingu sadržaja, omogućujući iskren dijalog s klijentima kojima je stalo do poduzeća, sadržaja ili proizvoda. Nedavno istraživanje pokazalo je da 77% korisnika Interneta čita blogove. Povrh toga, prosječna tvrtka koja blogira generira 55% više posjetitelja web stranice u odnosu na tvrtke koje ga ne pišu. (www.rebootonline.com)

Poboljšanje optimizacije za tražilice (SEO) još je jedna od mnogih prednosti bloga jer SEO i bloganje idu ruku pod ruku. Pozitivan utjecaj visokokvalitetnog bloganja na SEO je kristalno jasan, jer su studije pokazale da tvrtke koje blogiraju dobivaju 97% više poveznica na svoju web stranicu. S istraživanjem koje pokazuje da 70% potrošača uči o tvrtki putem članaka, a ne oglasa, nema boljeg načina za dobivanje besplatne promocije od bloganja. (www.rebootonline.com)

„Tvrtke koje pišu blog:

1. dobivaju 55% više posjetitelja nego tvrtke koje ga ne pišu,
2. pretvaraju 70% više posjetitelja u kupce,
3. 57% tvrtki je steklo klijente zahvaljujući blogu.“ (Sherman, 2019)

„Pri pisanju bloga važno je držati se određenih pravila:

1. Potrebno je imati na umu tko su naši čitatelji te formirati blog prema ciljanoj skupini,
2. Ne treba se fokusirati samo na jedno područje,
3. Treba oblikovati tekst tako da ističe glavne podatke sadržaja te da je tekst ugodan oku.“
(Sherman, 2019)

Blog je postao ključan alat marketinga sadržaja. Omogućuje kompanijama i pojedincima pružanje detaljnih informacija o proizvodima, uslugama, industriji i relevantnim temama. Ovaj opseg informacija pomaže čitateljima bolje razumijevanje ponude i donošenje informirane odluke o kupovini ili angažmanu. Kroz redovito objavljivanje visokokvalitetnih blogova, kompanije i pojedinci mogu izgraditi svoj autoritet i ugled u svojem sektoru. Čitatelji često traže izvore informacija, što blogovi omogućavaju. Blog je također izuzetno važan za poboljšanje vidljivosti na pretraživačima (SEO). Korištenjem relevantnih ključnih riječi i pružanjem visokokvalitetnog i relevantnog sadržaja, blogovi pomažu u postizanju bolje vidljivosti na pretraživačima, čime se

privlači veći broj posjetilaca na web stranicu. Osim toga, blogovi omogućavaju direktnu interakciju s publikom putem komentara i dijeljenja na društvenim mrežama. Ova aktivna komunikacija između autora i čitatelja doprinosi izgradnji zajednice i uspostavljanju dubljih odnosa s publikom. Jedna od ključnih prednosti blogova je njihova fleksibilnost. Mogu se koristiti za različite svrhe, uključujući edukaciju, zabavu, informiranje ili prodaju. Ovo čini blogove svestranim alatom za komunikaciju s različitim ciljnim grupama. Kroz analizu podataka, blogovi omogućavaju praćenje efikasnosti marketinških kampanja i razumijevanje ponašanja posjetilaca. Ovi podatci omogućavaju prilagođavanje strategije i ciljanje relevantnih sadržaja prema potrebama publike. Blogovi su dakle nezamjenjiv alat u marketingu sadržaja, pružajući mnoge prednosti, uključujući informiranje publike, izgradnju autoriteta, poboljšanje SEO-a, interakciju s čitateljima i fleksibilnost u komunikaciji. Važnost blogova u digitalnom dobu ne može se precijeniti jer oni igraju ključnu ulogu u uspjehu kompanija i pojedinaca na internetu. (www.marker.hr)

5.5.5. Video sadržaj

„Ako slika vrijedi tisuću riječi, onda 1 minut video zapisa vrijedi 1.8 milijuna riječi“, rekao je 2009. godine dr. James McQuivey. Videozapis je izvrstan način pružanja korisnicima uvid u novi proizvod, uslugu, ponudu i predstavljanja poduzeća i tima. *HubSpot Research* proveo je istraživanje 2020. godine i dobiveni podaci su pokazali da je video najpoželjniji oblik sadržaja, te da je 40 puta veća vjerojatnost da će se dijeliti na društvenim mrežama od ostalih formata sadržaja. (www.blog.hubspot.com)

"Zahvaljujući razvoju tehnologije, video se sve više koristi kao poslovna strategija timova za marketing, prodaju i usluge. Kada se pravilno izvede, strategija video marketinga učinkovit je način privlačenja, angažiranja i oduševljavanja publike na human i koristan način." (www.offers.hubspot.com/content-marketing-training-workbook)

"Web stranice poput YouTubea i Vimea uvelike su pojednostavile nekoć težak web izazov: prienos i dijeljenje videozapisa. Web stranice sa videozapisima pružaju opcije dijeljenja na društvenim mrežama koje ujedno sadržaj čini viralnim." (Pulizzi, 2009)

Video zapisi postaju sveprisutni u digitalnom svijetu te su izuzetno efikasan način za kreiranje i dijeljenje marketinškog sadržaja. Video zapisi omogućavaju brendovima da se dublje povežu s publikom, što može stvoriti trajniji utisak i veću lojalnost. Pored toga, video sadržaj često potiče veći

angažman na društvenim mrežama, jer ljudi vole dijeliti inspirativne ili zabavne video zapise s drugima, što pomaže širenju poruka brenda. Oni su i efikasno sredstvo za prenošenje složenih informacija, budući da su vizualno privlačni i mogu brzo prenijeti ključne poruke. Također, imaju pristup širokom spektru ljudi jer su dostupni globalno putem interneta i društvenih mreža. SEO beneficije također su primjetne jer pretraživački softveri često rangiraju video sadržaj visoko, pomažući tako brendovima poboljšati vidljivost na mreži. Raznovrsnost formata video sadržaja omogućuje kompanijama prilagodbu svojih poruka različitim ciljnim grupama i marketinškim ciljevima - od reklama i tutorijala do vlogova i webinarara. Postoje brojni načini za izražavanje brendova putem videozapisa. Videozapis je također idealan alat za pripovijedanje priča, što može pomoći brendovima izgraditi emocionalnu vezu s publikom i stvoriti prepoznatljiv identitet. Analitika društvenih mreža omogućuje kompanijama da prate učinkovitost performansi svojih video zapisa, što omogućuje prilagođavanje i unapređivanje marketinške strategije. Video zapisi su moćan alat u suvremenom marketingu, omogućavajući brendovima da privuku pažnju, prenesu emocije, povećaju angažman i dostignu široku publiku. Kombinacija vizualnih i auditivnih elemenata čini videozapise učinkovitim sredstvom za kreiranje i dijeljenje marketinškog sadržaja koji ostavlja snažan utisak. (www.blog.hubspot.com)

5.5.6. Web sjedišta

Web sjedište je službena stranica nekog poduzeća. Web stranica predstavlja samo jednu stranicu, dok je web sjedište skup svih tih stranica. (Parisa Consulting, 2019) Jedan od temelja web-sjedišta je *web hosting* koji predstavlja preduvjet za postojanje web-sjedišta. Web hosting u osnovi predstavlja proces uporabe poslužitelja kako bi se web-stranice „udomile“, tj. kako bi se informacije s web-stranice mogle pohraniti u određenom dijelu internetskog prostora. Druga glavna komponenta koju je bitno istaknuti je CMS (*Content Management System*, hrv. Sustav upravljanja sadržajem). Rouse (2014) tvrdi da je CMS softverska aplikacija ili set povezanih programa koji se koriste kako bi se kreirao ili uređivao digitalni sadržaj. CMS-ovi se obično koriste za ECM (*enterprise content management* – hrv. Upravljanje poslovnim sadržajem) i WCM (*web content management* – hrv. upravljanje web sadržajem). Sljedeća obvezna komponenta web-sjedišta je SEO, tj. optimizacija web-sjedišta za internetske tražilice, najčešće Google. Optimizacijom web-sjedišta, ono postaje relevantniji izvor informacija za korisnika te se rangira na višem mjestu SERP-a (*Search engine result page* – hrv. stranica s rezultatima tražilice). Dakle, pozicioniranjem na višem mjestu SERP-a, web-sjedište postaje

uočljivije korisniku tražilice te u očima korisnika postaje relevantniji izvor informacija. SERP u osnovi predstavlja stranicu rezultata pretrage, gdje veći dio pažnje korisnika odlazi na ona web sjedišta koja su rangirana pri vrhu stranice. SEO predstavlja jednu od osnovnih metoda digitalnog marketinga te se u razvija od samog nastanka interneta. „Pretpostavka je da Google koristi oko 200 faktora za pozicioniranje u sklopu svojih algoritama. Neki od tih algoritama su dokazano funkcionalni.“ (SEO-Webdesign, 2013). Sadržaj na web-stranicama sjedišta jedan je od najbitnijih elemenata web-sjedišta te je od iznimne važnosti za SEO rang web-sjedišta. Redovito ažuriranje sjedišta novim sadržajem pridonosi kvaliteti SEO-a te daje korisniku znak da je poslovni subjekt ažuran i redovit što se tiče određenog tržišta ili određene djelatnosti koju poslovni subjekt vrši. „Što češće se web sjedište ažurira novim člancima i novim stranicama, češće će pažnja tražilice biti okrenuta prema web-sjedištu. Kada je web-sjedište često pregledano od strane tražilice, postoji prilika za postizanje višeg SEO ranga na osnovu pruženog sadržaja.“ (Roy, 2016)

Web sjedišta ključna su komponenta suvremene marketinške strategije sadržaja. Ona omogućuju kompanijama ostvariti brojne marketinške ciljeve putem online prisutnosti. Web sjedište služi kao središnje mjesto gdje kompanija može dijeliti sve relevantne informacije o svojim proizvodima, uslugama i brendu. Ovo omogućuje potrošačima brz i jednostavan pristup informacijama koje ih zanimaju. Pristup informacijama o kompaniji i njenim proizvodima postaje sveprisutan. Potrošači često prvo posjećuju web sjedište kako bi saznali više o brendu prije nego što odluče hoće li kupiti proizvod ili koristiti uslugu. Web sjedište je odlična platforma za pričanje priča (*storytelling*) o brendu. „Kroz kreativni sadržaj, kompanija može povezati svoju publiku s vrijednostima, misijom i pričom koja stoji iza brenda. Dizajn web sjedišta igra ključnu ulogu u ostavljanju prvog utiska. Estetski privlačno i funkcionalno web sjedište može stvoriti pozitivan dojam i privući posjetioce da istraže.“ (Roy, 2016)

Web sjedište je važno i za ostvarivanje online prisutnosti i SEO (*Search Engine Optimization*). „Kvalitetan sadržaj i dobro optimizirana web stranica mogu poboljšati rangiranje na pretraživačima i povećati vidljivost na internetu. Kroz interaktivne elemente na web sjedištu, kompanija može izazvati angažman posjetitelja. To može uključivati blogove, forume, chatbotove i druge alate koje potiču interakciju s publikom. Web sjedište također omogućuje kompaniji prikupiti podatke o posjetiteljima i analizira njihovo ponašanje na internetu. Ovo pomaže u razumijevanju potreba i interesa ciljne publike, što može biti korisno za prilagođavanje marketinške strategije. Kroz e-trgovinu (online prodaju), web sjedište može direktno generirati prihod. Ovo je posebno važno za kompanije koje prodaju proizvode ili usluge putem interneta. Na kraju, web sjedište je praktično sredstvo komunikacije

s potrošačima te omogućuje brz i lak način pružanja informacija, promocija i novosti koje se odnose na brend.“ (Roy, 2016)

6. STUDIJA SLUČAJA: COCA-COLA COMPANY

6.1. Povijest kompanije Coca-Cola

Coca-Cola Company nastala je 8. svibnja 1886. godine u centru Atlante, a osnovao ju je John S. Pemberton te se prodavala u Jacobsovoj ljekarni kao lijek za glavobolju. Računovođa tvrtke, Frank Robinson, nazvao je piće Coca-Cola misleći da bi dva C dobro izgledala u reklamama. 1886. godine dnevno se prodavalo po devet pića Coca-Cole te se iste godine pojavljuje prvi oglas u novinama koji opisuje Coca-Colu kao „ukusno i osvježavajuće piće“. 1890-ih godina Coca-Cola za oglašavanje koristi kupone i kalendare. 1888. godine Asa Candler preuzima i osniva The Coca-Cola Company kao Georgia Corporation. Također, otvara se prva poslovna zgrada Coca-Cole te se Coca-Cola počinje prodavati u svim državama SAD-a. 1904. godine pojavljuje se prva reklama za Coca-Colu u nacionalnim časopisima, a godinu kasnije poznata operna pjevačica, Lillian Nordica, počinje podržavati Coca-Colu i pojavljuje se u reklamama diljem SAD-a. (www.coca-colacompany.com)

Kompanija Coca-Cola kroz povijest koristi različite oblike oglašavanja te s razvojem društva razvija svoj pristup marketingu i marketinškim alatima. Coca-Cola je rano prepoznala utjecaj poznatih osoba na društvo te koristi njihov utjecaj za promociju vlastitih proizvoda.

Coca-Cola se počinje se puniti u Kanadi, Kubi i Panami, čime one postaju prve tri zemlje izvan SAD-a koje su proizvodile Coca-Colu. Ogroman rast i uspjeh Coca-Cole potaknuo je druge konkurente da pokušaju oponašati Coca-Colu nudeći boce s malim varijacijama u nazivu šticeznog znaka i prepoznatljivom pismu logotipa. Koka-Kola, Koca-Nola, Calery-Cola i Koke su samo neki od proizvoda koji su pokušali kapitalizirati Coca-Colin uspjeh. (www.coca-colacompany.com) Coca-Cola je izgradila jedan od najprepoznatljivijih i najvrijednijih brendova na svijetu. Njihov logo globalno je prepoznatljiv, a marketinške kampanje Coca-Cole inovativne su i često emocionalno povezane s potrošačima. Danas je Coca-Cola dostupna u skoro svim dijelovima svijeta te ima razvijenu distribucijsku mrežu koja omogućuje laku dostupnost njihovih proizvoda potrošačima.



*Slika 10. Ambalaža boce pića Coca-Cola kroz godine
(www.coca-colacompany.com)*

Alexander Samuelson iz tvrtke Root Glass Company dizajnirao je prepoznatljivi oblik boce koji je patentiran 16. studenog 1915. godine (četvrta boca po redu na slici 10).

Tvrtka Coca-Cola započela je svoje Božićno oglašavanje 1920-ih godina nastojeći povećati prodaju tijekom zimskih mjeseci. Korišteno je nekoliko različitih verzija Djeda Božićnjaka, ali nijedna nije bila popularna među potrošačima sve do 1981. godine. Te godine je Archie Lee, izvršni direktor za oglašavanje, angažirao ilustratora da naslika Djeda Božićnjaka koji je veseo i realističan. (www.coca-colacompany.com); (Slika 11). Božić je poseban blagdan koji se povezuje uz obiteljska druženja, sreću, novi početak i budi emocije kod svakog čovjeka, bez obzira koje vjeroispovijesti bio. Coca-Cola je sebe stavila u centar i neizbježni dio Božićnih okupljanja. Asocijala je svoj proizvod sa sezonom blagdana i darivanja nastojeći stvoriti emocionalnu vezu između Coca-Cole i Božića. Korištenjem prepoznatljivog lika Djeda Božićnjaka, Coca-Cola je stvorila prepoznatljive i privlačne reklame koje privlače potrošače na odabir Coca-Cole kao pića za blagdanske proslave. Lik djeda Božićnjaka prepoznatljiv je u cijelom svijetu što je doprinijelo efikasnosti reklama Coca-Cole širom svijeta. Coca-Cola kontinuirano koristi lik Djeda Božićnjaka u svojim blagdanskim reklamama što stvara osjećaj povezanosti između brenda i samog Božića.



*Slika 11. Reklama s Djedom Božićnjakom iz 1981. godine
(www.coca-colacompany.com)*

Kompanija Coca-Cola počela se reklamirati na televiziji na Dan zahvalnosti 1950. godine, na blagdanskome specijalu Edgara Bergena i Charlieja McCarthyja. Tijekom godina tri su se oglasa najviše povezivala s Coca-Colom i općenito se smatraju jednim od najboljih televizijskih oglasa koji su ikad napravljeni. „I'd like to buy the world Coca-Cola“ (hrv. Želio bi kupiti svijetu Coca-Colu) ili „Hilltop“ (hrv. Vrh brda), kako se reklama često naziva, nastala je 1971. godine. Pjesmu za reklamu snimila je The New Seekers, popularna australska folk grupa. Objavljena kao radijski oglas u veljači te godine, pjesma je zatim snimljena kao televizijski spot na vrhu brda iznad Rima, u Italiji, a izvodi je skupina mladih ljudi iz cijelog svijeta. Oglas je odmah nakon emitiranja postao klasik među tisućama ljudi koji su tvrtki pisali tražeći glazbu tog spota. (www.coca-colacompany.com)

Coca-Cola je tijekom godina koristila poznate osobe za promociju proizvoda kako bi povećala prepoznatljivost i privukla pozornost potrošača. Kulturni susret između pretučenog igrača Pittsburgh Steelera „Mean“ Joea Greenea i mladića koji je postao jedan od klasičnih Super Bowl oglasa svih vremena prvi put emitiran je u listopadu 1979. godine. Coca-Cola polarni medvjedi postali su ikone kompanije i to čim je 1993. godine emitirana popularna reklama „Northern Lights“ (hrv. Polarna svjetlost). Medvjediće je animirala poznata produkcijska tvrtka Rhythm and Hues koristeći najnoviju tehnologiju kako bi oživjeli uvijek žedne medvjediće. (www.coca-colacompany.com)



Slika 12. Reklama Hilltop
(www.coca-colacompany.com)

2000-ih Coca-Cola se pridružuje borbi protiv AIDS-a u Africi sa zajedničkim programom Ujedinjenih naroda za HIV/AIDS, UNAIDS. Coca Cola France sponzor je Tour de Francea 15. godina za redom. Zaklada Coca-Cole i punionice Coca-Cole su donirale 12 milijuna dolara pomoći u katastrofama nakon terorističkih napada u SAD-u 11. rujna (www.coca-colacompany.com). Coca-Cola ima dugu povijest aktivnog sudjelovanja u zajednicama diljem svijeta kroz različite inicijative i programe. Aktivnosti koje Coca-Cola provodi doprinose unapređenju društva te time dokazuju svoju ulogu u društvu i brigu o društvenoj odgovornosti. Ovakve inicijative poboljšavaju ugled kompanije. Kada kompanija aktivno sudjeluje u podršci zajednici i rješava društvene probleme, potrošači imaju pozitivan stav prema toj kompaniji.

6.2. Coca-Cola i sport

Predsjednik kompanije Coca-Cola Robert Woodruff želio je pronaći način kako predstaviti Coca-Colu svijetu pa je dao postaviti kioske za prodaju Coca-Cole izvan mjesta održavanja Olimpijskih igara u Amsterdamu 1928. godine. Time je započelo više od 80 godina dugo Coca-Colino sponzorstvo Olimpijskih igara. Tvrtka Coca-Cola je i dugogodišnji sponzor štafete Olimpijske baklje koja vodi do Olimpijskih igara. Kompanija Coca-Cola oglašavala se na stadionima na utakmicama FIFA World Cup još od 1950-ih godina, a 1976. The Coca-Cola Company i FIFA ulaze u povijest time što su uspostavile prvo sponzorstvo između međunarodne uprave za sport i jedne kompanije. Coca Cola ne sponzorira samo FIFA svjetsko prvenstvo, već i sve FIFA turnire, kao što su FIFA svjetsko prvenstvo

za žene i FIFA svjetsko prvenstvo U-17. 2008. godine sponzorstvom Olimpijskih igara u Pekingu Coca-Cola se povezuje sa više od 500 milijuna potrošača u Kini. (www.coca-colacompany.com/)

Coca-Cola je prepoznala važnost promocije u sportu kao sredstvo jačanja brenda i povezivanja s publikom. Kompanija se povezala s globalnim sportskim zajednicama i stvorila snažnu prisutnost tijekom važnih sportskih događaja. Sport je često emotivan i povezuje ljude. Coca-Cola stvara emocionalnu vezu između brenda i potrošača iskorištavajući strast i lojalnost prema sportu. Coca-Cola je ostvarila značajan napredak u svom marketingu koristeći sport kao ključnu komponentu svoje strategije. Kroz sportska sponzorstva i partnerstva s prestižnim događajima kao što su Olimpijske igre i Svjetsko prvenstvo u nogometu, Coca-Cola je dosegla ogromnu publiku širom svijeta. Osim sponzorstava, Coca-Cola je poznata po svojim kreativnim reklamama prikazanim tijekom sportskih događaja. Ove reklame često uključuju sportske ikone i emotivne priče koje povezuju Coca-Colu s duhom natjecanja i pobjede. Publika je često uzbuđena zbog ovih reklama, što doprinosi vidljivosti brenda.

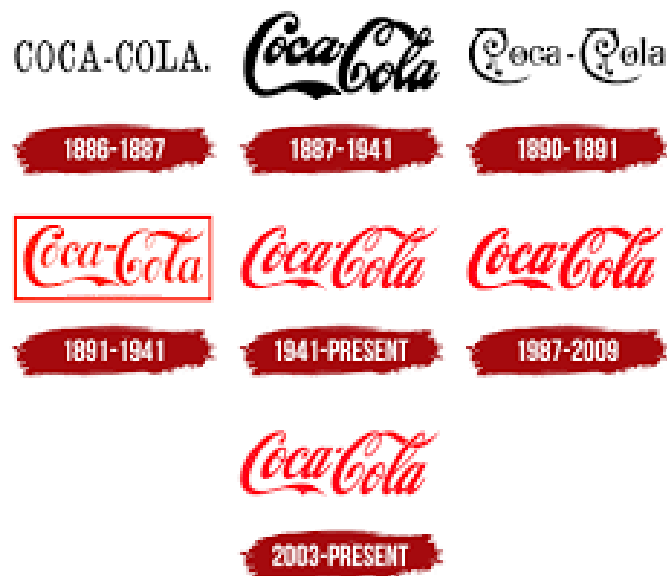
Coca-Cola također organizira interaktivne kampanje koje uključuju sportske fanove i publiku. Kampanje koje potiču ljude da dijele svoje sportske trenutke na društvenim medijima ili da se natječu u raznim aktivnostima dodatno povećavaju angažman i interakciju s brendom. Angažiranje sportskih ambasadora, kao što su poznate sportske zvijezde, također je dio marketinške strategije Coca-Cole. Ovo pomaže kompaniji da poveže svoj brend s omiljenim sportašima i privuče pažnju ljubitelja sporta. Coca-Cola također ulaže sredstva u sportske inicijative koje promoviraju zdravlje, rekreaciju i uključivanje mladih u sport. Ovo je dio njihove društveno odgovorne prakse, koja dodatno jača vezu između brenda i sportske zajednice. Pored toga, Coca-Cola se često ističe kroz posebno dizajnirane sportske boce i limenke, privlačeći kolekcionare i fanove sporta. Kroz globalnu prisutnost i inovacije u izradi ambalaže, kompanija je uspjela povećati svoju prisutnost širom svijeta tijekom sportskih događaja. „U cjelini, Coca-Cola je postala sinonim za sportski marketing zahvaljujući svojim sportskim sponzorstvima, kreativnim reklamama, angažiranju sportskih ambasadora i podršci društveno odgovornim sportskim inicijativama. Ova uspješna strategija pridonijela je jačanju brenda i održavanju dubokih veza sa sportskom zajednicom širom svijeta.“ (www.coca-colacompany.com)

6.3. Logo Coca-Cole

U prvoj godini nakon pokretanja proizvodnje, Coca-Cola nije imala svoj individualni stil. Njen amblem je izgledao standardno: strogi crno-bijeli natpis. Godine 1881. pojavila se kaligrafska verzija

logotipa, na kojoj je radio Frank Robinson koji je ovjekovječio svoj rukopis na etiketama poznatog bezalkoholnog pića. Godine 1941. pojavio se poznati amblem koji se i danas koristi. Logotip predstavlja ime brenda i živahno raspoloženje koje odaju njegova pića. Coca-Cola logo ima nestandardni Spencerova font, što ga čini jedinstvenim. Kombinacija dva velika slova „C“ u sklopu kratkih riječi od četiri slova čini natpis učinkovitim reklamnim alatom jer su u marketingu najvažniji jednostavnost i kreativnost. Kompanija Coca-Cola crvenu boju učinila je zaštitnim znakom prethodnog stoljeća kada su njezina pića držana u bačvama i prodavana u ljekarnama kao lijek. Kompanija je koristila crvene spremnike kako ih nitko ne bi zamijenio s običnim bačvama u kojima je bio alkohol koji se oporezivao, za razliku od bezalkoholnih pića (www.logos-world.net/coca-cola-logo); (Slika 13).

Logo Coca-Cole poseban je zbog svoje jednostavnosti i prepoznatljivosti. Coca-Cola je kroz godine rijetko mijenjala izgled svog loga što je pridonijelo održavanju kontinuiteta i prepoznatljivosti brenda. Logo Coca-Cole spada u jedan od najprepoznatljivijih loga na svijetu. Jednostavna i čista forma čini ga lako prepoznatljivim u različitim kulturama svijeta. (Slika 13.)

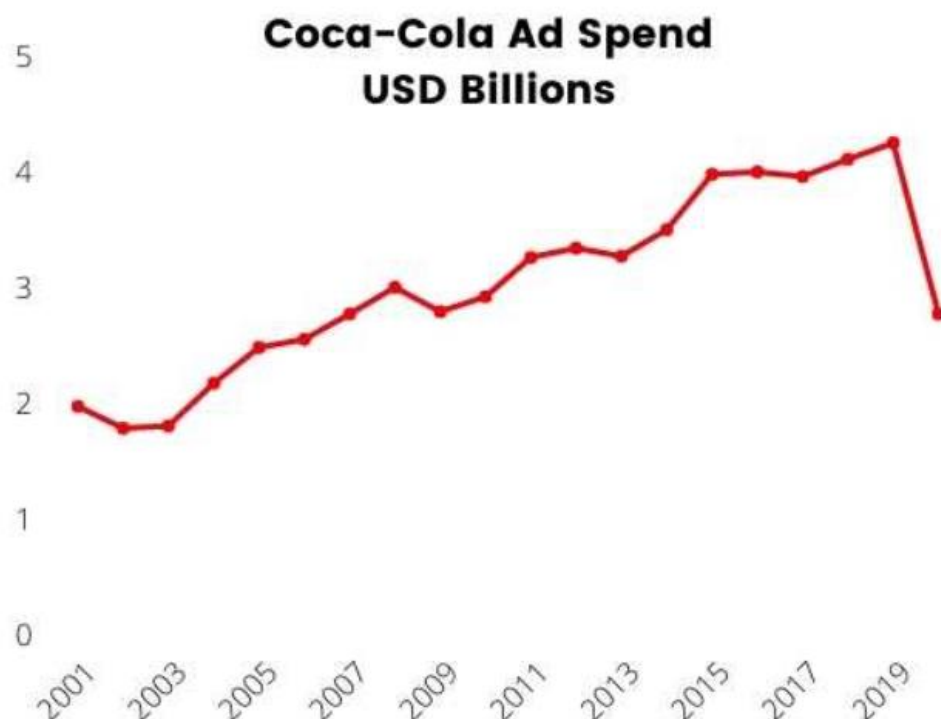


Slika 13. Izgled loga kompanije Coca-Cole kroz godine (www.logos-world.net/coca-cola-logo)

6.4. Coca-Cola i oglašavanje

Veliki dio uspjeha Coca-Cole tijekom godina bila je usmjerenost kompanije na inovativne marketinške i reklamne kampanje. Godine 2020. Coca-Cola je rangirana kao šesti najmoćniji brend na svijetu. Ovo postignuće nije došlo preko noći. Tijekom godina, Coca-Cola je morala marljivo raditi kako bi razvila i unijela svježije, nove ideje u marketing i oglašavanje. (www.logos-world.net/coca-cola-logo/)

Tijekom ranijih godina poslovanja Coca-Cole Asa Griggs Candler, osnivač kompanije, je uložio značajan iznos novca na oglašavanje. Njegov izvorni budžet za oglašavanje iznosio je 11.000 dolara. Do 1900. godine proračun se udesetostručio na 100.000 dolara, a 1910. godine je iznosio milijun dolara. Visoki proračuni za oglašavanje važni su kada se uspostavlja novi brend. Kako tvrtka raste i postaje poznata, ona obično smanjuje svoj proračun za oglašavanje jer većina potrošača prepoznaje marku. Coca-Cola je, međutim, nastavila vršiti pritisak na svoje konkurente. Danas kompanija troši oko 10% svojih prihoda na oglašavanje i marketing (www.logos-world.net/coca-cola-logo/); (Slika 14).



Slika 14. Prikaz potrošnje kompanije Coca-Cole na oglašavanje (<https://www.cascade.app>)

Slika 14 prikazuje kako je kompanija Coca-Cola kroz godine povećavala svoja ulaganja u oglašavanje, no nakon 2017. godine vidi se pad ulaganja. Coca-Cola je godinama ulagala u oglašavanje te je postala prepoznatljiva na globalnoj razini.

Velik dio uspjeha oglašavanja Coca-Cole postignut je zbog načina na koji kompanija predstavlja svoju marku. Umjesto da se usredotoče na stvarni proizvod, oni naglašavaju osjećaj i prijateljstvo. Njihove reklame imaju za cilj potaknuti ljude da se osjećaju dobro i žele biti dio tog iskustva. (www.cascade.app/strategy-factory) Povezanost je važan je dio poruke brenda. Izvrstan primjer toga bila je spomenuta reklama „Hilltop“ iz 1971. godine u kojoj su mladi ljudi različitih kultura pjevali „I'd like to buy the world a Coca-Cola“ (Želim kupiti svijetu Coca-Colu). Ovo je pokazalo da je brend Coca-Cola onaj kojemu je namjera ujediniti ljude diljem svijeta. Korištenjem marketinga pomoću slavni osoba dolazi do prepoznavanja brenda posebno kod ciljanja određene skupine publike. Primjerice ljubitelji sporta vjerojatnije će kupiti proizvod ako njihov omiljeni sportaš promovira marku. Tijekom godina Coca-Colu su podržale brojne slavne osobe visokog profila, sportaši i ikone pop kulture. (www.cascade.app/strategy-factory) Hilda Clark, američka manekenka i glumica bila je prva slavna osoba koja je podržala brend 1900. godine time što je bila prikazana u reklami. Od tada, Coca-Cola je dobila podršku mnogih poznatih imena kao što su Ray Charles, Aretha Franklin, Magic Johnson i Elvis Presley. Brend Coca-Cola je već desetljećima istaknuti dio američke kulture. Coca-Cola se vješto vezala uz ključne povijesne događaje, glazbu, filmove i praznike.

Coca-Cola i mnoge druge marke prikazane su u brojnim filmovima i televizijskim programima. Coca-Cola je čak bila vlasnik Columbia Picturesa (od 1982. do 1989.) i ubacila je Coca-Colu proizvode u mnoge svoje produkcije. Nekoliko primjera za to su:

1. film King Kong iz 1933. prikazuje reklamu Coca-Cole na jumbo plakatu na Times Squareu u nekoliko scena,
2. proizvodi Coca-Cole korišteni su u filmu E.T. (Vanzemaljac) iz 1982. godine,
3. moderna TV serija Strange Things (Čudne stvari) čija se radnja odvija 1980-ih prikazuje i spominje New Coca-Colu.

Coca-Cola je vješto iskoristila reklame u filmovima i televizijskim serijama, tzv. prikriveno oglašavanje, kako bi unaprijedila svoj marketing sadržaja. Kroz plasman proizvoda, često se pojavljujući u scenama kao prirodan dio priče, Coca-Cola je postavila svoje proizvode pred globalnu publiku na subliminalan način. Ovaj „product placement“ stvorio je vezu između brenda i likova u filmovima, potičući gledatelje da razmišljaju o Coca-Coli kad god žele osvježenje. Osim toga, Coca-

Cola je postala kulturološka ikona, a njeni proizvodi često se koriste kako bi se stvorila autentična atmosfera u filmovima i serijama. Kroz ovu ikonografiju, Coca-Cola se povezuje s američkom kulturom i stvara emotivnu vezu sa svojom publikom. Prikazivanje konzumacije Coca-Cole može biti dio scenografije koja prikazuje određeno razdoblje ili okolinu, što dodatno pojačava prepoznatljivost brenda. Kroz ove taktike, Coca-Cola je uspjela ostvariti dublju prisutnost u popularnoj kulturi i održava prepoznatljivost svog brenda među gledateljima filmova i serija. Ova strategija doprinijela je jačanju emocionalne veze s potrošačima i povećanju njihove sklonosti ka izboru Coca-Cola proizvoda kad god su u potrazi za osvježanjem. (www.coca-colacompany.com)

Nadalje kompanija Coca-Cola probila se u glazbu diljem svijeta. Elvis Presley promovirao je Coca-Colu tijekom svoje posljednje turneje 1977. godine. Britanska senzacija, The Beatles, spomenuli su Coca-Colu u stihu svoje hit pjesme „Come Together“. Coca-Cola je uspješno iskoristila reklamiranje putem glazbene scene kako bi poboljšala svoj marketing sadržaja. Kroz partnerstva s poznatim glazbenicima, kreativne kampanje i korištenje ikoničnih pjesama, Coca-Cola je postala sinonim za harmoniju između brenda i glazbe. Reklame kompanije često su obogaćene glazbenim temama koje se pamte, stvarajući emotivnu vezu s publikom. Prikazi ljudi koji uživaju u Coca-Coli uz veselu i „zaraznu“ muziku dodatno naglašavaju pozitivno iskustvo koje brend želi prenijeti. Pored toga, Coca-Cola je često surađivala s poznatim glazbenim izvođačima i grupama kako bi stvorila posebne kampanje i reklame. Ova partnerstva doprinose atraktivnosti marketinških inicijativa i omogućavaju Coca-Coli povezivanje s različitim generacijama i ciljnim grupama. Također, Coca-Cola je bila pionir u korištenju muzike kao sredstva za izražavanje svojih vrijednosti i poruka. Pjesme koje su se čule u reklamama često su odražavale optimizam, zajedništvo i radost, što se savršeno uklapa u filozofiju brenda. Ovakvo uspješno udruživanje glazbe i brenda Coca-Cola doprinosi jačanju prepoznatljivosti i emocionalne veze s potrošačima. Kroz harmonično reklamiranje uz glazbu, Coca-Cola je uspjela stvoriti specifičnu i prepoznatljivu atmosferu koja potiče ljude da se povežu s brendom na emotivan način. (www.coca-colacompany.com)

Coca-Cola se također pametno vezala uz blagdane. Neke od njenih najuspješnijih kampanja prikazuju su tijekom božićnih blagdana. U jednoj od najpoznatijih kampanja koja je započela 1931. godine prikazana je ilustracija Svetog Nikole kako pije Coca-Colu. Mnogi pripisuju Coca-Coli inspiraciju za suvremenu verziju Djeda Božićnjaka. (www.cascade.app/strategy-factory)

Coca-Cola je jedan od vodećih inovatora u reklamnom prostoru. U više navrata koristili su do sada neviđene taktike koje su iznenadile i oduševile potrošače (www.coca-colacompany.com), o čemu je više bilo riječi u ranijem tekstu.

Tijekom NFL SuperBowla 2012. Coca-Cola se odlučila za netradicionalan pristup. SuperBowl je jedan od najtraženijih prilika za oglašavanje. Svake godine otprilike 95 milijuna ljudi prati utakmicu Prvenstva. Obično veliki brendovi potroše više od 5 milijuna dolara za jednu reklamu od 30 sekundi na tom Prvenstvu. Porastom korištenja mobilnih uređaja, u Coca-Coli se pretpostavilo da će potrošači koristiti mobilne uređaje tijekom igre. Stoga su kreirali obitelj animiranih polarnih medvjeda koji bi reagirali na igru u stvarnom vremenu na bannerima digitalnih medija. Medvjedi bi se smijali, odgovarali na tweetove i pravili grimase. Tijekom utakmice, više od 9 milijuna gledatelja provelo je u prosjeku 28 minuta baveći se time da gledaju polarne medvjede u akciji. (www.coca-colacompany.com)

Godine 2011. Coca-Cola je odlučila zauzeti personalizirani pristup oglašavanju u Australiji sa svojom kampanjom Share a Coca-Cola. Odabrali su 150 najpopularnijih imena i ispisali ih na bočnoj strani svojih boca zajedno s porukom *Share Coke with...* (Podijelite Colu s...). Kampanja je potaknula ljude na dijeljenje boce Coca-Cole s prijateljima ili na njihovo označavanje u objavi na društvenim mrežama uz hashtag #shareacoke. Kampanja je bila toliko uspješna da je proširena na preko 80 zemalja i dovela do prvog rasta prodaje Coca-Cole u više od 10 godina (www.cascade.app/strategy-factory); (Slika 15).



Slika 15. Kampanja "Share a Coke with.."
(www.coca-colacompany.com)

Coca-Cola je također kreirala i distribuirala brojne komade brendiranih memorabilija koje su vrlo tražene od strane kolekcionara uključujući igračke, odjeću, starinske boce, znakove, predmete za kućanstvo i stare automate za prodaju. Kolekcionarska priroda ovih proizvoda donosi nostalgiju tradicionalne Amerike i generalizira prestiž i kulturnu povezanost Coca-Cole s poviješću SAD-a. Rijetki i dobro očuvani predmeti mogu postići vrijednost desetaka tisuća dolara. (www.coca-colacompany.com)

Coca-Cola Company moćna je tvrtka i na društvenim mrežama s milijunima sljedbenika diljem svijeta. Kompanija koristi platforme društvenih medija za podizanje svijesti o robnoj marki i interakciji s kupcima. Nekoliko ključnih komponenti koje su strategiju društvenih medija Coca-Cole učinile vrlo uspješnom su slijedeće:

1. Optimizam

Coca-Cola se 2018. godine obvezala postati „najoptimističniji brend na društvenim mrežama“. Pokrenula je svoju #RefreshtheFeed kampanju u kojoj su potpuno izbrisali sav svoj sadržaj na društvenim mrežama i krenuli iznova. Potrošači su prihvatili ovaj novi pozitivan pristup i potaknuli još više sljedbenika koji su željeli uživati u ugodnim vibracijama objava Coca-Cole na društvenim mrežama.

2. Iskoristi potrošače za stvaranje sadržaja

Dok marketinški tim Coca-Cole kreira brojne sadržaje za svoje online platforme, također uspješno koristi svoje milijune sljedbenika za stvaranje sadržaja u ime marke. Koristili su kreativne kampanje temeljene na *hashtagovima* kako bi potaknuli objavljivanje postova na temu Coca-Cole. Jedna od najuspješnijih kampanja bila je spomenuta kampanja #shareacoke.

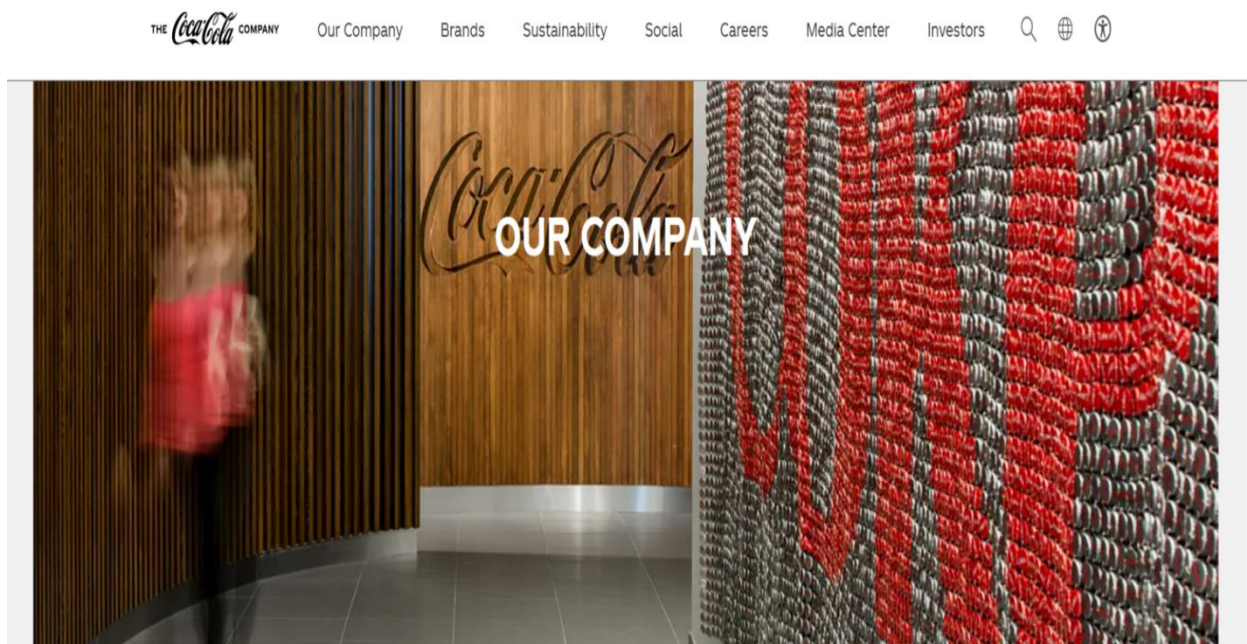
3. Privrženost društvenim mrežama

Kompanija vodi strogu politiku društvenih mreža kako bi osigurala da je sadržaj koji kreira u skladu s vrijednostima tvrtke. U srpnju 2020. Coca-Cola je odlučila pridružiti se mnogim drugim velikim brendovima u privremenom obustavljanju objava i reklama na društvenim mrežama na najmanje 30 dana. Ova odluka uslijedila je kao rezultat zabrinutosti zbog rastućeg govora mržnje i dezinformacija na društvenim mrežama. U Coca-Coli podržavaju (važna) građanska prava i druga društvena pitanja tijekom posljednjih nekoliko desetljeća, što pomaže skupinama potrošača da se povežu s markom. (www.cascade.app/strategy-factory)

6.5. Coca-Cola i digitalni mediji

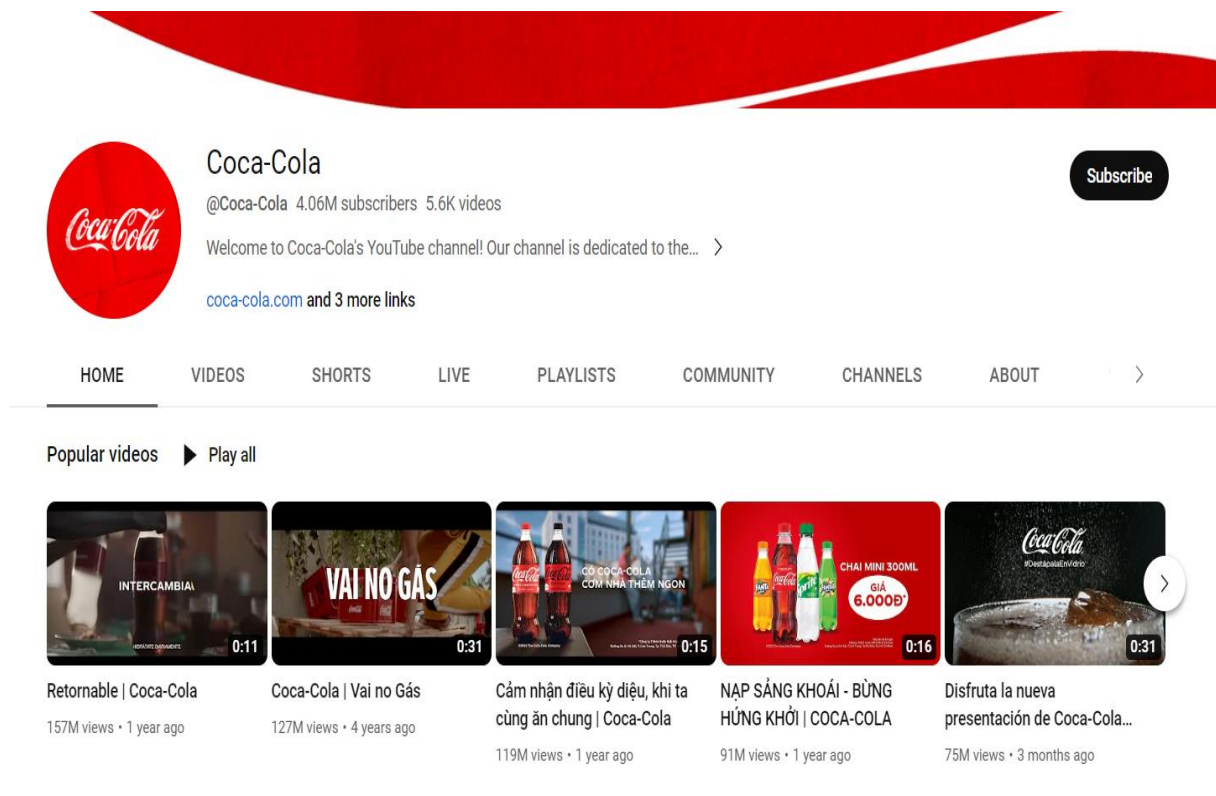
Glavna web stranica Coca-Cole sadrži različite informacije za potrošače, dobavljače i investitore. Informacije uključene u web stranicu govore o povijesti tvrtke, njezinim robnim markama diljem svijeta, mogućnostima karijere, medijskom centru i odnosima s investitorima. Prema Similaribu, stranica je rangirana na 10. mjestu u kategoriji hrane i pića i ima oko 1,8 milijuna posjetitelja mjesečno.

(www.cascade.app/strategy-factory); (Slika 16). Glavna web stranica Coca-Cole ključni je digitalni resurs kompanije jer pruža potrošačima informacije o proizvodima, marketinškim kampanjama i društvenom odgovornim inicijativama. Kompanija redovito na njoj objavljuje najnovije vijesti i događaje vezane za brend, kao i informacije o povijesti i vrijednostima Coca-Cole. Svojim klijentima time pruža mogućnost upoznavanja i povezivanja s brendom Coca-Cola.



*Slika 16. Glavna web stranica Coca-Cole
(www.coca-cola.com)*

YouTube kanal kompanije Coca-Cola platforma je koja se koristi za objavljivanje promotivnih videozapisa i drugih reklamnih kampanja. Kanal je pokrenut 2006. godine, ima 3,6 milijuna pretplatnika i gotovo 3,5 milijardi pregleda. Oko 8% prometa njihove web stranice dolazi s YouTubea. (www.cascade.app/strategy-factory); (Slika 17). Coca-Cola aktivno koristi YouTube kao platformu za dijeljenje video sadržaja koji obuhvaća različite aspekte brenda. Na svom službenom YouTube kanalu, kompanija dijeli reklame, marketinške kampanje i videozapise o inicijativama kompanije. Atraktivnim vizualnim sadržajem dopire do velikog broja publike. Coca-Cola često surađuje s utjecajnim ljudima i kreatorima sadržaja na YouTube-u kako bi proširila svoju prisutnost na platformi.



Coca-Cola
@Coca-Cola 4.06M subscribers 5.6K videos

Welcome to Coca-Cola's YouTube channel! Our channel is dedicated to the... >

coca-cola.com and 3 more links

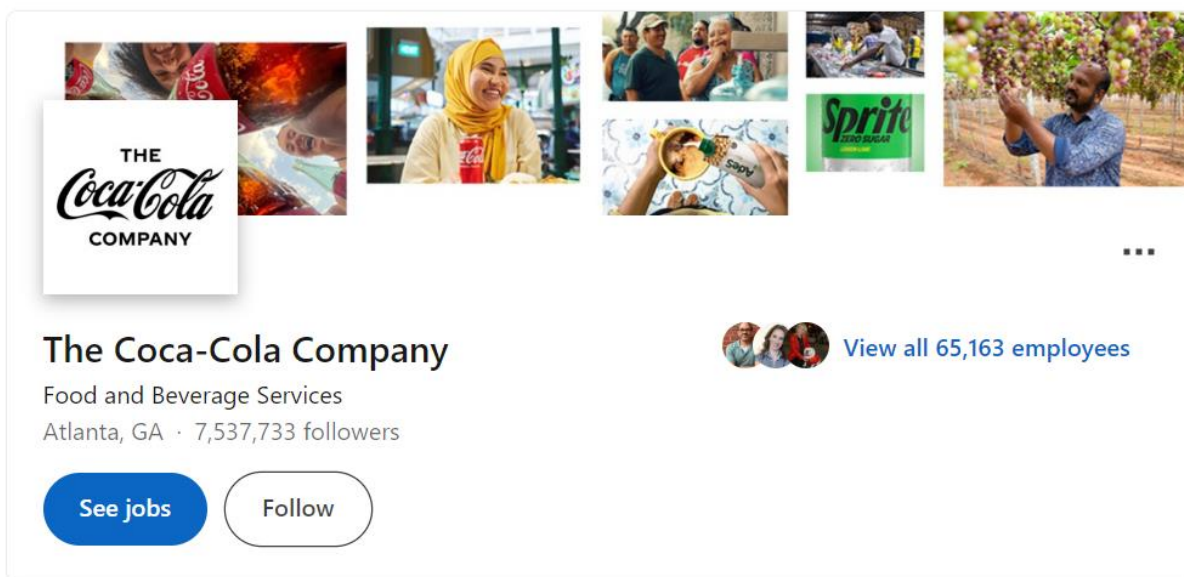
HOME VIDEOS SHORTS LIVE PLAYLISTS COMMUNITY CHANNELS ABOUT >

Popular videos ▶ Play all

Video Title	Views	Time Ago
Retornable Coca-Cola	157M	1 year ago
Coca-Cola Vai no Gás	127M	4 years ago
Cảm nhận điều kỳ diệu, khi ta cùng ăn chung Coca-Cola	119M	1 year ago
NẠP SÁNG KHOÁI - BÙNG HỨNG KHỞI COCA-COLA	91M	1 year ago
Disfruta la nueva presentación de Coca-Cola...	75M	3 months ago

*Slika 17. Coca-Cola Youtube kanal
(www.youtube.com/@Coca-Cola)*

LinkedIn profil Coca-Cole ima preko 6 milijuna pratitelja. Tvrtka koristi ovu platformu za objavljivanje informacija o kompaniji za poslovnu zajednicu. Također se koristi za promicanje otvorenih radnih mjesta i privlačenje talenata iz LinkedIn zajednice (www.cascade.app/strategy-factory); (Slika 18). Coca-Cola putem LinkedIn računa komunicira s poslovnom zajednicom i dijeli informacije o poslovnim inicijativama. Kompanija redovito objavljuje vijesti o poslovanju, dostignućima i inovacijama u sektoru pića. Također, koristi ovu platformu kako bi promovirala programe zapošljavanja i razvoja karijere. LinkedIn omogućuje Coca-Coli povezivanje s poslovnim partnerima, unaprjeđenje reputacije kao poslodavca i interakciju sa zajednicom koja je zainteresirana za poslovne poduhvate kompanije. (www.coca-colacompany.com)



Overview

Jobs

Life

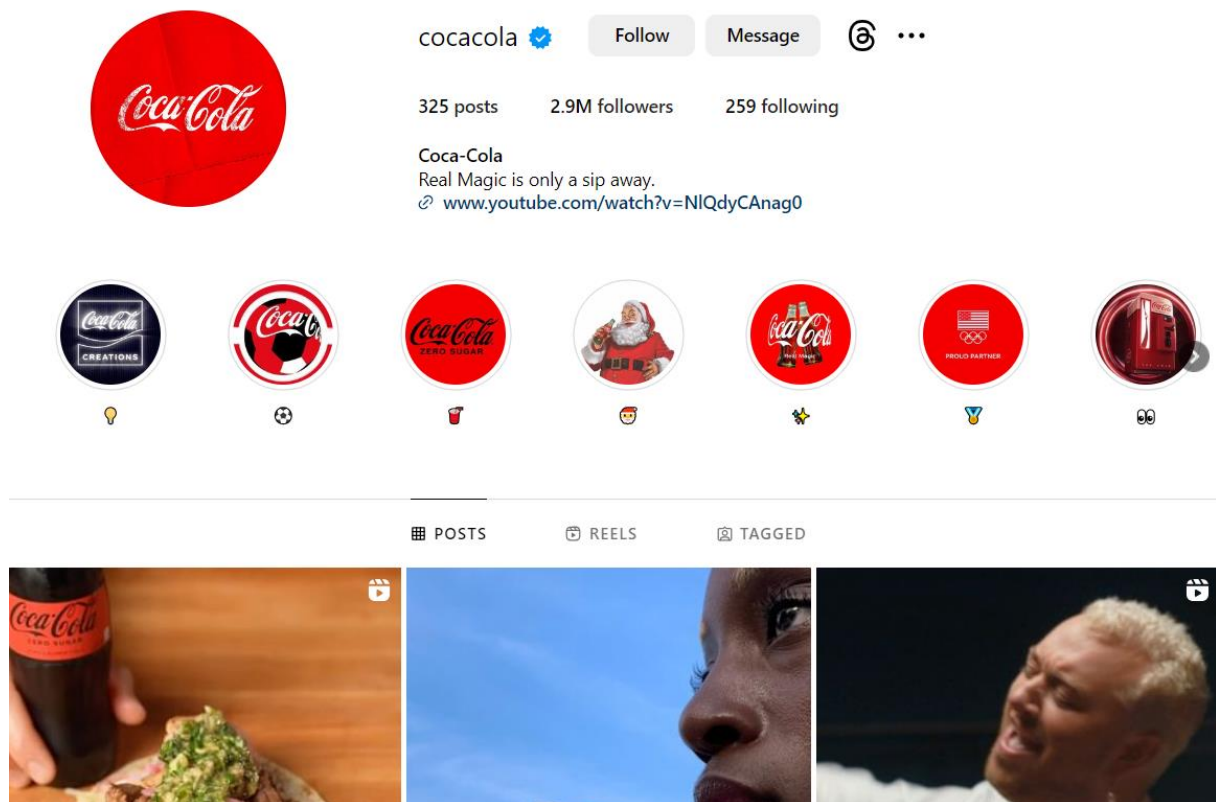
Slika 18. Coca-Cola LinkedIn profil
 (www.linkedin.com/company/the-coca-cola-company)

X, ranije Twitter, je jedna od najmoćnijih društvenih medija Coca-Cole. Njihov, tada Twitter profil, pokrenut je 2009. godine i objavio je gotovo 300.000 tweetova sa svojih 3,3 milijuna pratitelja. X profil Coca-Cole generira 62% prometa na njihovoj web stranici. (www.cascade.app/strategy-factory) (Slika 19) Coca-Cola aktivno koristi X profil za dijeljenje vijesti o poslovanju kompanije, sponzorstvima, promociji društvene odgovornosti te kako bi se povezala s publikom. Kroz kreativan sadržaj i interakciju s korisnicima, Coca-Cola održava prisutnost i povezanost s korisnicima na toj društvenoj mreži.



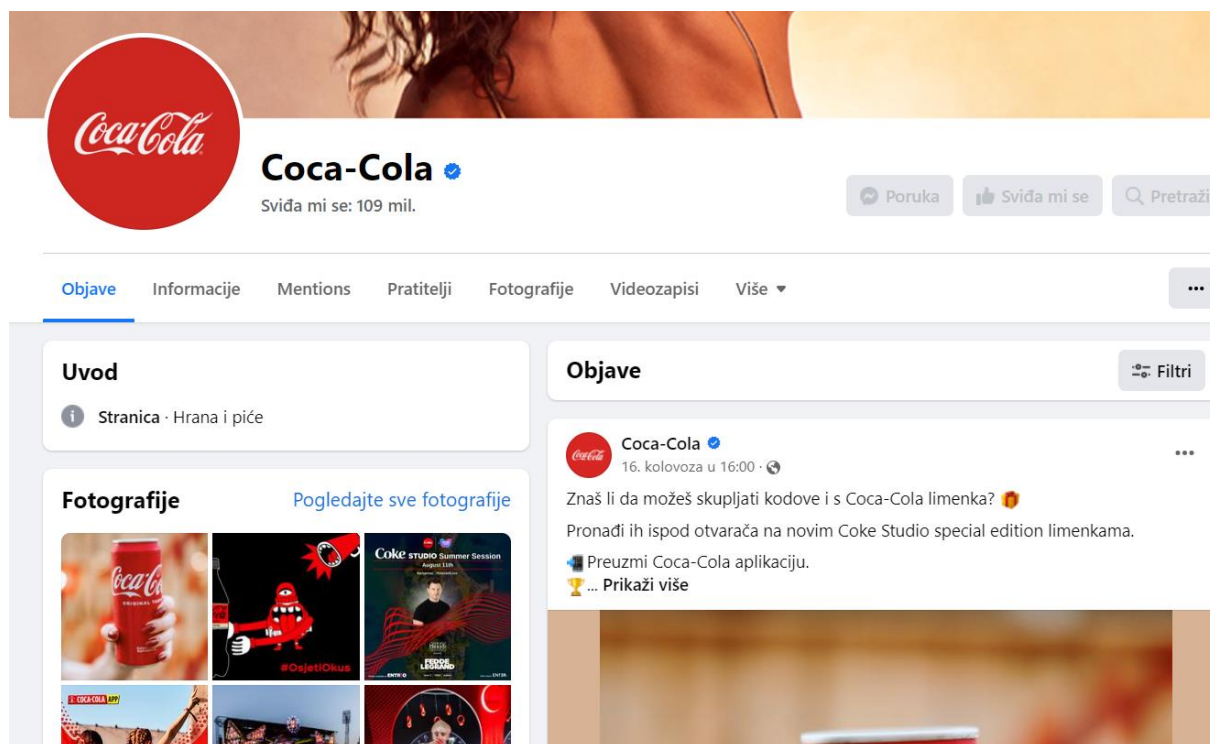
Slika 19. Coca-Cola X profil
(www.twitter.com/CocaCola)

Instagram profil Coca-Cole ima 2,8 milijuna pratitelja. Račun se uglavnom koristi za objavljivanje promotivnih priča na platformi (Slika 19). Prisutnost Coca-Cole na Instagramu je od velikoga značaja jer omogućuje kompaniji komunikaciju s potrošačima kroz vizualno privlačan sadržaj. Coca-Cola na Instagramu promovira proizvode, brend i vrijednost te također privlači mlađu ciljanu publiku koja aktivno koristi ovu vrstu društvenih mreža.



*Slika 20. Coca-Cola Instagram profil
(www.instagram.com/cocacola)*

Facebook profil Coca-Cola ima preko 105 milijuna pratitelja. To je 55. najpraćeniji račun na društvenim mrežama, iza Facebooka, Samsunga, Cristiana Ronaldo i Real Madrid CF-a. Stranica se koristi i za objavljivanje videozapisa i promotivnih sadržaja na različitim jezicima (<https://www.cascade.app/strategy-factory>);(Slika 21). Na svojoj Facebook stranici, Coca-Cola dijeli najnovije informacije o proizvodima i marketinškim kampanjama. Također, organizira nagradne igre i ankete kako bi povećala angažman svoje publike.

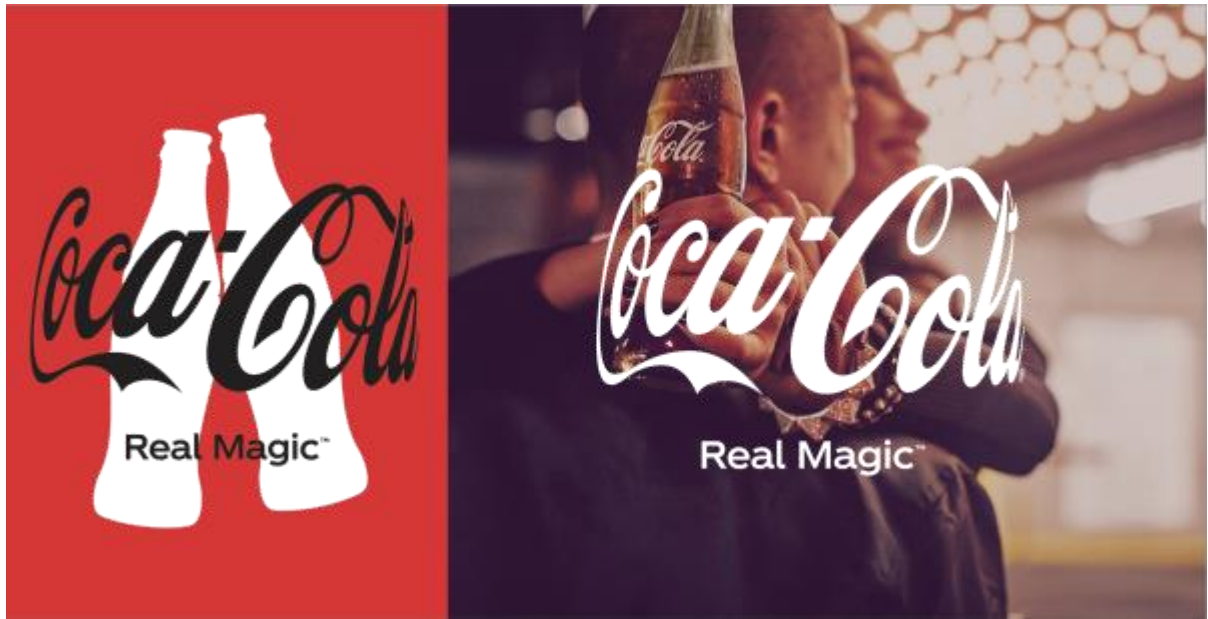


Slika 21. Coca-Cola Facebook profil
(www.facebook.com/CocaCola)

6.6. Real Magic kampanja

Između 2000. i 2010. godine volumen prodaje kompanije Coca-Cola pao je za 22% (www.coca-colacompany.com/). Premda su prihodi nakon toga počeli ponovno rasti, pandemija Covid-19 ozbiljno je utjecala na prodaju Coca-Cola. Tijekom pandemije restorani, barovi, sportske dvorane i kina koji su bili važna prodajna mjesta bili su zatvoreni ili su radili s ograničenim kapacitetom. Kako bi preokrenuli ovu situaciju u Coca-Coli su odlučili lansirati globalnu kampanju pod nazivom *Real Magic* (hrv. Prava čarolija). (Slika 22)

U okviru *Real Magica* (hrv. Prava čarolija), Coca-Cola je objavila kampanju pod nazivom „One Coke Away from Each Other“ (hrv. Jedan Cola između nas) koja se bavi e-sport prvenstvom. Spajajući stvarni i virtualni svijet, “One Coke Away From Each Other” metafora je koja predstavlja uvjerenje da je ono što nas ujedinjuje veće od onoga što nas razdvaja i slavi zajedništvo među ljudima. Promotivni film, koji je predstavljen 27. rujna 2021. godine, postavlja pitanje što bi bilo kada bi Coca-Cola, kao simbol zajedništva, mogla premostiti svemire za koje se mislilo da su odvojeni, kako bi stvorili pravu čaroliju - *Real Magic*. U filmu također sudjeluju tri poznata *gejmera*: DJ Alan Walker, Aerial Powers iz Team Liquid i AverageJonas. (Slika 23)



*Slika 22. Kampanja "Real Magic"
(www.coca-colacompany.com)*



*Slika 23. Kampanja "One Coke Away From Each Other"
(www.coca-colacompany.com)*

6.7. Share a Coke kampanja

Ranije spomenuta kampanja *Share a Coke* prvi put je pokrenuta u Australiji 2011. godine, a uključivala je promjenu tradicionalnog omota oko boce Coca-Cole kako bi pisalo *Share a Coke with...*(Podijeli Coca-Colu s..) i popularno ime. (www.coca-colacompany.com)

Godine 2016. u SAD-u predstavljena je nova varijanta kampanje pod nazivom *Share a Coca-Cola and a Song* (hrv. Podijeli Coca-Colu i pjesmu) kampanja, s tekstovima popularnih pjesama ispisanih na bocama Coca-Cole. Kampanja je bila poprilično uspješna, a fotografija s najviše *lajkova* bila je ona Selene Gomez. (www.coca-colacompany.com (Slika 24.)

U Australiji je 150 najpopularnijih imena otisnuto na milijune boca, a kampanja je bila toliko dobro prihvaćena da su je druge zemlje diljem svijeta prihvatile sa svojim jedinstvenim obrascima. Na primjer, u Izraelu su najveći jumbo plakati pretvoreni u interaktivne znakove koji su građane pozdravljali imenom; Kina je također ispisivala nadimke na svojim bocama umjesto imena, pružajući još osobniju alternativu. (www.coca-colacompany.com/au/) (Slika 25.)



Slika 24. Selena Gomez i kampanja „Share a Coca-Cola and a song“
(www.instagram.com/selenagomez)

Još jedna verzija kampanje „Share a Coke“ pokrenuta je u Ujedinjenom kraljevstvu 2017. godine, s više od 75 destinacija za odmor koje su otisnute na naljepnicama umjesto imena ili stihova. (<https://www.coca-colacompany.com/au/>)



Slika 25. Share a Coke kampanja
(<https://mayecreate.com>)

6.8. Coca-Cola - Content marketing i Storytelling

Coca-Cola koristi *storytelling* kroz marketing sadržaja kako bi ispričala inspirativne priče o svojim održivim naporima, istaknula vrijednosti koje promovira i približila svoj brend publici na emotivan način. Kroz autentične narative, Coca-Cola može izgraditi dublju emocionalnu vezu s potrošačima i istovremeno iskomunicirati svoj angažman prema održivosti. Kroz marketing sadržaja temeljen na *storytellingu* stvara se emocionalna veza između poduzeća i potrošača. (Slika 22)

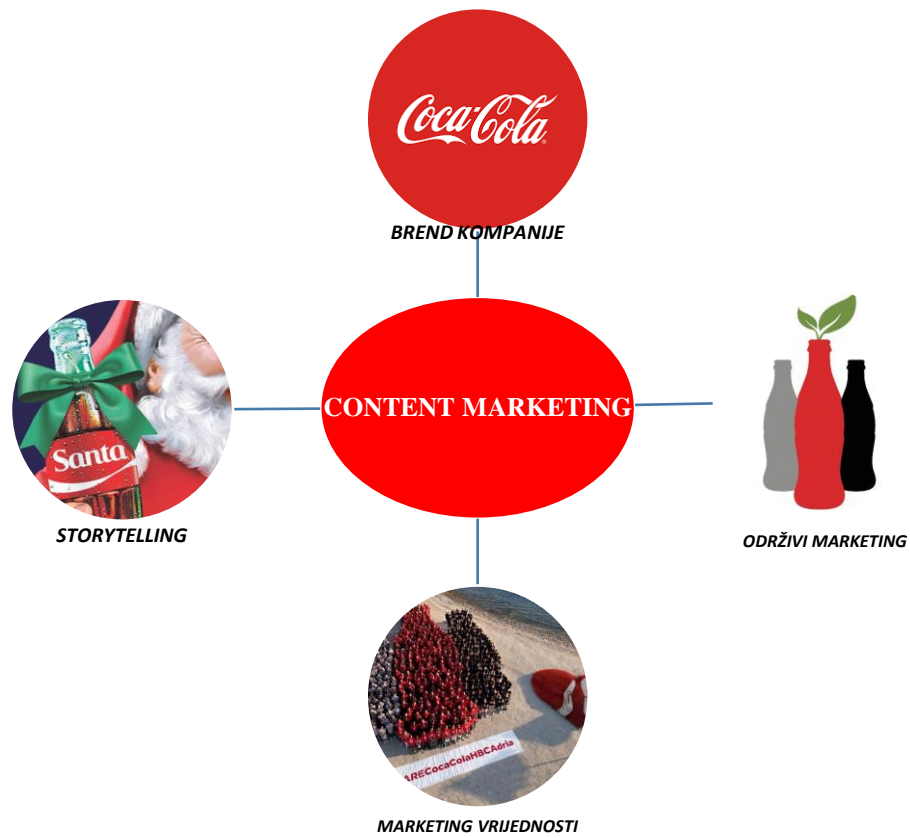
Coca-Cola se oslanja na storytelling jer razumije važnost stvaranja dubljih emocionalnih veza s potrošačima. Priče koje Coca-Cola priča putem svojih marketinških kampanja imaju moć stvaranja pozitivne emocije prema brendu. Kroz priče o zajedništvu, sreći i osvježenju, Coca-Cola povezuje svoje proizvode s vrijednostima koje su važne potrošačima. Npr. kampanje koje prikazuju ljude kako dijele trenutke radosti uz Coca-Colu ne samo da promoviraju proizvod, već i grade brend kao simbol zajedništva i sreće. Storytelling također pomaže Coca-Coli istaknuti se u moru konkurencije. Emotivne i inspirativne priče čine brend prepoznatljivim i pridonose ostavljanju utiska na potrošače. Priče se pamte i prenose „s usta na usta“, što doprinosi širenju brenda. Storytelling je ključni dio marketinške strategije Coca-Cole jer pomaže u izgradnji emocionalnih veza s potrošačima, povezuje brend s vrijednostima koje su važne ciljnoj grupi i čini brend prepoznatljivim i inspirativnim.



Slika 24. Prikaz uske povezanosti Content marketinga i Storytellinga na primjeru Coca-Cole (Izrada autora)

Kroz marketing sadržaja Coca-Cola može educirati svoju publiku o svojim održivim praksama, transparentno dijeleći informacije o smanjenju ugljičnog monoksida, recikliranju i inicijativama za očuvanje okoliša. Ovaj pristup ne samo da povećava svijest o njihovim održivim naporima, već i gradi povjerenje među potrošačima koji sve više cijene marke koje se aktivno brinu o okolišu. Coca-Cola kao brend ima jasne vrijednosti. One uključuju svježinu, sreću, zajedništvo i slično. Marketinške kampanje kompanije se često temelje na ovim vrijednostima kako bi se izgradila emotivna veza s potrošačima. Coca-Cola naglašava kako njene vrijednosti podržavaju održivi pristup, ističući kako briga za zajednicu ujedno znači i briga za okoliš.

Kompanija Coca-Cola kroz marketing sadržaja ističe najbitnije vrijednosti brenda kao što su osvježavajuća i zajednička iskustva. Marketinške kampanje Coca-Cole razvijaju se u skladu s ključnim vrijednostima i porukama koje brend promovira. Npr. kampanje Coca-Cole često se fokusiraju na trenutke sreće i zajedništva koje Coca-Cola želi prenijeti na potrošače. Coca-Cola često pruža podršku lokalnim zajednicama i projektima koji doprinose održivosti i društvenim promjenama. Također, razvija programe za smanjenje otpada i povećanje održivosti ambalaže. Sve gore navedene inicijative su integrirane u marketinšku strategiju Coca-Cole kako bi se istaknula njezina osviještenost prema očuvanju okoliša i društva u cjelini. (Slika 27)



*Slika 25. Prikaz povezanosti marketinga sadržaja s marketingom vrijednosti, održivim marketingom, brandom kompanije i storytellingom na primjeru Coca-Cole
(Izrada autora)*

7. RASPRAVA

Mali broj tvrtki može se pohvaliti ogromnim uspjehom i rastom koji Coca-Cola bilježi već više od 135 godina. Ovo postignuće može se pripisati vodećem oglašavanju u industriji, inovativnosti njihovih proizvoda i isporuci pozitivne poruke robne marke. Pravo je pitanje: Što čini Coca-Colu tako uspješnom?

Kompanija Coca-Cola je iskoristila mrežu neovisnih punionica širom svijeta kako bi se brzo proširila na svjetsko tržište. Godinama nije mijenjala svoj glavni proizvod, ali je naučila vrlo vrijednu lekciju uvođenjem novog proizvoda New Coca-Cola 1985. godine. Izlazak novog proizvoda na tržište izazvalo je žestoku reakciju potrošača koji su zahtijevali povrat originalnog proizvoda. Oglašavanje kompanije Coca-Cole usmjereno je na stvaranje međuljudskih veza i na to da se ljudi osjećaju dobro. Predvodili su svijet oglašavanja kroz najsuvremenije pristupe marketingu koji nikad prije nisu viđeni. Coca-Cola je ubacila svoj brend i proizvode u filmove i televiziju kako bi postala prepoznatljiva američka ikona.

Kupnja drugih tvrtki bila je glavni Coca-Colin adut za širenje stvarajući time mogućnost brzog prodora na nova tržišta. Međutim, kompanija Coca-Cola danas je na meti kritika zbog potencijalnog negativnog utjecaja na zdravlje potrošača i okoliša. U suvremenom digitalnom dobu, klasični marketinški pristupi više nisu dovoljni za izgradnju i održavanje brenda. Marketing sadržaja, kao suvremena strategija, postao je ključan za povezivanje kompanije s ciljanom publikom, izgradnju odnosa povjerenja te promicanja proizvoda i usluga. Primjer Coca-Cole ilustrira kako je ova globalna kompanija uspješno iskoristila sadržaj za produblјivanje svoje veze s potrošačima i jačanje svog brenda. Coca-Cola je usvojila strategiju povezivanja s potrošačima putem emotivnih priča. Njihova kampanja „Share a Coke“ (hrv. „Podijeli Colu“) je izvanredan primjer. Umjesto logotipa, imena potrošača su ispisivana na bocama, potičući osobni doživljaj i dijeljenje s prijateljima. Ova strategija potaknula je interakciju na društvenim mrežama, stvarajući višeslojnu vezu između potrošača i branda.

Coca-Cola je prepoznala važnost raznovrsnosti u formama sadržaja. Kroz kampanje poput „Holidays Are Coming“ (hrv. „Stižu praznici“), koriste se TV reklame koje postaju dio kolektivnog blagdansko iskustva. Istovremeno, putem svojih online platformi, Coca-Cola koristi blogove, video sadržaje, infografike i druge interaktivne forme kako bi privukla širok spektar publike. Coca-Cola također usmjerava svoj marketing sadržaja prema edukaciji i informiranju. Ova transparentnost pomaže u izgradnji povjerenja i stvaranju osjećaja da brend brine o potrebama svojih potrošača. Marketing sadržaja Coca-Cole fokusiran je na dvosmjernu komunikaciju. Kampanje poput „Share a Coke“ potiču

potrošače da dijele svoje priče i iskustva na društvenim mrežama, čime se stvara interaktivna zajednica. Ova interakcija pomaže u izgradnji osjećaja pripadnosti i lojalnosti prema brendu.

Coca-Cola održava konzistentan vizualni identitet, ton i poruku brenda putem promotivnih kanala. Ovo osigurava da potrošači uvijek prepoznaju brand i osjećaju se povezano s njime. Bez obzira na format sadržaja, ostaje dosljedna vrijednost brenda.

Dok je dosadašnji uspjeh marketinga sadržaja Coca-Cole neosporno impresivan, budućnost donosi nove izazove i mogućnosti. Kako se tehnologija brzo razvija, Coca-Cola mora kontinuirano inovirati i nadograđivati svoj pristup marketinga sadržaja kako bi ostala relevantna i privlačna. Jedan od ključnih koraka za budućnost marketinga sadržaja Coca-Cole je još dublja personalizacija. Tehnološki napredak omogućuje bolje razumijevanje potrošača putem analize podataka o njima. Coca-Cola može koristiti ove podatke kako bi prilagodila sadržaj i poruke prema individualnim preferencijama, stvarajući tako još intimniju vezu s potrošačima. Osim toga, kontinuirano eksperimentiranje s novim formatima sadržaja je od suštinskog značaja. U svijetu gdje su trendovi kratkotrajni, Coca-Cola bi trebala istraživati nove načine kako da ispriča svoju priču. To može uključivati virtualnu i proširenu stvarnost, interaktivne live sadržaje ili korisnički generirani sadržaj koji potiče kreativnost i sudjelovanje potrošača. Coca-Cola bi mogla dodatno naglasiti svoje napore u području održivosti kroz marketing sadržaja, dijeleći priče o inicijativama za smanjenje ugljičnog dioksida, recikliranju i poticanju održivih životnih stilova. Spomenuto ne samo da prikazuje odgovornost brenda prema okolišu, već i privlači potrošače koji su sve više osviješteni o ovim pitanjima. U svijetu društvenih promjena i raznolikosti, Coca-Cola bi kroz svoj marketing sadržaja također trebala i dalje naglašavati inkluzivnost i raznolikost. Promoviranje priča o različitim ljudima, kulturama i iskustvima može pomoći brandu da se poveže s različitim segmentima publike i izgradi osjećaj pripadnosti.

Marketing sadržaja trebao bi se razvijati prema dvosmjernoj komunikaciji. Aktivno slušanje povratnih informacija potrošača i njihovo uključivanje u proces kreiranja sadržaja može rezultirati ne samo većom angažiranosti, već i inovativnim idejama koje potječu od samih potrošača. Budućnost Coca-Cole zahtijeva konstantnu prilagodbu i inovacije kako bi se zadovoljile promjenjive potrebe potrošača. Kontinuirano jačanje osobnih veza, eksperimentiranje s novim formatima, naglasak na održivosti i inkluzivnosti te aktivno uključivanje potrošača bit će ključni faktori u održavanju uspješnog brendinga i stvaranju trajne emocionalne veze s publikom. Coca-Cola, kao lider u industriji, ima priliku postaviti standarde za budućnost marketinga sadržaja i inspirirati druge brandove da slijede put ka inovativnoj i autentičnoj komunikaciji sa svojim potrošačima.

Marketing sadržaja Coca-Cole utemeljen je na dugoj tradiciji i prepoznatljivom „brendiranju“. Međutim, kao i kod bilo koje velike kompanije, postoje i određeni aspekti ovog marketinga koji zaslužuju kritički osvrt. Jedan od ključnih aspekata Coca-Colinog marketinga sadržaja njegova je dosljednost u promociji istih vrijednosti i poruka tijekom godina. Iako ova dosljednost može biti pozitivna u smislu prepoznatljivosti brenda, može se smatrati i nedostatkom jer ograničava inovacije i prilagođavanje promjenama u preferencama potrošača. Također, Coca-Cola često se oslanja na emocionalne priče kako bi se povezala s potrošačima. Iako to može biti učinkovito pri stvaranju emocionalnih veza s brendom, može zasjeniti stvarne proizvode i potrošačke koristi koje Coca-Cola nudi. Coca-Colina upotreba simbola kao što su polarni medvjedi i Djed Božićnjak u reklamama može se smatrati kreativnom, ali i repetitivnom. Ova konstantna prisutnost istih elemenata može dovesti do zamora od brenda i gubitka pažnje potrošača. Druga kritika koja se može uputiti Coca-Coli je njen utjecaj na zdravlje i ishranu. Iako kompanija ulaže napore u promociju svojih niskokaloričnih i bezkaloričnih proizvoda, njeni proizvodi s visokim sadržajem šećera ostaju na meti kritika zbog potencijalno negativnog utjecaja na zdravlje. Postoji i kritika u vezi s utjecajem Coca-Cole na životnu sredinu zbog upotreba plastičnih boca i ambalaže te njihovog utjecaja na otpad i okoliš. S druge strane, Coca-Cola je također poduzela pozitivne korake u svom marketingu sadržaja, uključujući svoje društveno odgovorne inicijative i podršku očuvanju okoliša. Ovo pokazuje angažiranost kompanije u stvaranju pozitivnih društvenih promjena.

U zaključku, marketing sadržaja Coca-Cole ima svoje snage i slabosti. Dok je kompanija vješto izgradila prepoznatljiv brend koristeći emocionalne priče i prepoznatljive simbole, postoje i kritični aspekti koji se tiču dosljednosti, utjecaja na zdravlje i utjecaja na okoliš. Važno je da Coca-Cola nastavi prilagodbu promjenama potrošačkih preferencija te i dalje razmatra svoj utjecaj na društvo i životnu sredinu kako bi očuvala svoj status uspješnog globalnog brenda.

8. ZAKLJUČAK

Kompanija Coca-Cola stvorila je jedan od najmoćnijih i najpoznatijih brendova na svijetu. Tijekom godina ugradili su se u ikone američkih kulture kroz glazbu, televiziju i filmove. Kompanija troši značajan dio svog godišnjeg prihoda na oglašavanje, uključujući televizijske reklame, društvene medije i ostale načine oglašavanja. Coca-Cola posvećena je rastu poslovanja kroz vješto osmišljen i proveden strateški plan. Njihovi dugoročni ciljevi su usredotočiti se na širenje komercijalne industrije pića u zemljama u razvoju. Također, planiraju optimizirati svoju liniju proizvoda smanjenjem broja glavnih robnih marki, stvaranjem novih inovativnih proizvoda, promjenom svojih internih operativnih timova kako bi pojednostavili procese i bolje iskoristili podatke.

U suvremenom poslovnom okruženju gdje digitalna prisutnost i interakcija s potrošačima igraju ključnu ulogu, marketing sadržaja postao je nezaobilazna strategija za izgradnju i jačanje brendova. Coca-Cola, kao globalno prepoznatljiv brend, uspješno je iskoristila moć marketinga sadržaja kako bi se povezala s potrošačima na dublji način i ostvarila snažnu prisutnost na tržištu. Kroz primjer kampanje „Shake a Coke“ Coca-Cola je uspjela premostiti jaz između kompanije i potrošača. Ova kampanja ne samo da je izmijenila klasični pristup branding, već je stvorila osobni i emocionalni aspekt koji potrošače povezuje s proizvodom. Osim toga, raznovrsnost formata sadržaja koju je Coca-Cola iskoristila, od tradicionalnih TV reklama do interaktivnih online platformi, omogućila je brendu dosezanje širokog spektra publike i prilagodbu poruka različitim segmentima.

Edukacija i transparentnost postali su temeljni elementi marketinga sadržaja Coca-Cole. Otvorenost u vezi sastojaka proizvoda i angažiranje po pitanjima održivosti doprinose stvaranju povjerenja između brenda i potrošača. Ovaj pristup ne samo da informira potrošače, već također demonstrira odgovornost brenda i brigu prema društvenim pitanjima.

Ključni element uspjeha marketinga sadržaja Coca-Cole leži u njihovoj dosljednosti i prepoznatljivosti. Bez obzira na kanal ili format, Coca-Cola je održala konzistentan i vizualni identitet, čime se osiguralo da potrošači uvijek prepoznaju brend. Primjer Coca-Cole svjedoči o moći marketinga sadržaja kao ključne strategije za izgradnju brenda u današnjem digitalnom svijetu. Njihova sposobnost da povežu, educiraju, intrigiraju i ostanu dosljedni dokazuju da sadržaj nije samo marketinški alat, već temeljni stup u izgradnji održivog i prepoznatljivog brenda. Kroz uspješno izvedene kampanje, Coca-Cola je demonstrirala da je dublji angažman s potrošačima ključan za postizanje konkurentne prednosti i ostvarenje dugoročnog uspjeha na tržištu.

Popis literature

Znanstveni i stručni članci

1. Atshaya, S., Rungta, S. (2016). Digital Marketing vs. Internet Marketing: A Detailed Study. *International Journal of Novel Research in Marketing Management and Economics*, 3(1), pp. 29-33.
2. Brakus, A. (2016). Kreativni marketing u medijima. *In medias res*, 5(8), pp. 1251-1258. Preuzeto s <https://hrcak.srce.hr/170500>
3. Cressey, D. (2014). Infographics: Truth is beauty. *Nature* 507, pp. 304–305. Dostupno na: <https://doi.org/10.1038/507304a>
4. Grubor, A. i Milovanov, O. (2017). The Many Faces of Internet Marketing. *ENTRENOVA - ENTerprise REsearch InNOVAtion*, 3 (1), 302-307. Preuzeto s <https://hrcak.srce.hr/251144>
5. Holsanova, J., & Johansson, R. (2009). The Interplay of Language and Visualizations in Communication. Paper presented at *International DFG/NSF Workshop on Integrating Spatial Cognition: Buiding Bridges Between Navigation and Visualisation*. New York, United States.
6. Jan, A., Khan, M.F. (2014), Social Media is Nothing but a Public Relation Tool. *The International Journal of Business & Management*, 2(12). Preuzeto s <https://internationaljournalcorner.com/index.php/theijbm/article/view/138068>
7. Joshi, S. , Domb, M. , Chanda, B. and Bais, A. (2022) Evaluating the Impact of Storytelling Ads on Consumer Purchase Intention. *Journal of Service Science and Management*, 15 (1), pp. 10-22.
8. Kaplan, A. (2012), If you love something, let it go mobile: Mobile marketing and mobile social media 4x4. *Business Horizons*, 55(2), pp. 129-139.
9. Stanojević, M. (2011). Marketing na društvenim mrežama. *MediAnali*, 5(10), pp. 165-180. Preuzeto s <https://hrcak.srce.hr/77905>
10. Strauss, E., Sherman, E. M. S., i Spreen, O. (2006), A Compendium of Neuropsychological Tests Administration, Norms and Commentary. *Oxford University Press*, 14(1), pp. 52-63.

Knjige

1. Jones, A., Malczyk, A., Beneke, J. (2011). *Internet Marketing: a highly practical guide to every aspect of internet marketing*. Textbook. University of Cape Town.
2. Kotler, P. (2003) *Marketing Management*. Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice-Hall International Editions.

3. Kotler, P. and Keller, K. (2006) *Marketing Management*. 12th Edition. Prentice Hall, Upper Saddle River.
4. Kotler, P. i Armstrong, G. (2017) *Principles of Marketing*. Pearson, London.
5. Kotler, P., i Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. 14th edition. Shanghai: Shanghai People's Publishing House.
6. Kotler, P., i Wong, V., Saunders, J. i Armstrong, G. (2006). *Osnove marketinga*. Zagreb: MATE.
7. Lankow, J., Ritchie, J., i Crooks, R. (2012). *Infographics: the power of visual storytelling*. Hoboken, N.J., John Wiley & Sons, Inc.
8. Pulizzi, J. (2013) *Epic Content Marketing: How to Tell a Different Story, Break through the Clutter, and Win More Customers by Marketing Less*. McGraw-Hill Education.
9. Pulizzi, J. i Barrett, N. (2009). *Get Content, Get Customers: Turn Prospects into Buyers with Content Marketing*. New York: McGraw-Hill.
10. Škorc B. (2012). *Kreativnost u interakciji, Psihologija stvaralaštva*. Mostart, Zemun.
11. Vaughan, P. (2013). *The Essential Step-by-Step Guide to Internet Marketing [online]*. Dostupno na: www.blog.hubspot.com [10. kolovoza 2023.]

Ostali izvori

1. *5 key stages in the Content Marketing Process* (2021) Dostupno na: <https://www.linkedin.com/pulse/5-most-important-stages-content-marketing-process-antony-njeri-1f> [15. kolovoza 2023.]
2. *Akcija d.o.o., Content Marketing – sve što trebate znati o Content Marketingu* (2016) Dostupno na: http://akcija.com.hr/Content_marketing_ebook_akcija.pdf [20. kolovoza 2023.]
3. *Coca-Cola Company web stranica*. Dostupno na: <https://us.coca-cola.com/> [10. kolovoza 2023.]
4. *Coca-Cola Australija, web stranica*. Dostupno na: <https://www.coca-colacompany.com/au/> [22. kolovoza 2023.]
5. *Content Marketing Institute, Marketing Profs, Brightcove: Benchmarks, Budgets, and Trends - North America* (2015) Dostupno na: http://contentmarketinginstitute.com/wp-content/uploads/2014/10/2015_B2B_Research.pdf [15. kolovoza 2023.]
6. *Content Marketing Workbook*. Dostupno na: <https://offers.hubspot.com/content-marketing-training-workbook> [15. kolovoza 2023.]
7. *Contently*. Dostupno na: <https://contently.com> [18. kolovoza 2023.]
8. *Facebook* Dostupno na <https://web.facebook.com/CocaColaHRV22>. [22. kolovoza 2023.]

9. *Instagram* Dostupno na: <https://www.instagram.com/cocacola/> [22. kolovoza 2023.]
10. *LinkedIn* Dostupno na: <https://www.linkedin.com/company/the-coca-cola-company> [22. kolovoza 2023.]
11. *Logos World*. Dostupno na: <https://logos-world.net/coca-cola-logo/> [11. kolovoza 2023.]
12. *Painted brick digital*. Dostupno na: <https://paintedbrickdigital.com/> [02. kolovoza 2023.]
13. *Paris Consulting*. Dostupno na: <https://www.parisconsultinginc.com/> [22. kolovoza 2023.]
14. Postma, C. (2014). *Why We Should Take the Brand out of Branded Content*. Dostupno na: www.contentmarketinginstitute.com [10. kolovoza 2023.]
15. Pulizzi J., (2012). *Marketing Trends 2013 for B2B Content Marketing*. Dostupno na: <http://contentmarketinginstitute.com/2012/10/2013-b2b-content-marketing-research/> [15. kolovoza 2023.]
16. *Social Media Marketing for Business*. Dostupno na: <https://www.wordstream.com/> [28. srpnja 2023]
17. *Social Media statistics*. Dostupno na: <https://sproutsocial.com> [01. kolovoza 2023]
18. *Strategy Factory*. Dostupno na: <https://www.cascade.app> [11. kolovoza 2023.]
19. Sweetwood, A. K. (2016). *4 Roles Every Marketing Organization Needs Now*. Dostupno na: <https://hbr.org/> [10. kolovoza 2023.]
20. *Twitter* Dostupno na: <https://twitter.com/CocaCola> [22. kolovoza 2023.]
21. *Youtube* Dostupno na: <https://www.youtube.com/user/cocacola> [22. kolovoza 2023.]
22. Zavišić Ž. (2011). *Osnove marketinga*. Visoka poslovna škola Zagreb. Dostupno na: www.croris.hr [20. kolovoza 2023.]

Popis slika

Slika 1. Prošireni marketinški miks	7
Slika 2. Glavni kanali Internet marketinga	9
Slika 3. Prikaz broja korisnika društvenih mreža prema Sproutsocial	13
Slika 4. Retargeting oglasa na društvenim mrežama	14
Slika 5. Top 5 društvenih mreža s najvećim povratom ulaganja od prodaje proizvoda/usluga.....	15
Slika 6. Prikaz vrsta sadržaja koji se najviše dijele na društvenim mrežama	16
Slika 7. Glavni ciljevi korištenja utjecajnog marketinga	17
Slika 8. Prvi prikaz sadržaja u marketingu, časopis „The Furrow“	20
Slika 9. Prikaz četiri parametra koja čine marketing sadržaja uspješnim.....	26
Slika 10. Ambalaža boce pića Coca-Cola kroz godine.....	35
Slika 11. Reklama s Djedom Božićnjakom iz 1981. godine.....	36
Slika 12. Reklama Hilltop.....	37
Slika 13. Izgled loga kompanije Coca-Cole kroz godine	39
Slika 14. Prikaz potrošnje kompanije Coca-Cole na oglašavanje.....	40
Slika 15. Kampanja "Share a Coke with.."	44
Slika 16. Glavna web stranica Coca-Cole.....	46
Slika 17. Coca-Cola Youtube kanal.....	47
Slika 18. Coca-Cola LinkedIn profil.....	48
Slika 19. Coca-Cola X profil	49
Slika 20. Coca-Cola Instagram profil	50
Slika 21. Coca-Cola Facebook profil.....	51
Slika 22. Kampanja "Real Magic"	52
Slika 23. Kampanja "One Coke Away From Each Other"	52
Slika 24. Prikaz uske povezanosti Content marketinga i Storytellinga na primjeru Coca-Cole.....	55
Slika 25. Prikaz povezanosti marketinga sadržaja s marketingom vrijednosti, održivim marketingom, brandom kompanije i storytellingom na primjeru	57

