

Digitalna komunikacija brendova u industriji bezalkoholnih pića na primjeru brenda Coca-Cola

Fašaić Musurliev, Zita

Master's thesis / Diplomski rad

2024

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Zagreb, Faculty of Croatian Studies / Sveučilište u Zagrebu, Fakultet hrvatskih studija**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:111:901149>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-12-30**



Repository / Repozitorij:

[Repository of University of Zagreb, Centre for Croatian Studies](#)





SVEUČILIŠTE U ZAGREBU
FAKULTET HRVATSKIH STUDIJA

ZITA FAŠAIĆ MUSURLIEV

**DIGITALNA KOMUNIKACIJA BRENDOVA
U INDUSTRIJI BEZALKOHOLNIH PIĆA NA
PRIMJERU BRENDA COCA-COLA**

DIPLOMSKI RAD

Zagreb, 2024.



SVEUČILIŠTE U ZAGREBU
FAKULTET HRVATSKIH STUDIJA
ODSJEK ZA KOMUNIKOLOGIJU

ZITA FAŠAIĆ MUSURLIEV

**DIGITALNA KOMUNIKACIJA BRENDOVA
U INDUSTRIJI BEZALKOHOLNIH PIĆA NA
PRIMJERU BRENDA COCA-COLA**

DIPLOMSKI RAD

Mentor: doc. dr. sc. Davor Trbušić
Sumentor: Stipan Rimac, mag.comm.

Zagreb, 2024.

Sažetak:

Središte ovog rada čini digitalna komunikacija brendova koja pruža kompanijama nove mogućnosti za komunikaciju s potrošačima koje nisu mogli dobiti s tradicionalnim modelom.

Najveće prednosti kod digitalne komunikacije svakako su brzina dijeljena sadržaja, nepostojeći ili zanemarivi trošak te mogućnost interaktivnosti s većom skupinom ljudi.

Cilj ovog rada je prikazati važnost digitalne komunikacije brendova analizom digitalne komunikacije jednog internacionalnog brenda i dva regionalna brenda.

Provedbom *online* anketnog upitnika na uzorku od 135 ispitanika u dobi od 18 do 40 godina, istraživanje je ispitalo svijest o važnosti digitalne komunikacije brendova.

Dobiveni rezultati pokazali su da ispitanici uviđaju važnost komunikacije i uključenosti brendova i na digitalnim kanalima te da im je do neke mjere zaista važno o čemu brend progovara. Upravo to u konačnici utječe i na sposobnost prepoznavanja brenda, odnosno pokazuje moć brendiranja *online*.

Ključne riječi: brendiranje, brend, digitalna komunikacija, marketing

Summary:

The main focus of this paper is the digital communication of brands, which provides companies with new opportunities for communication with consumers that they could not get with the traditional model.

The biggest advantages of digital communication are certainly the speed of content sharing, the non-existent or negligible cost and the possibility of interactivity with a larger group of people.

The aim of this paper is to show the importance of digital communication of brands by analyzing the digital communication of one international brand and two regional brands. By conducting an online survey questionnaire on a sample of 135 respondents between the ages of 18 and 40, the research examined the awareness of the importance of digital communication of brands. The acquired results showed that the respondents see the importance of communication and involvement of brands on digital channels as well, and that to some extent it is really important to them what the brand is talking about. This ultimately affects the ability to recognize the brand, that is, it shows the power of online branding.

Key words: branding, brand, digital communication, marketing

Sadržaj

1. Uvod.....	2
2. Brend i brendiranje – teorijski pregled pojmova	4
2.1 Proces izgradnje brenda	6
2.2. Brendiranje u digitalnom dobu	11
3. Početak i razvoj digitalne komunikacije.....	14
4. Industrija bezalkoholnih pića u kontekstu komunikacijskih trendova	17
4.1. Analiza komunikacije brenda <i>Cockta</i>	19
4.2. Analiza komunikacije brenda <i>Pipi</i>	21
4.3. Brend <i>Coca-Cola</i>	24
4.4. Analiza marketinških aktivnosti brenda <i>Coca-Cola</i>	25
4.4.1. Personalizacija kao alat promocije	26
5. Metodologija istraživanja i rasprava rezultata istraživanja	32
5.1. Metoda istraživanja i uzorak	32
5.2. Rezultati	34
6. Rasprava.....	51
7. Zaključak.....	54
Popis korištenih izvora.....	56

1. Uvod

„Brend koji zaokuplja vaš um mijenja vaše ponašanje. Brend koji zaokuplja vaše srce stvara lojalnost“ (Martensen, Gronholdt, 2003: 74, prema Aaker, 1996: 137).

Upravo to su riječi stručnjaka za brendiranje Scotta Talgota koje opisuju potencijalnu moć brendiranja (Martensen, Gronholdt, 2003: 74). Razina u kojoj dolazi do identifikacije s brendom, a time i stvaranja osjećaja odanosti je nešto čemu svi marketinški stručnjaci teže (Martensen, Gronholdt, 2003: 74). Naime, dugi niz godina teoretičari marketinga percipirali su kupce kao pojedince koji donose racionalne odluke prilikom kupnje, odnosno da prilikom odabira proizvoda razmatraju isključivo njegove funkcionalne atribute (Martensen, 2003: 74, prema Engel et al: 1994). Međutim, danas su očekivanja veća što znači da stručnjaci za brendiranje moraju biti snalažljiviji nego ikada. Srećom, digitalna revolucija donijela je sa sobom mnoge nove mogućnosti i oblike komunikacije i oglašavanja, stoga su se brendovi odlučili uz tradicionalnu „offline“ komunikaciju uvesti i digitalnu komunikaciju (Lipiäinen, Karjaluoto, 2015: 734).

Digitalna komunikacija jednako je važna kako za pojedinca tako i za brendove koji se žele povezati sa svojim potrošačima. Jednostavnost stvaranja, objavljivanja i dijeljenja sadržaja sa širom publikom koje je danas dostupno dovelo je do preispitivanja temelja online komunikacije koja dotad nije uključivala recipročnost ovih razina. Štoviše, brendiranje putem društvenih mreža može ojačati ili popraviti imidž brenda, ako je komunikacija odrađena pravilno (Jokinen, 2016: 28). Upravo to pokazuje da je pojava digitalne komunikacije zapravo bila veliki iskorak za cijeli proces brendiranja. Dakle, digitalnu komunikaciju potrebno je shvatiti ozbiljno te pažljivo izvršavati njenu provedbu, a posebice kada se pokušava etablirati brend.

U sklopu teorijskog dijela ovog rada bit će analizirana povijest i razvitak brendiranja, ali u okvirima digitalne komunikacije. Konkretno, provest će se analiza digitalne komunikacije i društvenih mreža brendova u industriji bezalkoholnih pića. Također, bit će otkriveno kako brendovi koriste društvene mreže da bi stvorili odanost kod potrošača, povećali prepoznatljivost brenda i ostvarili konkurentske prednosti.

Cilj ovog rada je utvrditi na koji način se kompanije služe digitalnim kanalima u svrhe brendiranja na primjeru već spomenute industrije. Konkretno, vršit će se analiza ponajviše internacionalnog brenda *Coca-Cola*, ali i regionalnih brendova *Cockte* i *Pipi*. Isto tako, bit će

proveden anketni upitnik putem kojeg će biti objašnjena važnost prilagodbe brendova na komunikaciju na društvenim mrežama.

2. Brend i brendiranje – teorijski pregled pojmova

Pojačana globalizacija i digitalizacija koje su zaokupile 21. stoljeće dovele su do toga da je postalo sve teže raditi distinkciju između proizvoda jer je tržište postalo zasićeno. Trgovci su shvatili da se više ne mogu fokusirati isključivo na prodaju, već da je potrebno pronaći novu filozofiju koja bi stvorila smislenost i dugoročan odnos između proizvođača, distributera, prodavača i potrošača (Lipiäinen, Karjaluoto, 2015: 733). Jedan od glavnih događaja koji je utjecao na razvoj tržišta u smjeru u kojem ide danas bio je Drugi svjetski rat u kojem se proizvodnja određenih artikala povećala, stoga su mnoge kompanije pokušavale ostvariti monopol kako bi postale glavni distributeri za vrijeme ratnih godina i time profitirale od rata. Primjerice, u ovo doba nastaju tenzije između korporacija *McDonalds* i *Burger King* koje su međusobno glavni konkurenti na tržištu brze hrane i zato je bilo izuzetno važno pronaći pravi način komuniciranja javnosti kako bi opstali. Također, slična situacija se događa između kompanija *Pepsi* i *Coca-Cola* koje imaju zabilježeno dugogodišnje rivalstvo. Termin *Cola wars*, opisuje bitku koja je u tijeku između kompanije *Coca-Cola* i *Pepsija* za prevlast u industriji bezalkoholnih pića, a datira iz 1950-ih kada je *Pepsijev* korporativni fokus postao pobijediti *Coca-Colu*. Dakle, čitavo ovo vrijeme traje borba za globalni tržišni udio (Yolfie, 2004, prema McKelvey, 2006: 115). Sredinom 19. stoljeća psiholog Edward Bernays odlučio je svoje djelovanje i zapažanje ovjekovječiti pisanom riječju, stoga su nastala važna djela kao što su *Propaganda* i *Kristaliziranje javnog mišljenja*. Kroz svoja djela Bernays je tvrdio da se povezivanjem proizvoda s idejama i emocijama veliki broj ljudi može uvjeriti da promjene svoje ponašanje (Burton, Lamme, 2011: 230). Upravo to je stvorilo čvrste temelje za promjenu svijesti o potencijalnom odnosu između brenda i potrošača. Marketinški stručnjaci uvidjeli su da brendiranje kao proces počinje od stvaranja identiteta putem raznih poruka koje će se dugoročno percipirati kao vrijednost (Khedher, 2014: 7). Osim toga, u središtu pažnje više nije toliko sam proizvod već krajnji kupac i stoga se najviše promišlja o kupčevim karakteristikama, željama i potrebama (Pavlek, 2008: 142). Slično tomu, autor Eric Anderson (2010: 5) objašnjava da se brendiranje u digitalnoj komunikaciji događa kada je projicirana vrijednost kompanije u skladu s potrošačevom vizijom kompanije. Prema teoretičaru Davidu Aakeru (2014: 1) brend je više od imena i loga, ono je obećanje organizacije potrošaču da će dostaviti ono iza čega brend stoji. Međutim, Aaker tvrdi, brend ne obećava samo funkcionalne benefite, već i emocionalne i društvene. Nešto drugačiju perspektivu ponudio je autor Zvonimir Pavlek (2008: 12): „Kad marka, koja je u početku služila kao sredstvo identifikacije, ostvari

emocionalnu vezu s potrošačem, onda ona postaje ono što se već i u nas naziva brend.“ Trgovci su počeli koristiti masovne medije kako bi povezali brend s emocionalnim prednostima, a ne s funkcionalnim. Reklame su aludirale da upotreba određenog brenda pojedinca čini poželjnim ili dijelom ekskluzivnog kluba. Primjer za to je reklama brenda *Coca-Cola* iz 1979. godine *Have a Coke and Smile!* kojom su željeli poručiti da će potrošači konzumacijom njihovog pića biti sretniji. Štoviše, nadodan je podnaslov *Coke adds life* koji aludira da je život bolji uz konzumaciju pića *Coca-Cola* (Burton, Lamme, 2011: 225). Cilj je potaknuti one osnovne emocije kod potrošača što se potiče isticanjem vrijednosti i karakteristika proizvoda te stavljanjem naglaska na odanost kupca proizvodu zbog spomenutih varijabli (Bastos, 2012: 356).

Mnoge publikacije u to doba posvećuju svoje članke ovoj temi, ali autori Gardner i Levy (1955, prema Bastos 2012: 356) smatraju se zaslužnima za pojavu sintagme „slika brenda” koju su definirali kao općenitu impresiju ili percepciju koju brend ostavlja. Važnost procesa brendiranja prepoznata je i početkom 20. stoljeća kada je magazin *Fortune* objavio da će u 21. stoljeću brendiranje ultimativno biti jedini alat diferencijacije između kompanija (Clifton, 2009: 17). Autorica Clifton (2009: 18) navodi da proces brendiranja uvelike pomaže konzumentu dajući mu samopouzdanje da se snalazi na prepunom tržištu. Kupac ne mora biti veliki poznavatelj kompanije i vrste proizvoda da bi relativno brzo donio odluku, a upravo ono što ga vodi ka odluci brže su - ime brenda, asocijacije koje veže uz njega i potencijalno cijena ili slične informacije. Prava moć velikih brendova leži u činjenici da su uspješno ispunili obećanja i očekivanja koja su pružili svojoj publici. Važnost brendinga prepoznali su i pojedinci, pa zato danas mnogi zapošljavaju brending stručnjake u sferi politike, mode, poduzetništva, prava i slično. Osobni brend je novi koncept koji se odnosi na marketinške strategije koje pojedinac usvaja s ciljem bolje promocije. Štoviše, autor Kheder (2014: 2) navodi da mnogi stručnjaci poput autora Kaputa (2003) potiču ljude da rade na osobnom brendingu kako netko drugi ne bi kreirao njihov brend.

2.1 Proces izgradnje brenda

Međunarodni stručnjak za brendiranje, Jean-Noël Kapferer objašnjava da je komunikacija prvi korak za kreiranje brenda, ali ne i jedini. Brend u svom imenu skuplja sva pozitivna iskustva klijenata i korisnika, proizvode, simbole, priče, kanale, komunikaciju i ljude. Upravo iz tog razloga je za uspješno vođenje brenda potrebno razvijati sve navedene stavke simultano i integrirano. Štoviše, vrijednost brenda leži u njegovoj sposobnosti da dugoročno i kontinuirano opravdava tržišnu vrijednost i donosi prihode, a još više ako pritom i pozitivno utječe na tržište (Kapferer, 2008: 11). U procesu kreiranja brenda važno je napraviti jasnu distinkciju između identiteta i imidža brenda. Naime, imidž se može definirati kao percepcija potrošača, odnosno kako oni doživljavaju brend. Imidž se analizira kako bi se uvidjelo u kakvom je položaju i poziciji brend, koje asocijacije veže na spomen brenda i konkurencije. Dok, s druge strane, identitet je ono od čega se polazi, kreiranje prepoznatljivih značajki po kojima se proizvod, pojedinac, skupina ili usluga razlikuju od drugih. Ukratko, skup asocijacija koje stručnjaci nastoje kreirati, a dugoročno i zadržati (Pavlek, 2008: 154). Kapferer u nastavku objašnjava da su brendovi sastavljeni od tri čimbenika: proizvodi ili usluge, ime i koncept. Vizija brenda predstavlja artikulirani opis željene slike koju brend pokušava projicirati, odnosno na koji način se žele predstaviti javnosti. Naravno, vizija bi trebala inspirirati zaposlenike i partnere kako bi im njezino ostvarenje postalo glavni cilj. Upravo se na temelju ove stavke grade gotovo sve ostale komponente koje čine brend. Proces izgradnje vizije počinje s kontekstom i strategijom, ali i s analizom tržišta, trendovima, vanjskim utjecajima te s analizom prednosti, snaga, prijetnji i slabosti. Sljedeći korak je definiranje željenih asocijacija koje bi trebale rezonirati s potrošačima, reflektirati i podržavati poslovnu strategiju. Isto tako, asocijacije su tu da stvaraju diferencijaciju. U brend menadžmentu kada se govori o imenu brenda misli se na cjelinu – ime, simbol i logo, što govori o kondicionalnoj prirodi svih elemenata (Kapferer, 2008: 15). Jedna od glavnih poteškoća u ovom području je biranje pravog imena. Ime brenda ima kritičnu ulogu u uspjehu neke organizacije ili proizvoda. Ime brenda čini njegov identitet te ga time razlikuje od konkurencije i stvara odnos s potrošačima, a dugoročno i vrijednost (Rio, Vazquez, Iglesias, 2001: 2). Autor Rooney (1995) navodi da je idealno ime brenda spoj koji ima sljedeće karakteristike: važnost, diferenciranost, pamtljivost i fleksibilnost. Također, izuzetno je bitno da su imena jednostavna, kratka te lagana za čitanje i izgovaranje (Rooney, 1995: 48-51). Primjer brenda koji je svoje ime pažljivo izabrao jest sportski brend *Nike* čije ime potječe od istoimene grčke božice pobjede. Ovako jednostavno i

Iako pamtljivo ime sjajno je prikazivalo sportski duh kojim se ovaj brend vodi (NIKE: The Story Behind The Brand, 2021). Osim imena postoje i drugi važni pojmovi za ovo područje koje usko vežemo uz praksu brendiranja poput - vrijednosti brenda. Za spomenutu odrednicu brenda postoje mnoge definicije. Primjerice, autor David Aaker (2009) smatra da vrijednost brenda označava skup imovine ili obveza u obliku vidljivosti brenda, asocijacija na marku i lojalnosti kupaca koji dodaju ili oduzimaju vrijednost trenutnog ili potencijalnog proizvoda ili usluge koju pokreće brend. To je ključni konstrukt u upravljanju ne samo marketinškom već i poslovnom strategijom (Aaker, 2009: 20). Dok, s druge strane, autor Munish Kumar Tiwari (2010 : 1) pruža dvije definicije vrijednosti brenda: a) izjednačava vrijednost s profitom koju menadžment i dioničari dobivaju od brenda, b) prikazuje vrijednost kao skup percepcija, znanja i ponašanja kupaca koji stvaraju potražnju, odnosno stavlja fokus na vrijednost brenda potrošaču. Kako bi odredili vrijednost brenda, tvrtke moraju procijeniti koliko brend vrijedi na tržištu, odnosno koliko su potrošači spremni za nju platiti. Naravno, na ovaj element utječu mnogi faktori poput stanja na tržištu, inovacije konkurencije, poslovna strategija, dinamika tržišta i performans proizvoda (Aaker, 2009: 9). Svijest o brendu, odnosno *brand awareness*, još je jedan element koji je potrebno uzeti u obzir prilikom evaluacije brenda. Ovaj element može utjecati na percepciju brenda. Međutim, uzimajući u obzir da ljudi vole poznato i kupuju ono što im se već pokazalo dobrim može se reći da ovaj aspekt utječe i na ponašanje. U slučaju da kupac razmišlja o kupovini, a ne sjeti se određenog brenda ili ako postoji neki razlog zbog kojeg se smatra da brend ne može pružiti odgovarajuću isporuku, taj brend se neće razmatrati i neće biti relevantan. Asocijacije na brend uključuju sve što je stvorilo pozitivan ili negativan odnos ili osjećaje prema tom brendu, odnosno attribute brenda, dizajn, inovacije, simbole i slično. Može se temeljiti na funkcionalnim prednostima, ali i na osobnosti brenda, organizacijskim vrijednostima, prednostima samoizražavanja putem brenda te emocionalnim ili društvenim koristima. Odnos kupaca osigurava tijekom poslovanja za trenutne i potencijalne proizvode od kupaca koji vjeruju u vrijednost brenda i neće trošiti vrijeme na procjenu opcija s nižim cijenama. Uključivanje lojalnosti u konceptualizaciju vrijednosti brenda omogućuje marketinškim stručnjacima da opravdaju davanje prioriteta lojalnosti u proračunu za izgradnju brenda (Aaker, 2014: 10-13). Dodatno, treba posvetiti pažnju i gradnji odnosa između brenda i ciljne skupine potrošača. Spomenuti odnos je pod utjecajem mnogih faktora poput iskustva potrošača, okoliša, konkurencije, stanja na tržištu, kulture te komunikacije.

Poseban aspekt brendiranja koji učvršćuje taj odnos jest emocionalno brendiranje (Chang, 2006: 930). Spomenuta sintagma može se definirati kao „strategija brenda koja

stimulira afektivno stanje kupca, aludirajući na njegove emocije s ciljem povećanja odanosti potrošača prema brendu“ (Sullivan, Kim, 2019: 2). Kupci više ne gledaju isključivo sam proizvod već i iskustvo kupnje koje im taj brend potencijalno pruža. Štoviše, pozitivni osjećaji se pojačavaju ako se pojedinac tom kupovinom osjeća kao dio neke grupe, a ljudi to žele jer je to duboko ukorijenjeno u prirodi čovjeka. Štoviše, autor Pavlek (2008: 125-127) objašnjava da je emocionalno brendiranje najuspješnije kada se podudara s piramidom potreba koju je sastavio američki psiholog Abraham Maslow. Naime, prema spomenutoj piramidi najosnovnije potrebe su poredane prve i to su fiziološke (potreba za hranom, vodom, zrakom, snom itd.). Zatim, slijedi potreba za sigurnošću koja se ostvaruje kroz obitelj, dom i brigu o zdravlju. Nadalje, treća po redu jest potreba za ljubavlju i pripadanjem koja se također ostvaruje kroz obitelj, ali i prijatelje, romantičnu ljubav, intimnost i slično. Predzadnja po hijerarhiji je potreba za poštovanjem, stoga je izuzetno bitno imati poštovanja prema sebi, ali i na neki način dobiti priznanje drugih. Na vrhu je smještena potreba za samoaktualizacijom koja se ustvari zadovoljava ako su prethodno navedene potrebe ispunjene. Spomenuta klasifikacija je i dalje aktualna te se zato koristi i prilikom promišljanja o brendiranju i plasmanu proizvoda. Štoviše, cilj je stvoriti ideju da se kupovinom određenog brenda zadovoljava jedna ili više od navedenih potreba. Evidentno je da emocionalno brendiranje, ako je dobro odrađeno, može dovesti do snažnije povezanosti s kupcem, a time i do prednosti na tržištu. Za razliku od klasičnog emocionalno brendiranje je fokusirano na snažnu komunikaciju koja prodire u život potrošača i progovara o temama koje su njima bitne kao što su njihovi hobiji, uspomene, životne priče i iskustva. Odnosno, sve ono za što je vezana snažna emocija kod kupca (Thompson et al., 2006 prema Akgün et al., 2013: 504). Nadalje, emocionalni branding možemo podijeliti na: brendiranje s naglaskom na osjetila, *storytelling*, brendiranje sa svrhom i brendiranje koje potiče pozitivne emocije kod potrošača. Brendiranje s naglaskom na osjetila, odnosno senzorno brendiranje uključuje stimulaciju osjetila potrošača snažnim porukama ili iskustvima (vid, zvuk, osjet, okus i miris). Aktivacijom osjetila dolazi do emocionalne reakcije na neku uslugu i proizvod (Krishna, 2012, prema Sullivan, Kim, 2019: 6). Upravo je ova tehnika vrlo korisna u modnoj industriji gdje modni kreatori pokušavaju produbiti odnos između kupca i brenda buđenjem osjetila. Aludiranje na osjetila ima veliki utjecaj na percepciju, rasuđivanje i bihevioralne reakcije potrošača (Sullivan, Kim, 2019: 2-3). Naravno, osjetilo vida smatra se najmoćnijim za zapažanje promjena u okolišu, dok osjetilo mirisa ima snagu prizivanja uspomena. Primjerice, robna kuća *IKEA* to postiže kreiranjem virtualnog doživljaja za svoje kupce u kojem oni vizualiziraju svoj budući dom. Još jedan od primjera jest brend *Lush* koji prodaje takav tip proizvoda da je moguće kod kupaca aktivirati osjetilo vida (zbog simpatičnog

dizajna), mirisa (svi proizvodi imaju vrlo snažne arome), osjeta (neobična tekstura) i okusa (postoje jestivi proizvodi).

Sljedeća, ali ne i manje važna tehnika emocionalnog brendinga, jest *storytelling* odnosno pripovijedanje poticanjem potrošačeve imaginacije i emocionalno uključivanje putem narativa. Postoje mnogi razlozi zašto je ova tehnika uspješna. Jedan od mnogih jest da ljudi bolje pamte priče nego brojeve, a ono čega se najviše sjećaju jest kako su se osjećali zbog neke priče. Naravno, narativ mora odavati dojam autentičnosti. U suprotnom, brend može biti optužen za manipulaciju i zavaravanje. Drugim riječima, ako brend „nosi“ nekakvu priču iza sebe, stvara svoju kulturu, potaknuvši određene emocije i vrijednosti kod publike će biti bolje prihvaćen (Sullivan, 2019: 4-6). Kao i svaka priča, tako i *storytelling* ima svoje glavne elemente, navode Fog, Butz i Yakaboylu (2005: 33), a to su: poruka, konflikt, zaplet i likovi. Za početak, poruka u ovom kontekstu odražava upotrebu priča koje reflektiraju poruke s ciljem pozicioniranja kompanije u dobrom svjetlu. Također, potiče se upotreba jedne poruke po priči kako ne bi nastala konfuzija. Idući aspekt svake dobre priče jest konflikt. Prema riječima autora Fog, Butz, Yakaboylu (2005: 34): „Ne postoji dobra priča bez konflikta“. Razlog za to leži u ljudskoj težnji za skladom. Nitko ne uživa biti pod stresom ili osjećati se kao da stvari izmiču iz kontrole, stoga u svakoj dobroj priči postoji taj element u kojem je slušatelj obaviješten o nečijoj mucu, ali i o tome kako je savladana. Na taj način ljudi više cijene priču, a samim time i brend. Dakle, u umijeću *storytellinga* konflikt je pozitivna sila, čak se u nekim pričama izuzetno potiče jer stvara napetost i dramatičnost. Naravno, potrebno je pripaziti da stvari ne izmaknu iz kontrole kako se ne bi dogodio suprotan učinak i narušila reputacija brenda. Sljedeća, jednako značajna kategorija svake priče su likovi koji priču tvore, a najčešće likovi se biraju prema tzv. modelu bajke. U njemu većina priča započinje s pojedincem koji utjelovljuje heroja koji traga za svojim ciljem. Uz njega se vrlo često mogu pronaći sporedni likovi koji mu pružaju podršku. Osim spomenutih likova potrebno je kreirati i suprotnu silu koja heroju priječi put i otežava mu dolazak do cilja (Fog, Butz, Yakaboylu, 2005: 34-35). Autori ističu da ovaj model ne služi samo za pisanje dječjih knjiga već je primjenjiv i u korporacijama. S jedne strane, postoji brend koji pokušava napraviti nešto dobro, a s druge kupci koji ne razumiju viziju ili birokracija koja komplicira realizaciju vizije. Naravno, za uspješnu karakterizaciju potrebno je kreirati likove s takvim setom osobina i karakteristika s kojima se ljudi mogu poistovjetiti, a za to je potrebno poznavati svoju publiku. Na kraju, treba pomno razmisliti o tijeku radnje kako se ne bi dogodilo da je struktura priče nelogična i neprecizna. Dakle, uvod, sredina i kraj trebaju biti jasno naznačeni (Fog, Butz, Yakaboylu,

2005: 36). Brendiranje sa svrhom je strategija brendiranja koja pruža konzumentima priliku da naprave potrošnju koja će imati neku veću svrhu, na nekoga ili nešto utjecati i tako doprinijeti društvu. Ovakvo brendiranje potiče dublju emocionalnu povezanost zato što potiče ljude da djeluju pozitivno i time ispunjavaju vlastiti interes služenja većem dobru. Emocije koje se rađaju iz pozitivnih uvjerenja prema brendu pretvaraju se u ponašanje potrošača. Upravo ovaj tip emocionalnog marketinga poboljšava i dugotrajni imidž brenda. U nastavku slijede neki primjeri brendova koji se služe ovom tehnikom. Prva kompanija vrijedna spomena jest *Coca-Cola* koja se već nekoliko godina služi brendiranjem sa svrhom. Jedan od primjera dogodio se 2013. kada je Filipine pogodio tajfun Haiyan i ostavio ogromnu materijalnu štetu te usmratio veliki broj ljudi. Iz kompanije *Coca-Cola* objavili su da će stopirati sve marketinške aktivnosti kako bi svoje resurse za oglašavanje usmjerili donaciji sredstava potrebitima. Štoviše, surađivali su sa organizacijom Crveni križ na Filipinima kako bi stanovnicima olakšali suočavanje sa katastrofom, pružili psihološku podršku, dijelili bočice vode i slično. Uz to, doprinijeli su i ponovnoj izgradnji infrastrukture. U konačnici donacija iz njihovog proračuna za oglašavanje na Filipinima iznosila je više od 2,5 milijuna američkih dolara (truelogic.com, 2013). Sljedeći primjer tiče se američkog brenda Patagonia koji se zaista ističe svojim humanitarnim poslovanjem. Naime, od 1985. godine 1% svog prometa ulažu u okoliš. Konkretno, donirali su preko 140 milijuna dolara međunarodnim lokalnim grupama za zaštitu okoliša (Patagonia, 2024). Nadalje, tvrtka donira dio svojih prihoda za zaštitu okoliša i koristi reciklirani materijal s certifikatom *Fair Trade* i organski materijal u svojoj odjeći. Također, svoje obećanje da smanje svoj utjecaj na okoliš pokazuju i upotrebom solarnih panela u samom sjedištu kompanije. Uz to, promoviraju koncept *second-hand* odjeće na način da pružaju svojim kupcima opciju da se rabljena odjeća koja je u dobrom stanju može vratiti u zamjenu za bonove za trgovinu, a vraćena odjeća bude popravljena, očišćena i objavljena na njihovoj web stranici za rabljeno. U istom duhu proveli su i kampanju u sklopu koje su poticali svoju publiku da razmisli dvaput prije nego li nešto kupe. Naime, predstavnici brenda objasnili su da žele potaknuti ljude da ulažu manje, ali u kvalitetnije umjesto da se kupuju ogromne količine odjeće po jeftinijim cijenama (Investopedia.com, 2024). U tradicionalnim marketinškim strategijama mnogi brendovi su pokušavali indirektno stvoriti nesigurnosti kod svojih potrošača kako bi im prezentirali „idealno rješenje” za njihove probleme i tako ostvarili profit. Međutim, u današnje vrijeme brendovi koriste suprotnu taktiku u sklopu koje motiviraju javnost snažnom komunikacijom, primjerice da i oni mogu nešto ostvariti. Dakle, potrebno je razviti mehanizme pomoću kojih pojedinci stječu kontrolu nad pitanjima i tematikama koje ih se tiču, uključujući prilike za razvoj i vještina potrebnih za vršenje kontrole ili popravljanje vlastite situacije (Pires

et al., 2006: 938). Na taj način kod konzumenata dolazi do osjećaja samopouzdanja koje podiže njihovu volju za surađivanjem i sustvaranjem. Upravo se ova zadnja stavka danas sve više potiče, posebice na društvenim mrežama i blogovima (Sullivan, 2019: 13). Sjajan primjer evidentan je kod brenda *Nike* koji sa svojim sloganom *Find Your Greatness* odašilje poruku da svaki pojedinac može mukotrpnim radom pronaći i ostvariti svoj puni potencijal, baš kao i njihovi sportaši (Richards, 2023).

2.2. Brendiranje u digitalnom dobu

Zbog povećanih zahtjeva potrošača i napretka u društvenim medijima, učinkovitost tradicionalne metode tržišne komunikacije znatno je pala i stoga se rodila potreba za prelaskom u *online* sferu. To je zauzvrat ostavilo marketinške stručnjake u izazovnom i konkurentnom okruženju, pokušavajući ispuniti želje i potrebe kupaca, a istovremeno razvijati dugoročne odnose s njima. Upravo zato, uključivanje digitalnih kanala u proces brendiranja može pomoći u stvaranju koordiniranih i dosljednih poruka kroz različite kanale komunikacije. Nadalje, koncept je posebno vrijedan jer stavlja veliki naglasak na važnost svih skupina dionika, a posebno na lojalnost kupaca, koja se može stvoriti samo kroz stratešku izgradnju odnosa (Kitchen, Burgmann, 2010). Pojavom društvenih mreža čitavo tržište još se više mijenja. S obzirom na to da je na platformama poput *Instagrama*, *Facebooka* i *YouTubea* prisutan ogroman postotak ljudi različite dobi, spola, nacionalnosti, platežne moći, interesa i preferencija kompanije su uočile priliku za kapitalizacijom i u *online* svijetu. Prisutnost brenda na društvenim mrežama može imati mnoge oblike, uključujući plaćeno oglašavanje, promocija proizvoda i vrijednosti izgradnjom profila i osobnosti u digitalnoj sferi, objavljivanje brendiranog sadržaja i mogućnosti angažiranja potrošača. Postoje mnoge različite definicije društvenih medija u literaturi. One se mogu definirati kao online servisi koji dopuštaju pojedincima da kreiraju vlastiti profil koji je do neke mjere javnog karaktera, te da uz pomoć spomenutog servisa komuniciraju i dijele sadržaj sa svojim prijateljima i širom javnosti (Boyd, Ellison, 2007: 211). Složenost upravljanja brendom u digitalnoj eri nije pojednostavljena postmodernim potrošačima koji traže iskustva robne marke kako kod pojedinca tako i na razini zajednice. Pojedinačni potrošači mogu komunicirati s brendom kroz kupnju i/ili konzumaciju ili kroz virtualnu interakciju koja ne mora uključivati kupnju ili potrošnju (Quinton, 2013). S druge strane, autorica Jennifer Rowley (2009: 351) ne slaže se da se brendiranje uvelike promijenilo otkada se našlo u digitalnoj sferi iz razloga što u suštini brendiranje je proces

stvaranja vrijednosti kroz pružanje uvjerljive i dosljedne ponude, potkrijepljene pozitivnim korisničkim iskustvom koje će zadovoljiti kupce i potaknuti ih na povratak. Tzokas i Saren (2004, prema Rowley, 2009: 351) sugeriraju da je web odgovarajući kanal za razvijanje i održavanje odnosa s kupcima. Strategije poput komunikacije i dvosmjernog dijaloga, nagrada, sheme vjernosti i *online* brend zajednice, važan su aspekt izgradnje brenda (Cuthbertson i Bridson, 2006, prema Rowley, 2009: 352). Međutim, *online* lojalnost ovisi o povjerenju potrošača (Harris i Goode, 2004, prema Rowley, 2009: 352), a ono je nedvojbeno još važnije u virtualnom svijetu nego u stvarnom jer u virtualnom ne postoji osobna interakcija. Tradicionalno, kompanije su koristile svoje kanale za informiranje, uvjeravanje i podsjećanje što nude, a sada se to odvija putem društvenih mreža ili web portala i blogova. Kako bi internetsko brendiranje bilo što uspješnije potrebno je poznavati svoju publiku. Nakon toga je na brend stručnjacima da pažljivo komuniciraju identitet brenda. Način na koji brend dijeli svoje poruke sa svojim kupcima vrlo je važan u online kampanjama brendiranja. Poruke bi trebale podržavati viziju brenda, proizvod, uslugu i vrijednost za kupca (Rowley, 2009: 354).

U postmodernom potrošačkom svijetu javlja se novi aspekt brendiranja, a to je zajedničko stvaranje sadržaja (*co-creation of content*) kojeg su potakle društvene mreže, a on donosi mogućnost uključenja potrošača u svijet brenda čime se produbljuje njihova odanost što je suprotno od tradicionalne marketinške komunikacije koja je uglavnom bila jednosmjerna. Naime, osim što se koriste slavnim osobama za promociju svog sadržaja mnoge kompanije pozivaju i „obične ljude“ da sudjeluju u stvaranju sadržaja, da daju svoj doprinos, ostave komentar, ispričaju svoju priču vezano na neku temu, da podjele neku objavu ili na neki način podrže kampanju upravo s ciljem stvaranja dublje povezanosti između kompanije i konzumenata. Isto tako, u nekim scenarijima kompanije iskorištavaju snagu medija kako bi unaprijedile svoj proizvod ili uslugu sakupljanjem tuđih iskustava i razmišljanja što može dovesti do povećanja odanosti kupca i brenda. Osim spomenute prednosti na ovaj način kompanije ostaju relevantne i doprinose inovativnoj struji razmišljanja. Jedan od odličnih primjera „sustvaranja“ sadržaja je kompanija *Anheuser-Busch* koja se bavi proizvodnjom i distribucijom piva. Neki od njihovih najpoznatijih brendova su *Stella Artois*, *Beck's* i *Budweiser*. S obzirom na to da je industrija alkoholnih pića dosta zahtjevnja, kompanija *Anheuser-Busch* pokušavala je pronaći način kako da ostane relevantna na tržištu i zato su odlučili napraviti limitirano izdanje piva *Budweiser*. Osim što su u kreiranje novog *Budweisera* bili uključeni 12 stručnjaka za pivsku industriju, *Anheuser-Busch* je odlučio uključiti i svoju publiku, pa su iz tog razloga objavili oglas u kojem pozivaju ljude na kušanje. Na oglas se

odazvalo 25,000 Amerikanaca i tako je izabran pobjednik – *Budweiser Black Crown*. Ljudi su pokazali veliko oduševljenje zato što ih je tako velika kompanija pitala za mišljenje i tako je raslo favoriziranje brenda (Livescault, 2023). Kako bi pružila dublji uvid u *online* brendiranje autorica Jennifer Rowley (2004b: 231) raspravlja o *online* aktivnostima brenda *McDonald's*. Još otkad su lansirali svoju *I'm Lovin' it* kampanju ovaj lanac brze hrane popeo se na ljestvicu najuspješnijih brendova. Uz pomoć nje kod svoje publike su potaknuli one tradicionalne vrijednosti koje mnogi poštuju; obitelj, zabava, zajedništvo i društvena odgovornost. Nadalje, Rowley (2004b: 232) se fokusira na analizu vizualnih elemenata njihove *online* komunikacije: *McDonald's* logo koji je, naravno, ukomponiran u njihovu čitavu komunikaciju prikazuje dva zlatna luka koja formiraju slovo M, a ispod njega nalazi se upečatljivo crveno postolje. Slovo M reprezentira prva dva restorana *McDonald's*, ali isto tako, vuče i korijene iz Freudove psihologije, pa tako, prema nekim izvorima slovo M u biti reprezentira majčine grudi, odnosno glavni izvor hrane za dojenčad. Zatim, *McDonald's* stranica puna je prikaza sretnih prijatelja i obitelji koji uživaju u dijeljenju obroka. Isto tako, postoji i puno sadržaja koji su orijentirani na djecu s obzirom na to da su oni veliki dio njihove ciljane populacije. Komunikacija je jednostavna i pozitivna te uglavnom uključuje nekakve promotivne poruke. Boje korištene na stranici su žive, dinamične i vesele kako bi privukle pažnju. Kompaniji *McDonald's* online kanali služe za marketinšku komunikaciju, stoga evidentno naglašavaju vrijednosti brenda, odnose i promocije (Rowley, 2004b: 233).

Još jedan od aktualnijih principa uspostavljanja čvrstog brenda digitalno jest uz pomoć slavni osoba što je tehnika kojom se služi sve više kompanija. Osnova ovog koncepta nalazi se u modelu komunikacijskog tijeka znanstvenika Paula Lazarsfelda i Elihu Katza koji su osmislili 1955. godine. Naime, oni tvrde da poruke koje šire masovni mediji filtriraju tzv. lideri mišljenja, koji zatim dekodiraju poruke i posreduju u prijenosu informacija. Stoga, zaključuju da interpersonalna, odnosno međusobna komunikacija ima veći utjecaj nego li komunikacija masovnih medija i zato su potrebni lideri mišljenja (Uzunoğlu, 2014: 593). U sadašnje vrijeme princip je promocija proizvoda ili usluga uz pomoć *influencer marketinga*¹ koji uključuje slavne osobe, a to se najčešće provodi na društvenim mrežama koje čine odlično plodno tlo za odmak od tradicionalnog oglašavanja. Naravno, na takav način prikazuju se sve dobre karakteristike brenda, u potpunosti ili gotovo zanemaruju bilo kakvi nedostaci, stoga to nije idealan princip,

¹ Riječ *influencer* u engleskome jeziku označuje općenito osobu ili skupinu osoba koja ima kakav utjecaj. (<https://bolje.hr/rijec/influencer-gt-utjecajna-osoba-skupina-tvrtka/136/>) [22. lipnja 2023.]

iako može pomoći u vidljivosti brenda. Prilikom kreiranja takvih kampanja brend treba čvrsto definirati svoju publiku, zatim prave utjecajne osobe, vrstu sadržaja, tip komunikacije, očekivanja i način mjerenja ROI (Fernando, 2023). Ono što ide ruku pod ruku uz ovaj tip oglašavanja jest činjenica da se *influenceri* mogu birati po raznim kriterijima (Backaler, 2018: 19-20). Između ostalog mogu se odabrati i po kategoriji u koju njihov sadržaj pripada čime se vrlo lako kreira iduća tehnika, a to je stvaranje *lifestyle* priče oko proizvoda ili usluge koja pomaže potencijalnom kupcu da se lakše zamisli u situaciji u kojoj bi mogao koristiti taj brend, taj proizvod, pa dolazi do stvaranja potrebe. Prilikom ovakvog postavljanja komunikacije najbitnije je analizirati životni stil s demografskog i psihološkog stajališta. Naravno, to je usko vezano i uz ciljanu publiku brenda. U slučaju da je korporaciji cilj imati što širi raspon publike po dobi, spolu i po zemlji podrijetla onda je potrebno biti cjenovno prihvatljiv te u svojoj komunikaciji koristiti utjecajnike s kojima se ljudi lako poistovjete. S druge strane, ako je cilj privući ljude s većom kupovnom moći životni stil koji će se prikazivati u sadržaju mora biti luksuzniji, a ne okrenut masovnom tržištu. Ovaj aspekt može biti jednako koristan u predviđanju potrošačevih navika i potreba prilikom kupovine. Za analizu i kategorizaciju tipova životnog stila potrebno je uzeti u obzir karakteristike kao što su sistem vrijednosti, tip proizvoda i usluge koje se konzumiraju, aktivnosti, interesi i razmišljanja te stavovi prema različitoj razini kvalitete proizvoda. Ovakav način analize tržišta za uspješnije brendiranje i ostvarivanje profita pokazao se vrlo uspješnim (Backaler, 2018: 21).

3. Početak i razvoj digitalne komunikacije

Digitalni marketing danas opisujemo kao proces korištenja digitalnih tehnologija za kreiranje mreže kupaca, bolje razumijevanje preferencija kupaca, promociju brenda, zadržavanje kupaca i povećanje prodaje (Kannan, 2007: 4). *Yahoo* se pojavio 1994. godine, kao prvi internet pretraživač koji je omogućio osnovnu verziju SEO-a, pa su tada ljudi osvijestili važnost upotrebe ključnih riječi za bolju poziciju na internetu (Jagodić, 2023). Isto tako, upravo je *Yahoo* bio tražilica koja je navikla masovnu populaciju da pristupaju internetu dnevno radi boljeg informiranja. Naravno, današnji *Google* algoritam je daleko bolji od *Yahooa*. Međutim, u počecima obje tražilice su bile podjednako bitne za postavljanje temelja digitalnog marketinga (Chung, Drummond, 2009: 3). No, tek sredinom 1990-ih nailazimo na početke digitalne komunikacije. Naravno, posjedovanje prvih kućnih računala je uvelike olakšalo upoznavanje šire javnosti s pojmom digitalne komunikacije. U ovom razdoblju je, osim tražilica

za kupovinu proizvoda, osvanuo i novi online format – blog (Peterson, 1992). Prvi blog napravio je student Justin Hall 1994. godine kako bi bilježio i podijelio svoje misli. U blog je uključio i linkove na stranice koje su mu se sviđale. Pisanje blogova je rapidno postalo popularno jer su ljudi taj format doživljavali kao verziju online dnevnika. Nakon nekoliko godina autori su počeli monetizirati svoje blogove i zarađivati od njih putem raznih alata. Upravo to su počele primjećivati i velike korporacije koje su odlučile ovaj fenomen iskoristiti u svoju korist te su kreirali blogove s recenzijama svojih proizvoda i time potaknule izgradnju svijesti o brandu (Gunn, 2013). Još jedan bitan događaj za razvoj digitalne komunikacije jest komercijalizacija mobilnih telefona što je potaknulo razvoj manjih i jeftinijih modela koji su bili lako dostupni. Najveći pokretači promjene bili su tinejdžeri koji su usvojili čitav novi sustav kratica, inicijala i emotikona slanjem SMS, a kasnije i MMS poruka. Osim toga, razvila se i nova potreba za stalnim kontaktom koja je vidljivo prisutna i danas (Dunnewijk, Hultén, 2007). Novi oblik komunikacije pojavio se s razvojem tzv. *Weba 2.0* i *Weba 3.0* ili klastera tehnoloških uređaja i aplikacija koje podržavaju infiltraciju društvenih prostora na internetu. Razvoj horizontalnih mreža interakcije s komunikacijom koje povezuju lokalno i globalno u odabranom vremenu intenzivirao je tempo i proširio opseg trenda koji je autor Manuel Castells (2011: 1976) identificirao prije više od desetljeća, a to je formiranje multimodalnog višekanalnog sustava digitalne komunikacije koja integrira sve oblike medija. S pojavom *Web 2.0*. 2002. godine publika se potiče na aktivniju upotrebu interneta što je uvelike pogodovalo kompanijama. Kasnije, kreiranjem *Google* tražilice sve se pretvorilo u još više zaokruženu priču jer se pojavila svijest da je online kupovina jednostavna i brza. Ove godine su izuzetno važne jer su kreirale razumijevanje kod kupaca i kompanija da je digitalna komunikacija moguća, što je otvorilo nove prilike za spoj marketinške komunikacije i novih tehnologija. Štoviše, korisnici su mogli vidjeti kakav doseg ovaj oblik komunikacije može imati već u prvoj etapi, prije pojave prvih društvenih mreža (Labanauskaitė et al., 2022: 3). Jedan od prvih alata koje je *Google* uveo, a koji su velike korporacije odmah počele koristiti, jest *e-mail marketing*. Spomenuti termin bi se mogao definirati kao integrirani proces putem kojeg poduzeće šalje marketinšku poruku ciljnom segmentu korištenjem interneta i drugih digitalnih marketinških alata. *E-marketing* može koristiti tradicionalne komunikacijske alati (unaprjeđenje prodaje, oglašavanje, komunikaciju s javnošću) primjenom online elemenata. Uglavnom se izmjenjuju informativni i promotivni sadržaj. Na taj način se povećava svijest o brendu i potiče prodaja. Najveća prednost *e-mail marketinga* je ta što se može koristiti za promociju u svakoj fazi prodaje proizvoda: prije puštanja u prodaju, u prodaji, post-prodaji te za održavanje odnosa. Naime, princip *e-mail marketinga* leži u tome da kupac daje svoju privolu da ga se može tako

kontaktirati i time brend dobiva privilegiju personalizirane komunikacije koju je moguće na ovaj način ostvarivati. Obilježavanje važnih datuma poput rođendana u okviru *e-mail marketinga* omogućuje brendu da izgradi bliži odnos s kupcima i pojača svoju vrijednost u njihovim očima. To se postiže putem kreativnih čestitki, darovnih bonova i sličnih gesti koje dodaju osobni dodir komunikaciji. Kroz ove geste, brend stvara dojam da je pažljivo uključen u živote svojih kupaca i brine se za njih kao pojedince, čime se gradi osjećaj zajedništva i lojalnosti. Ovakav pristup e-mail marketingu pomaže brendu da se izdvoji iz mnoštva i ostvari dugoročniji i dublji odnos s kupcima (Labanauskaitė, et al., 2022: 5). U prve alate kompanije *Google* koji i danas predstavljaju osnove za mnoge digitalne kampanje svrstani su: *Google AdWords* (sadašnji *Google Ads*), *Google Analytics*, *Google Webmaster Tools* (danas *Google Search Console*), *Google Alerts*, *Google FeedBurner* i *My Business*. U ovim godinama pojavljuje se i *WordPress*, program za jednostavno i brzo kreiranje web stranica što je značilo da je sve više brendova, pa čak i malih poduzetnika moglo plasirati svoje proizvode online.

Ideja o ekonomskoj globalizaciji zaista je zaživjela u ovo doba, kad su velike korporacije uvidjele da uz pomoć *Google* alata njihovi proizvodi i usluge mogu biti dostupni diljem svijeta i time si samo pojačati prodaju. Naravno, ova činjenica vrlo brzo postaje i dvosjekli mač s obzirom na to da je sada dostupan širi spektar konkurencije (Chung, Drummond, 2009: 8). S pojavom prvih oblika društvenih mreža kao što je bio *MySpace* i *Facebook* brendovi uviđaju nove prilike za plasiranje svojih poruka te se čitava komunikacija prilagođava ovom novom dobu. Naravno, to je značilo i promjenu svijesti kod publike koja je postala više spremna na dijeljenje sadržaja i objavljivanje privatnih fotografija, misli i slično. Isto tako, jedan jako bitan element koji se formirao ovih godina su kolačići web stranice odnosno dijelovi informacija koje stranice prikupljaju kako bi njihovi kreatori bolje razumjeli navike i preferencije svoje publike (Ahmed et al., 2016: 186). U ovom razdoblju dolazi i do lansiranja pametnih telefona što je samo pogodovalo čitavoj situaciji jer su novi uređaji olakšavali pristup *Google* alatima, društvenim mrežama, boljim kamerama (Ahmed et al., 2016: 188). Nisu se svi lako i brzo prilagodili ovoj novoj eri, štoviše bilo je tu puno upitnika, ali su bili prisiljeni educirati se o novoj tehnologiji i mogućnostima ako su željeli opstati na tržištu. Uz to, postojao je i strah da će se konkurencija bolje i brže adaptirati te da će biti svrstani u kategoriju ranih usvajača i inovatora čemu brendovi često teže (Gunn, 2013). Nedugo nakon plasiranja društvenih mreža i pametnih telefona pojavljuje se i *YouTube* aplikacija koja je imala snažan utjecaj vidljiv i danas. *Video streaming* je sada sve popularniji oblik medijske potrošnje i proizvodnje. Stoga su

YouTube i druge web stranice sa sadržajem koji generiraju korisnici sredstva masovne komunikacije. Međutim, razlikuju se od tradicionalnih masovnih medija. Svatko može objaviti video na *YouTubeu* uz manje ograničenja, a zatim korisnici odabiru video koji žele pogledati i komentirati s ogromnog popisa mogućnosti (Castells, 2011: 1976). Vjerojatno jedan od najpopularnijih trendova u području digitalne komunikacije u posljednjih godina je rast društvenih medija i njihove popularnosti među potrošačima. Društveni mediji su uveli nove kanale komunikacije za brendove (Schivinski, Dabrowski, 2014). *YouTube* je uveo svijet u eru videozapisa koja je marketinškim stručnjacima uvelike olakšala njihov posao jer je po prvi puta bilo moguće dijeliti bilo kakav sadržaj u video obliku diljem svijeta. Naravno, tada još stručnjaci nisu bili spremni u potpunosti odbaciti pisane verzije, stoga bi vrlo često uz video o nekom proizvodu bio napisan i kakav blog (Gunn, 2013). Međutim, u današnjem razdoblju vidljivo je da su se kompanije i korisnici odlučili orijentirati isključivo na brze i kratke videozapise. Postalo je evidentno da su se navike i svakodnevni život prosječnog čovjeka značajno promijenile s ovim svim navedenim inovacijama. Tako su i kompanije uvidjele da ljudi više ne reagiraju jednako na vizualni i tekstualni sadržaj, odnosno da su fotografije i video filmovi dobili bitku. U tom duhu je kreirana aplikacija za isključivo dijeljenje fotografija i videa - *Instagram*. Kompanija *Facebook* je jako brzo prepoznala potencijal ove aplikacije i u manje od dvije godine otkupila sva prava od originalnih autora. S obzirom na ova sva događanja i sve brži tempo života trajanje pažnje prosječnog čovjeka se smanjilo i time je kreirano savršeno tlo za sve veću popularnost aplikacije *Instagram* sve do 2018. godine kada je lansiran veliki konkurent, *TikTok*. Spomenuta aplikacija je još prikladnija ovoj novoj eri jer nudi opciju gledanja kratkih i dinamičnih videa dostupnih internacionalno (Gunn, 2013).

4. Industrija bezalkoholnih pića u kontekstu komunikacijskih trendova

U industriju bezalkoholnih pića pripadaju pića koja u svom sastavu u potpunosti nemaju alkohol ili ga imaju do 0,5%, a tu se ubrajaju voda, kava, čajevi, gazirana pića, sokovi i slično. (Levaj, 2020). Najčešći aspekt koji se uzima u obzir i iskorištava do maksimuma jest činjenica da se radi o pićima koje je moguće konzumirati i prilikom vožnje, koja ne ugrožavaju zdravlje i pospješuju balansiran i zdrav način života. Naravno, to se ne može generalizirati s obzirom na to da mnogi brendovi u ovoj industriji u svojim pićima koriste mnoge zaslađivače, rafinirani

šećer i ostale prerađevine koji dakako nisu najbolje za ljudski organizam (Levaj, 2020). Prema autoru Galanakisu (2019: 10) bezalkoholna pića su novi trend na tržištu. Štoviše, predstavljaju područje s puno potencijala, posebice s obzirom na stalno uvođenje raznih inovacija poput mijenjanja okusa, smanjenja kalorija i štetnih sastojaka i slično. Ovdje je i velika prednost što su bezalkoholna pića poput kave, čajeva, kaka, sokova za neke ljude dio svakodnevne prehrane. Uz to, mnogi napitci u ovoj industriji sadrže kvalitetne sastojke poput vitamina i minerala, stoga neke čak preporučuju i liječnici (Galanakis 2019: 10). Ova industrija pića obilježena je oštrom konkurencijom i sve manjom potražnjom za karbonate.

Kreativnost u marketingu s inovativnim stilovima pakiranja, komunikacijom i pristupačnim cijenama koristi se za ciljanje što većeg dijela populacije. Procjena ovih pića prilikom kupovine uključuje analizu boje, mirisa, okusa te slatkoće. Promicanje proizvoda koji pokazuju izravnu vezu između prehrane i zdravlja privlači kupce jer zbog svojih zauzetih rasporeda imaju manje vremena za zdrav život i aktivnu tjelovježbu (Suhag, 2017: 43). Glavna prednost industrije bezalkoholnih pića u odnosu na industriju alkoholnih pića jest ta što ne postoje skoro nikakve restrikcije, posebice prilikom oglašavanja maloljetnicima. Oglašivači ulažu u jačanje standarda i kreiranja strukture za odgovorni marketing. Vizija standarda je da se kreira obrazac oglašavanja koji će učinkovito djelovati unutar regulatornog okvira (World Health Organization, 2006). Prema analizi napravljenoj u SAD-u od strane agencije *NielsenIQ* koja se bavi istraživanjem tržišta i motivacije za kupovinu, 34% potrošača u SAD-u navodi zdravlje i stil života kao razlog za odricanje od alkohola. Predviđaju da će u narednim godinama najpopularnija pića biti mineralna voda, kava i energetska pića te da se oglašivači i inovatori trebaju najviše fokusirati na ovu nišu (NielsenIQ, 2023). Osim toga, raznolikost tržišta stvorila je razne opcije za ljude koji žele izaći van i zabaviti se te da zabava ne mora uključivati alkohol. Dok su prethodne generacije obično odlazile na alkoholno piće nakon posla kako bi se opustile novije generacije žele sudjelovati u smislenijim i zdravijim aktivnostima, poput šetnje ili ispijanja kave (Nicasio, 2023).

4.1. Analiza komunikacije brenda *Cockta*

Cockta je brend pod okriljem Atlantic grupe, nastao 1953. godine u Sloveniji. Tada su ju nazivali „jugoslavenskom“ verzijom američke *Coca-Cole* na što je dosta i podsjećala s prvotnim dizajnom. Štoviše, *Cockta* je službeno prvo gazirano piće Jugoslavije. Ime ovog pića izvedeno je iz engleske riječi *cocktail* zato što se radi o mješavini ekstrakta šipka, limuna i ostalih vrsta ljekovitog bilja. Za ideju dizajna kakav je i danas poznat zaslužan je dizajner Uroš Vagaj koji je osmislio i kreirao viziju ovog pića kao pravog osvježanja za mlade. Njegov prvi poster koji se često rekreira i danas prikazivao je mladu djevojku s kosom svezanom u rep, u žutoj majici koja uživa u svojoj boci *Cockte*. Sve promocijske aktivnosti započele su velikim događajem na skijaškom odmaralištu na Planici u Sloveniji kada je piće prvi put predstavljeno. Brend je odmah u početku bio dosta uspješan te je u prvoj godini prodano čak četiri milijuna boca, posebice jer je plasirana kao prikladno piće i za djecu i mlade. Već tada je izabrana karakteristična plava boja boce koje se dizajneri i dan danas drže, a za slogan je izabrano sljedeće: *Cockta - piće mladosti* (Poslovni.hr, 2013). Prvi veliki zaokret u viziji i dizajnu ovog pića događa se početkom 2000-ih godina kada Cocktu otkupljuje tvrtka Kolinska. Tada je uz plavu boju kombinirana i žuta te je dodan i slogan: *Prvu nikad ne zaboraviš*. Sve to je trajalo devet godina dok ne dolazi do još značajnih promjena u kompaniji kada je Cocktu otkupila kompanija *Atlantic*. Nova tvrtka domaćin odlučila je prodrmati svijet i predstaviti novu Cocktu. Glavne poruke su bile da je *Cockta* piće koje se konzumira već nekoliko generacija, da je ono postalo dio tradicije te da je to idealan osvježavajući napitak za mlade i za druženja. Novi vlasnici su odlučili spojiti nostalgiju s modernim, ostati retro, ali istovremeno u trendu (Poslovni.hr, 2013). Upravo to je vidljivo i u kampanji iz 2013. godine *Cockta – kreirana drugačije* kada im je glavna poruka glasila da je *Cockta* drugačije piće za drugačije ljude, za kreativne, za vesele, za one koji donose svijetu malo boje. Na boci se ponovno pojavio originalni prikaz djevojke s repom u žutoj majici koja uživa u svojoj Cockti. Na taj način pokazuju svoju dugovječnost i bogatu tradiciju na koju su toliko ponosni. Kako bi se još više istaknuli i doprijeli do mlađe publike, u sklopu ove kampanje, kreirali su i poseban otvarač samo za njihove boce (Bruketa&Žinić&Grey, 2013). Brend *Cockta* žudi za time da ostane relevantna, da postane dio kulturnog nasljeđa što joj je do neke mjere čak i pošlo za rukom s obzirom na to da se smatra prvim jugoslavenskim gaziranim pićem, pićem mladosti i „boljih vremena“. Mnogi su predviđali pad ovog brenda u zaborav, posebno zbog ozbiljne konkurencije koju *Cockta* trpi od brendova poput *Coca-Cole* i *Schweppes*. Ovo posebno vrijedi

za prve godine nakon ulaska *Coca-Cole* na jugoslavensko tržište kada je *Cockta* je doživjela eru inferiornosti brenda. Međutim, njezini menadžeri uspješno su repositionirali *Cocktu* sredinom 1970-ih s sloganom *Piće naše i vaše mladosti* i *Piće koje piju već tri generacije*, čime su joj dali poticaj tradicije i nostalgije (Bajde et al. , 2011, 212). S vremenom dolazi i do lansiranja nove verzije *Cockte*, tzv. *Blondie*, koja je napitak na bazi naranče, lansiran taman na vrijeme za vruće dane kada su mnogi u potrazi za osvježanjem. Osim *Cockte Blondie*, danas su pomno skrojene i *Cockta Original* koja, naravno, promiče onaj prvotni dizajn i izvorni okus te *Cockta Free* kao najzdravija opcija jer ne sadrži šećer niti kofein (Etno muzej si, 2023). Još jedan dokaz da su marketinške aktivnosti ovog brenda pametno osmišljene je najnovija digitalna kampanja koju su lansirali diljem regije ostajući tako vjerni svim zemljama u kojima je brend svoju priču i započeo. Kampanja naziva *Od čega si ti?* ističe da su svi sastojci ovoga pića pomno izabrani što ju čini jedinstvenom i autentičnom baš kao i svaku osobu koja ima ono nešto svoje, neke posebne osobine i karakteristike koje ne posjeduje nitko drugi. *Cockta* na ovaj način slavi različitosti, ali i autentičnost, a na čelu se ponovno našla djevojka pokraj *Cockta* pića, jedino ovoga puta u duhu same kampanje, drugačija i posebna. Njezino ime je Larisa Glavina i ona je glavna ambasadorica ove kampanje zato što kao bodybuilderica nadilazi sve stereotipe o ženama i sportu. Uz nju stoji i paraolimpijski biciklist Milan Petrović koji, unatoč svojoj sljepoći, osvaja medalje i niže rezultate. Ideja za samu kampanju proizašla je iz činjenice da je brend proslavio 70 godina i to bez mijenjanja recepta što su odlučili proslaviti na svim svojim digitalnim kanalima. Dakako, ističu i da ovo piće ne sadrži kofein te da je u njoj i prirodan Co2 što ju odmiče od *Coca-Cole* koja je upravo zbog toga, uz veliku dozu šećera, i bila glavna meta kritičara (Media Marketing, 2023).

U svim kampanjama ovog brenda prisutna je lagana, jednostavna komunikacija orijentirana na mlade i one koji se tako osjećaju. U objavama na svojoj stranici često se pozivaju na tradiciju i dugovječnost ovog brenda insinuirajući da je *Cockta* važan dio povijesti. Ovo je posebno vidljivo i u kampanji povodom 70. rođendana brenda u kojoj se kompanija udružila s glazbenicom Idom Prester i u sklopu spota prikazala kako je to kad slaviš 70 godina (Ida Prester, 2023). U spotu se o sedamdesetima progovara kao o veselim, razigranim i šarenim godinama bez spominjanja uobičajenih boljki koje su karakteristične u toj dobi, unoseći tako dašak mladosti u to desetljeće. Štoviše, kompanija si je dala truda i napravila niz intervjua s nekoliko parova koji su u braku dugi niz godina te zatim to objavila na svojem *YouTube* kanalu. Kampanja je imala odličan odaziv s obzirom na to da su se slavile starije generacije koje vrlo često budu zaboravljene u popularnoj glazbi. Na društvenim mrežama kao što su *Facebook* i

Instagram u vrijeme ljeta brend se često obraća mlađim generacijama promocijom pića *Cockta Blondie* kao sjajno osvježeno po ekstremnim vrućinama, kao pravo piće za zabavu, mladost i bezbrižnost. S time da na platformi *Instagram* njihova komunikacija ima posebnu razinu iz razloga što se gotovo svaka objava komunicira na četiri jezika: hrvatski, slovenski, srpski i engleski što nije uobičajen pristup, ali se na taj način potiče i dalje regionalnost brenda, ali i daljnje širenje. Isto tako, i na *Instagramu* i na *Facebooku* se mogu pronaći postovi koji pomalo aludiraju na seksualne konotacije sa svojim opisima što je primijetila i njihova publika, a vrlo često se na vizualu nađe mlada djevojka u kupaćem kostimu. Čini se da smatraju kako će na ovaj način puno efektivnije privući pažnju svoje publike. Koliko je to istinito objašnjava autor Whipple (1992: 136). Naime, njegovo istraživanje uspoređivalo je nekoliko oglasa koji su sadržavali vizuale ili tekst koji aludiraju na seks i oglase bez tih elemenata. Whipple (1992: 136) zaključuje da se seks ne čini učinkovitim alatom u reklamiranju jer će samo provući pažnju, ali nema dovoljno velik utjecaj da zaista potakne prodaju. Posebno mali utjecaj ovakva vrsta oglašavanja ima na izgradnju odnosa između brenda i potrošača. S druge strane, autori Wyllie, Carlson i Rosenberger (2014: 71) sugeriraju suprotno. Njihovo istraživanje upućuju na to da blago seksualno oglašavanje, bez pretjeranih eksplicitnih sadržaja može imati utjecaj na stavove i ponašanja koje će imati i ženski i muški potrošači. Dok su ova istraživanja kontradiktorna potrebno je puno više istraživanja kako bi se bolje razumjelo kada i pod kojim uvjetima ovakva vrsta sadržaja može imati pozitivan utjecaj.

4.2. Analiza komunikacije brenda *Pipi*

Idući brend kao predmet analize jest *Pipi*. Radi se o bezalkoholnom piću, kreiranom upravo za djecu i mlade. *Pipi* je nešto mlađi od *Cockte*, ali ga svejedno prati duga tradicija. Ovo piće napravljeno je 1970-ih godina kao konkurentsko piće Badelovoj *Nari*. Kompanija je dobila ime po nestašnoj djevojčici iz dječje knjige Astrid Lindgren *Pipi duga čarapa* (Dubrovački dnevnik.net, 2013). Prvih nekoliko godina veliku ulogu u promociji ovog brenda imali su sportaši, posebno maratonac Veljko Rogošić koji je prvi promovirao *Pipi* u televizijskim reklamama. Uz to, brend je često sudjelovao i na poznatim Mediteranskim igrama u Splitu koje okupljaju razne sportaše još od 1979. godine. Dvije godine kasnije snimljena je i kulturna reklama koja se i dan danas često provlači po medijskim pričama jer je uključivala hrvatsku manekenku

Annu Sasso koja u mokroj pripijenoj majici izlazi iz mora. U reklami se stavlja naglasak na more, ljeto i mladost što su i danas neke od glavnih komunikacijskih smjernica kojima se brend vodi prilikom promocije ovoga pića (Povijest, 2023). S obzirom na to da je *Pipi* nastala u Dalmaciji, u sklopu korporacije Dalmacijavino, brend se kroz godine više povezivao uz južniji dio Hrvatske te se uvijek i promoviralo kao savršeno ljetno piće. Stoga, mnogi ljudi *Pipi* isto nazivaju ovo piće glavnim osvježanjem njihove mladosti, baš kao i *Cocktu*, samo se razlikuju podneblja u kojima su se ova dva pića najviše konzumirala (Dubrovački dnevnik.net, 2013). Naravno, početkom 2000-ih, *Pipi* širi svoj asortiman kako bi se prilagodila potrebama tržišta, stoga puštaju u prodaju i *Pipi Bitter Lemon*, *Pipi Tonic Water*, *Pipi Orelu*, *Pipi limunadu* i *Pipi colu*. Nekoliko godina se nije previše ulagalo u marketinške aktivnosti što je rezultiralo padom prodaje i gubitkom svijesti o ovom brendu.

Zatim, nakon četrdeset i šest godina od prve bočice kompanija lansira novi dizajn te istodobno kreće u novi smjer komunikacije s ciljem oživljavanja brenda. Što se tiče dizajna originalne boce tu se nije puno toga promijenilo. Naime, kao i na prvim pakiranjima i sada je djevojčica s pjegicama lice brenda, jedino je iza nje nadodano plavo nebo te je čitav prikaz malo detaljniji nego prije. Također, kako bi dodatno promovirali *Pipi* diljem Hrvatske, a ne samo u Dalmaciji marketinški stručnjaci su osmislili čitavu liniju proizvoda na kojima se pronašla nestašna *Pipi* – torbe, majice, maskice za mobitel, rokovnici, ručnici (Imago.hr, 2023). Međutim, komunikacija na njihovoj web stranici i društvenim mrežama jest ono što se drastično promijenilo, a za to je zaslužna marketinška agencija *Imago Ogilvy*. Sva njihova komunikacija je lagana, jednostavna i puna žargona, posebice splitskog, čime ostaju vjerni svojim korijenima. Međutim, brend je cijelu priču o ljetnom piću doveo na novu ljestvicu kreirajući čitav narativ koji nije aktualan samo za vrijeme sezone. Štoviše, spomenuta agencija je odlučila iskoristiti taj bezbrižan stav koji mnogi imaju kada odu na odmor, a koji je često i filozofija života u južnijim krajevima i pretvoriti ga u kampanju naziva *Boli me Pipi*. Upravo tim riječima objašnjava i strateška organizatorica ove kampanje Iva Bokšić (Imago.hr, 2023):

„*Pipi* nije samo sok, *Pipi* predstavlja more, Dalmaciju i ljeto i to je razlog zašto smo s ovom kampanjom željeli pokazati da je uživanje u moru, ljetu, suncu i prijateljima ono što čini *Pipi* drugačijim i posebnim pićem danas.“

Naravno, ovaj aspekt komunikacije iskorišten je i na društvenim mrežama gdje su korisnici pozvani da podjele svoj „boli me *Pipi*“ trenutak, odnosno bezbrižnost. Štoviše, njihov cilj je bio postići da fraza „boli me *Pipi*“ postane dio govora mladih. Sva komunikacija na društvenim

mrežama orijentirana je na mlade potrošače, stoga se Pipi često poistovjećuje s brigama studenata, maturanata, mladih koji moraju raditi sezonske poslove i slično. Odnosno, brend želi pokazati da razumiju i te „slatke muke“ koje je lakše obavljati uz hladno piće *Pipi*. Isto tako, na društvenoj mreži Instagram često pozivaju publiku da sudjeluju i podrže brend nekom objavom ili komentaram kako bi se konstantno održala ta interakcija s mladim potrošačima. Osim toga, treba spomenuti da *Pipi* često upotrebljava neke popularne uzrečice ili izraze karakteristične za hrvatski narod čime samo dodatno pojačavaju simpatije kod mladih, ali i kod starih. Sve objave na društvenim mrežama popraćene su veselim i ponekad humorističnim dizajnom što odaje dojam da je u svaku objavu uloženo malo više truda. Godinu nakon lansiranja kampanje agencija se dosjetila još jednog dodatka koji u narodu budi nostalgiju, ali i veselje, a to su razglednice. Iz tog razloga kompanija je dizajnirala nekoliko *Pipi* razglednica s humorističnim crtežima koje su ostvarile odličan uspjeh (Imago.hr, 2023). Nakon toga, stiže još jedan podvig za ovaj brend, a to je Pipi skulptura postavljena na plaži u Splitu. Skulptura prikazuje ženu punije građe koja nadgleda plažu, a natpis ispod nje govori sljedeće: „Ovaj spomenik slavi sve neisklesane, neutegnute, mekane, koščate... Sve one kojima je napeto biti opušten i koji žive sa stavom #bolimepipi“ (Media Marketing, 2019). Poanta ove skulpture jest promicanje nesavršenih tijela, odnosno da su svi ljudi različiti s drugačijim oblicima tijela, ali jednako vrijedni. Aspekt koji se jako svidio široj javnosti jest činjenica da se radi o skulpturi stvarne žene koja je sudjelovala u *Pipi* natječaju i bila izabrana za ovu počasnu ulogu. Spomenuta kampanja donijela im je brojne nagrade, ali i dublje povezivanje s publikom i pojačanje svijesti o brendu (Media Marketing, 2019). Nisu se odmicali niti od progovaranja o nekim „kontroverznim temama“ poput prava LGBT zajednice na javno iskazivanje ljubavi. Naime, brend se odlučio na hrabar marketinški potez objavljujući vizual na društvenim mrežama koji je prikazivao karikature dva muškarca koji leže na plaži, drže se za ruke i crtaju srce na pijesku uz poruku: *Promjena vrimena, a i vrimena se minjaju i #bolimePipi*. Upravo ta objava pokrenula je podijeljene komentare publike. Autorica Ekaterina Walter (Forbes, 2023) izjavljuje kako je s pojavom društvenih mreža vidljivo da brendovi ponekad trebaju pokazati hrabrost jer time više dobivaju nego li ako se drže po strani. Štoviše, u današnje vrijeme publika većinom pozitivno reagira kada brend komunicira transparentno, podiže svijest i progovara o važnim društvenim pitanjima.

4.3. Brend *Coca-Cola*

Kompaniju *Coca-Cola* osnovao je 1892. godine Dr. John Pemberton u Atlanti, Georgiji, u Sjedinjenim Američkim Državama. Međutim, on nije i kreator samog napitka već tu titulu nosi francuski kemičar Angelo Mariani. U njegovo doba postojala su neka istraživanja prema kojima listovi biljke koke mogu imati pozitivne učinke na ljudsko zdravlje. Stoga je Mariani odlučio iskoristiti tu biljku, koja se inače koristi za dobivanje droge kokaina, i spojiti ju s francuskim vinom te je tako nastao njegov napitak *Vin Mariani*. Piće je vrlo brzo postalo popularno u Parizu, diljem Sjedinjenih Američkih Država i u ostatku Europe zbog njegovog agresivnog pristupa i suradnji sa svećenicima koji su *Vin Mariani* jedno vrijeme služili u svojim crkvama (Rummel, 2023). No, njegov uspjeh trajao je samo par godina i nikada nije dostigao veliku slavu. Međutim, jedan od ljubitelja ovog pića bio je i Dr. John Pemberton koji je odlučio napraviti svoju verziju francuskog pića naziva *Pemberton's French Wine Coca*. Pemberton je zaista vjerovao u benefite svog proizvoda, posebice jer mu je piće pomagalo da prekine svoju ovisnost o morfiju, pa ga je i promovirao kao eliksir za dobru probavu, za podizanje razine energije, za rješavanje glavobolje i anksioznih poremećaja, pa čak i kao piće koje je dobro za djecu. Pemberton je uz pomoć svog knjigovođe Franka Robinsona osmislio novi dizajn i novo ime za svoj proizvod – *Coca-Cola* što je u principu skraćenica za glavne originalne sastojke, listovi koke i orasi biljke kole od koje se dobiva kofein. Naravno, kroz par godina svijest o opasnosti kokaina postala je sve jača, stoga je 1905. godine Pemberton bio primoran zamijeniti i svoj drugi originalni sastojak. Umjesto ekstrakta listova koke dodao je limunsku kiselinu i razne varijacije voćnih okusa. Dr. John Pemberton i njegovo piće doživjeli su nekoliko godina neuspjeha koje su ga pratile sve do smrti. No, njegove ideje nisu zamrle već ih je preuzeo farmaceut Asa Candler zaposlivši Robinsona kao vođu marketinga. Ubrzo se dogodila ekspanzija pića na staklene boce što je pridonijelo velikom napretku kompanije. U narednim godinama dogodio se veliki preokret jer su Robinson i Candler osmislili inovativne marketinške strategije koje su napravile veliki proboj na internacionalno tržište (Lemelson, 2023).

Nadalje, potrebno je spomenuti i Drugi svjetski rat koji je igrao veliku ulogu u plasiranju brenda na svjetsko tržište. Naime, kada su započele bitke na raznim bojištima mnoge zemlje, pa tako i Sjedinjene Američke Države, bile su primorane ograničiti uvoz i izvoz, a time i konzumaciju prehrambenih proizvoda, pa tako i onog najbitnijeg za kompaniju *Coca-Cola*, šećer. Naravno, za većinu kompanija to je bilo štetno, ali ne i za *Coca-Colu* jer su se njezini čelnici dosjetili kako svoj brend učiniti važnim za njihovu naciju u tim izazovnim vremenima

te je *Coca-Cola* postala gotovo važna kao i oružje. Marketinška strategija je diktirala da se odigra na kartu domoljublja, odnosno da se njihovo najprodavanije piće predstavi kao ključan proizvod koji će američkim vojnicima davati snage da brane svoju zemlju od neprijatelja. Štoviše, prodavali su svoje boce po 5 centi svakom američkom vojniku izražavajući tako svoju potporu i odanost svojoj zemlji. U tom razdoblju američka vojska bila je najveći i najučinkovitiji ambasador brenda *Coca-Cola* s obzirom na to da su često dobivali premještaje diljem svijeta (Museum of the American G.I., 2023). Početkom 1980-ih na čelo kompanije dolazi Roberto C. Goizueta pod čijim vodstvom kompanija lansira novu podvrstu popularnog pića, Diet Coke. Kompanija se dugi niz godina suočavala s kritikama na račun količine šećera koju stavljaju u svoje proizvode, posebice od kada je dijabetes postao nova pandemija. Tijekom godina uprava je komunicirala da su smanjili postotak šećera koji upotrebljavaju, ali potrošači su razumjeli da se i dalje radi o prevelikim količinama. Prema njihovim podacima u jednoj limenci *Coca-Cola* pića nalazi se 37 grama šećera što je otprilike jednako 10 žličica šećera. Mnoga svjetska istraživanja pronašla su poveznicu između zaslađenih gaziranih pića i zdravstvenih problema, posebice u siromašnijim zajednicama gdje je financijski prihvatljivije kupiti jednu bocu Coca-Cole nego neki zdravi napitak (Felman, 2023). Neovisno o tome, *Coca-Cola* kompanija jedna je od vodećih proizvođača i distributera bezalkoholnih pića i sirupa. Trenutno djeluje na području više od 200 zemalja diljem svijeta te je najpoznatija po svojem *Coca-Cola* piću, iako ima i veliki broj ostalih brendova. Na njihovim korporativnim stranicama navedeno je da su samo neki od njihovih brendova: *Cola Zero*, *Fanta*, *Sprite*, *Costa Coffee*, *FuzeTea*, *Schweppes*, *Smart Water* itd. Vidljivost brenda prisutna je u čitavom svijetu (Coca-Cola Company, 2023).

4.4. Analiza marketinških aktivnosti brenda *Coca-Cola*

Prema riječima autora Chu (2020) uspjeh kompanije *Coca-Cola* leži ponajviše u velikim ulaganjima u marketing. Štoviše, u mnogim izvorima moguće je pronaći informaciju da brend *Coca-Cola* ima jednu od najuspješnijih dugovječnih marketinških strategija. Kompanija, kao jedna od najpoznatijih svjetskih brendova, često provodi razna istraživanja kako bi razumjela svoje potrošače i tržište. Ova istraživanja pomažu im da kreiraju marketinške strategije i kampanje kako bi privukli nove potrošače i održali lojalnost postojećom. Procjenjuje se da

Coca-Cola godišnje potroši oko 10% svog budžeta samo na marketing i oglašavanje što iznosi približno 4 milijuna američkih dolara (Alonso, 2023).

Prema autoru Gomez (2012: 158) *Coca-Cola* brend koristi nekoliko strategija kako bi se plasirala i opstala na svjetskom tržištu; prvo i osnovno, redovito se bave istraživanjem tržišta kako bi bili informirani o potrebama potrošača, konkurenciji, trendovima i prilikama na tržištu. Nadalje, često provode i istraživanja svojih potrošača s ciljem boljeg razumijevanja njihovih stavova, preferencija, navika i potreba. To može uključivati fokus grupe, ankete, intervjuiranje potrošača ili praćenje njihovih ponašanja putem podataka o prodaji. Ove informacije pomažu *Coca-Cola* kompaniji da prilagodi svoje proizvode i marketinške poruke kako bi bolje odgovarali potrebama ciljne skupine. Osim toga, provode i istraživanja brenda kako bi dobili uvid u percepciju brenda i kakav imidž ostavljaju u javnosti. Zadnje, ali ne i najmanje bitno istraživanje koje provode jest istraživanje inovacija koje im daje ideje za nove smjerove i načine komunikacije te za vizualno brendiranje. Ova istraživanja mogu uključivati praćenje trendova u industriji, istraživanje novih tehnologija i ideja, kao i testiranje novih proizvoda i koncepata na tržištu (Gomez, 2012: 159).

4.4.1. Personalizacija kao alat promocije

Marketinški pristup koji brendu *Coca-Cola* svakako osigurava popularnost je personalizacija. Ova tehnika se u marketingu najčešće koristi za personalizaciju proizvoda ili poruke na način da se klijentovi podaci konvertiraju u značajne informacije. Mnogi brendovi se služe personalizacijom kako bi postali relevantni svojoj publici. U tom procesu brendovi se najčešće služe s tri popularne strategije: kontekstualizacija, identifikacija i očekivanja. Kontekstualizacijom se postiže uokvirivanje oglašivačke poruke tako da se osjeća povezanost s određenom društvenom grupom, socijalnim identitetom ili osobnom preferencijom. Druga strategija iskorištava korisnikovo ime kako bi izazvala pozitivan efekt. Strategija očekivanja uključuje kreiranje izjava koje obećavaju da se radi o posebnoj ponudi (Trang 2020, prema Ross 1992: 474-475). Naravno, ovdje postoje i pozitivne i negativne implikacije. S jedne strane personalizacija u većini slučajeva ne košta puno, a može imati veliki odaziv. Isto tako, na ovaj način se odašilju samo bitne poruke targetiranoj publici što gotovo garantira efektnije rezultate. Potrošač će uvijek reagirati na pozitivan način kada naiđe na jasnu komunikaciju koja ga vodi

direktno ka ispunjenju njegovih potreba što ovakvo oglašavanje i čini. Upravo zbog toga personalizirani oglasi smatraju se učinkovitijim oblikom oglašavanja od tradicionalnih praksi.

S druge strane, treba biti oprezan u količini personaliziranih oglasa koji su pušteni jer mogu izazvati nelagodu kod publike i osjećaj invazije privatnosti. Naravno, to može rezultirati odmicanjem od brenda, pa čak i poticanjem pravnih postupaka (Tran, Zemanek, 2020: 474). Prema istraživanju koje su proveli autori Muldrow, Trang i Ho (Trang 2021, Hawkins et al., 2008: 2) kupci favoriziraju personalizirane poruke zato što su njima više relevantne, pristupačne, lako upamtive i uvjerljive. Ovo je posebno vidljivo u kampanji *Share a Coke*. Naime, 2012. godine brend *Coca-Cola*, u suradnji s agencijom *Ogilvy*, stigao je na zamisao da tiskaju 150 najčešćih imena na etikete svojih boca uz još nekoliko učestalih riječi poput mama, tata, sestra, najbolja prijateljica i slično. Prva zemlja u kojoj je kampanja testirana bila je Australija koja je pokazivala skoro zasićenost ovim brendom zbog svoje predvidljivosti. Ciljevi kampanje bili su jednostavni: približiti brend australskoj mladeži na drugačiji način i potaknuti stvarne i virtualne trenutke sreće. Zanimljiva je činjenica da dotad ciljana skupina brenda bili su tzv. *baby boomeri*, odnosno ljudi rođeni u razdoblju između 1946. – 1964. No, s ovom kampanjom, brend se po prvi put odlučio obratiti tzv. milenijalcima, tj. ljudima rođenim između 1981. i 1996. godine jer su zaključili da će upravo te generacije uskoro biti glavni pokretači tržišta. Unutar prve godine zabilježen je porast u prodaji za više od 2.5 %, a konzumacija *Coca-Cole* u Australiji porasla je za 7%. Prodano je čak 250 milijuna personaliziranih *Coca-Cola* bočica. Nakon uspješnog starta odlučili su kampanju proširiti na 70 zemalja, a procjenjuje se da je trošak čitave kampanje iznosio približno preko 51 milijun američkih dolara. S vremenom je ova kampanja brendu donijela i sedam nagrada na *Cannes* festivalu (Coca-Cola Company.hr, 2023).

4.4.2. Analiza komunikacije brenda *Coca-Cola*

Najbitnija stavka njihovog marketinškog plana jest pomno promišljanje o prezentaciji brenda. Umjesto da sav naglasak stave na proizvod marketinški stručnjaci *Coca-Cole* fokusiraju se na to da prezentiraju svoju ideju na način koji će kod publike pobuditi pozitivne emocije. Štoviše, konzistentno se pozivaju na koncept uživanja u *Coca-Cola* piću. Namjerno su izabrali

tako jednostavnu priču koju provlače kroz razne kontekste kako bi ju ljudi diljem svijeta i u raznim kulturama mogli razumjeti (Gomez, 2012: 160). U svim svojim kampanjama ističu pozitivne vrijednosti i pozivaju ljude da budu dio njihove priče.

Primjer za to je njihova reklama iz 1971. godine naziva *I'd like to buy the world a Coke* u kojoj su okupljeni pripadnici različitih rasa i podrijetla u Italiji koji pjevaju pjesmu o zajedništvu i o piću *Coca-Cola* nazivajući ju "pravom stvari" i onime što svijet danas želi (Project ReBrief, 2012). Postoje i svježiji primjeri u kojima je jasno da aludiraju na emocije dok istovremeno prate trendove kako bi zadržali svoju aktualnost. Odličan primjer za to je jedna od najnovijih reklama iz 2022. godine *Coca-Cola Masterpiece* koja započinje u jednoj umjetničkoj galeriji u kojoj se skupilo nekoliko studenata čiji je zadatak analizirati umjetnost koja se nalazi ispred njih. Svi marljivo rade osim jednog studenta koji ne može pronaći inspiraciju (Coca-Cola, 2023). Upotrebom visoke tehnologije i umjetne inteligencije kreatori ove reklame uspjeli su oživjeti neka od najvećih umjetničkih djela, poput slike *Velika Coca-Cola* - Andyja Warhola (1962.), internacionalno poznato djelo *Vrisak* - Edvarda Muncha (1893.), *Spavaća soba* - Vincenta van Gogha (1889.), *Djevojka s bisernom naušnicom* - Johannesesa Vermeera (1665.) i mnogih drugih. Kao što je vidljivo sva ta djela su iz različitih razdoblja čovječanstva, ali prema reklami *Coca-Cola* je u svim tim razdobljima prisutna da zasлади trenutak. Na koncu boca *Coca-Cole* pada pored već spomenutog studenta pružajući osvježenje i dašak inspiracije za kojim je tragao. Naknadno je kreirana i tzv. *online* galerija umjetničkih djela u kojima pratitelji mogu pročitati intervju sa umjetnicima koji su radili na ovoj reklami. Na taj način kompanija pomaže tim umjetnicima u samopromociji, dok, istovremeno, ostavlja svoj trag na umjetničkoj sceni. (Dean, 2023). Ovo je u biti česta praksa *Coca-Cole*, da iskorištava popularnu kulturu u svrhu samopromocije te kako bi ostala relevantan i moderan brend. Dok mnogi brendovi samo kopiraju neki trend *Coca-Cola* uvijek pazi da u svemu stvori neku svoju priču, a istovremeno promiče pozitivne poruke poput zajedništva i sreće (Dean, 2023).

4.4.3. Povezanost brenda s Božićem

Još jedan bitan aspekt ovog brenda jest njihova povezanost s Djedom Božićnjakom koju su sami stvorili još 1920-ih godina kako bi privukli mlađe generacije. Prema autorima Combs i Batchelor (2014) ova kompanija je jedna od prvih koja je započela s tom strategijom unajmivši ilustratora Haddon H. Sundbloma da kreira za njih pravi lik Djeda Božićnjaka koji uživa u

slatkom okusu njihovog najpopularnijeg pića. Djed Božićnjak je već imao dobru reputaciju, brend *Coca-Cola* isto, ali ovo je stvorilo dublju poveznicu između brenda i dječjeg najdražeg blagdana (Weatherford, 2019: 8). Autori poput Okleshen, Baker i Mittelstaedt (2014: 208) odlaze toliko daleko da čak izjavljuju da je kompanija *Coca-Cola* zaslužna za današnju sliku Djeda Božićnjaka. Upravo to smatra i jedan od bivših zaposlenika *Coca-Cole* kojeg su autori intervjuirali:

„(...)Ono što je započelo kao reklamna kampanja ubrzo je postalo tradicija... Više od tri desetljeća, Sundblomovo tumačenje urezalo se u američki um kao definitivna karakterizacija Djeda Božićnjaka. Sundblomov Djed Božićnjak je izvanredan iz nekoliko razloga, od kojih je najpoznatiji način na koji je Haddon Sundblom uhvatio bit ovog lika. Sundblom je stvorio trajni simbol koji Coca-Cola dijeli sa svijetom svake blagdanske sezone“ (Okleshen, Baker, Mittelstaedt, 2014: 208)

U godinama koje su uslijedile kompanija je osmislila niz lako-pamtljivih slogana koji su bili prikladni za razdoblje blagdana i time su samo još više ojačali svijest o brendu. No, 1995. godina bila je prava prekretnica u njihovom „božićnom marketingu“ jer su tada prvi put predstavili svoj crveni *Coca-Cola* kamion na kojemu se uvijek nalazio Djed Božićnjak. Upravo to je bio još jedan od njihovih pametnijih poteza jer je kamion postao svjetski prepoznatljiv. Štoviše, nevjerojatno je koliko su se uspjeli infiltrirati u ljudski um i uspomene izazivajući kod ljudi osjećaj nostalgije za djetinjstvom uz pomoć svojih kampanja. Djed Božićnjak je i dalje popularan „trik“ za promociju novih *Coca-Cola* proizvoda i dio mnogih blagdanskih rituala (Combs, Batchelor, 2014: 231-233). Isto tako, kompanija se lukavo dosjetila lansiranja nekoliko limitiranih izdanja *Coca-Cola* bočice i artikala povezanih s brendom koji su kod publike probudili potrebu za skupljanjem limitiranih kolekcija. Ova taktika čini brend interesantnim, ne samo postojećim ljubiteljima ovoga pića, već i dugogodišnjim kolekcionarima. Spomenuti autori navode kako brendovi koji se svrstavaju u kategoriju privlačnu kolekcionarima imaju sljedeće karakteristike: relativno su stari brendovi, odnosno imaju dugu tradiciju na tržištu, vođe su u svojoj branši i pripadaju kategoriji zrelih brendova što znači da su poznati već nekoliko generacija. Za kolekcionare taj limitirani artikl nije samo još jedna bočica *Coca-Cole* već predstavlja umjetnost te njezinim očuvanjem oni postaju i dio njezine povijesti (Combs i Batchelor, 2014: 231). Upravo to sve skupa samo pojačava odanost publike prema brendu te pruža kompaniji širu sliku koja joj pomaže da predvidi vrijednost neke kampanje.

4.4.4. Promocija uz pomoć slavnih osoba

Sljedeći aspekt promocije koji kompanija često koristi jest *influencer* ili *celebrity* marketing o kojem je već nešto rečeno prije. Kompanija je započela s ovom strategijom zaista davno, još 1895. godine kada je američki model Hilda Clark postala prva žena koja je prikazana na limenci *Coca-Cole*. Clark je ostala njihov ambasador sljedećih 8 godina što je uvelike pomoglo u promociji brenda. Nakon Clark, mnogi pjevači, glumci, modeli i influenceri našli su se u ulozi brend ambasadora poput Elvisa Presleyja, Rayja Charlesa, Arethe Franklin, LeBrona Jamesa, Taylor Swift, Marilyn Monroe, Aviciiija, Selene Gomez i mnogih drugi (Alonso, 2023). U današnje doba ovu strategiju koriste često na svojim društvenim mrežama. Štoviše, pokretanjem serije videa u produkciji platforme Coke Studio vrlo lako surađuju s mnogim poznatim mlađim umjetnicim (Karlovitch, 2023.). Njihovu komunikaciju moguće je pratiti na sljedećim platformama: *Facebook, Instagram, YouTube, LinkedIn, Tik Tok, Twitter i Snapchat*.

Odličan pokazatelj razine uspješnosti suradnji s poznatim osobama je upravo ona s modelom Gigi Hadid u njihovoj kampanji *A Recipe for Magic* u kojoj promoviraju sliku grupe prijatelja koja se skuplja kako bi podijelila obrok, a istovremeno i nadoknadila propušteno vrijeme. Štoviše, ovu reklamu je podijelila i sama Gigi Hadid na svojim društvenim mrežama na kojima ima značajan broj pratitelja. Ovaj prikaz nije toliko inovativan jer brend već nekoliko godina prikazuje slične situacije kako bi istaknuli da *Coca-Cola* spaja obitelj i prijatelje, a vrlo često tijekom blagdana ili jednostavno za vrijeme obroka. Inspiraciju su pronašli u istraživanjima koja navode kako u ovom modernom i užurbanom svijetu ljudima nedostaje dijeljenje obroka s nekim sa svrhom povezivanja i dijeljenja trenutaka koje su najviše osjetili u djetinjstvu što pojačava nostalgичne osjećaje (Karlovitch, 2023). Na svojim društvenim mrežama uglavnom se drže lagane i jednostavne komunikacije, izuzev *LinkedIna* na kojemu su prilagodili ton i vrstu komunikacije kako bi promovirali svoj brend na profesionalniji način. Na spomenutoj platformi većinom dijele korporativne događaje, društveno-odgovorne projekte, relevantna istraživanja i slične stavke bitne za poslovanje. Mnogi brendovi plasiraju identičan sadržaj na društvene mreže *Facebook* i *Instagram*, ali *Coca-Cola* radi distinkciju. Primjerice, na *Facebooku* se može pronaći kombinacija slikovnog i video sadržaja.

Što se tiče komunikacije, osim promocije svojih proizvoda, često objavljuju i nagradne igre, *Coca-Cola* aplikaciju, zatim suradnje s glazbenicima, festivale i događanja. Dok, na *Instagramu*, dominira kratak i dinamičan video sadržaj, odnosno *reels*. Sadržaj tih videa ponekad su festivali, njihove inovacije, reklame i najave, ali najčešće su u pitanju suradnje s popularnim glazbenicima, umjetnicima i utjecajnicima. Nadalje, njihovo prisustvo na *Tik Toku* obilježeno je kratkim zabavnim videima i suradnjama s glazbenicima. Na platformi *Snapchat* kreirali su niz filtera s *Coca-Cola* brendom koje mogu koristiti korisnici spomenute društvene mreže diljem svijeta. Idući kanal koji često koriste jest *YouTube* platforma na kojoj se može pronaći širok spektar videozapisa - od glazbenih videa produkcije Coke studio, preko reklama na stranim jezicima do njihovih aktivnosti u raznim zemljama svijeta. Naravno, na većini društvenih mreža brend inkorporira i komunikaciju svojih vrijednosti. Recimo, često pozivaju javnost na zdraviji način života, odnosno umjereno konzumiranje zdrave hrane, tjelovježbu i manje stresa. Ovo je vrlo vidljivo u oglasu koji je engleska podružnica plasirala na svojem *YouTube* kanalu *Coca Cola UK: Grandpa: Living a Healthy Lifestyle* (DYP WWI, 2013). Opet je vidljiva ta dugovječnost brenda koju stalno ističu, ali i poticanje obiteljskih vrijednosti koje kompanija često promovira.

5. Metodologija istraživanja i rasprava rezultata istraživanja

5.1. Predmet, uzorak i ciljevi istraživanja

Predmet ovog istraživanja je digitalna komunikacija brendova u industriji bezalkoholnih pića. Primarni cilj istraživanja jest dobiti dublji uvid u obrasce i navike prilikom interakcije ispitanika s brendovima u ovoj industriji. Sekundarni cilj je ukazati na važnost digitalne komunikacije brendova i osvijestiti potrošače da je to neizbježna vrsta komunikacije brendova u 21. stoljeću kojoj se treba jednako kritički pristupati i odgovorno konzumirati.

Provedeno istraživanje o važnosti komunikacije brendova na društvenim mrežama rezultiralo je sa 129 valjanih odgovora, raspoloživih za obradu podataka. Uzorak se sastoji od 74% žena i 27% muškaraca. Ciljna skupina bili su korisnici društvenih mreža u dobi 18-40 godina. Izabrana skupina je u skladu s komunikacijom brenda *Coca-Cola*. Na svojim kanalima se obraćaju kako mladima tako i nešto starijima, stoga je cilj bio zahvatiti uzorak koji ih prati na društvenim mrežama. Dobiveni uzorak postignut je dijeljenjem ankete u više Facebook grupa u kojima se nalaze pratitelji brenda *Coca-Cola*.

Prema mjestu stanovanja ispitanici su najvećim dijelom iz Hrvatske, konkretno iz Zagreba, čak 58%. Navedeni demografski podaci dobiveni su iz razloga što je anketa postavljena u nekoliko različitih grupa na društvenoj mreži Facebook i upravo zato su odgovori koji se tiču lokacije toliko raznovrsni.

5.2 Metoda, istraživačka pitanja i hipoteze istraživanja

U svrhu izrade ovog diplomskog rada korištena je kvantitativna metoda istraživanja – anketa. Anketa je bila prikladna za ispitivanje stavova jer pruža mogućnost kvantitativne obrade podataka te može pružiti dublji uvid u problematiku.

Autorice Tkalc Verčič, Sinčić Ćorić i Pološki Vokić (2010: 103) ovu kvantitativnu metodu definiraju kao najčešće korištenu tehniku za prikupljanje i obradu podataka u društvenim istraživanjima koja je posebno pogodna za gotovo sve vrste istraživanja. Prema definiciji, anketa je postupak pomoću kojeg se prikupljaju i analiziraju podatci prikupljeni od ispitanika kako bi se saznali detalji o njihovom ponašanju ili o njihovim stavovima, mišljenjima,

namjerama, preferencijama ili interesima. Anketa se primjenjuje na uzorku pomoću kojeg se zatim, ako je riječ o znanstvenoj primjeni, zaključci mogu proširiti i na širi društveni kontekst iz kojega je uzorak izabran te se upotrijebiti za predviđanje budućeg ponašanja. Svrha je ankete doći do procjena, odnosno numeričkih opisa neke karakteristike istraživane populacije. Anketa se koristi u brojnim znanostima, a osobito u sociologiji, psihologiji i novinarstvu (Labaš, Rimac, 2020 prema Dumičić, Žmuk, 2008).

Provedeni anketni upitnik sastoji se od 30 pitanja na koja su ispitanici anonimno odgovarali. Pitanja u anketi su kombinirana, otvorenog i zatvorenog tipa, višestrukog odabira, ali i ona sa mogućnošću kratkog odgovora. Također, uključeno je i nekoliko tvrdnji na kojima su ispitanici mogli označiti koliko se slažu, odnosno ne slažu s tvrdnjom prema Likertovoj skali.

Anketa je kreirana na temelju sljedećih istraživačkih pitanja:

1. Prate li ispitanici brendove koje podržavaju na društvenim mrežama?
2. Prepoznaju li ispitanici važnost online komunikacije brendova ?
3. Utječe li prepoznatljivost brenda na odabir prilikom kupovine?
4. U slučaju da na društvenim mrežama brend objavi nešto s čime se ispitanici ne slažu hoće li to dovesti do prestanka praćenja?

U skladu s ciljevima istraživanja te istraživačkim pitanjima, postavljene su sljedeće hipoteze istraživanja *Analiza važnosti komunikacije brendova na društvenim mrežama*:

H1: Većina ispitanika prati brendove koje podržavaju na društvenim mrežama.

H2: Ispitanici prepoznaju važnost digitalne komunikacije brendova.

H3: Većina ispitanika će radije kupiti proizvod od brenda koji im je poznat nego od nekog za koji nikada nisu čuli.

H4: Većina ispitanika će prestati pratiti brend na društvenim mrežama ako objave nešto s čime se ne slažu.

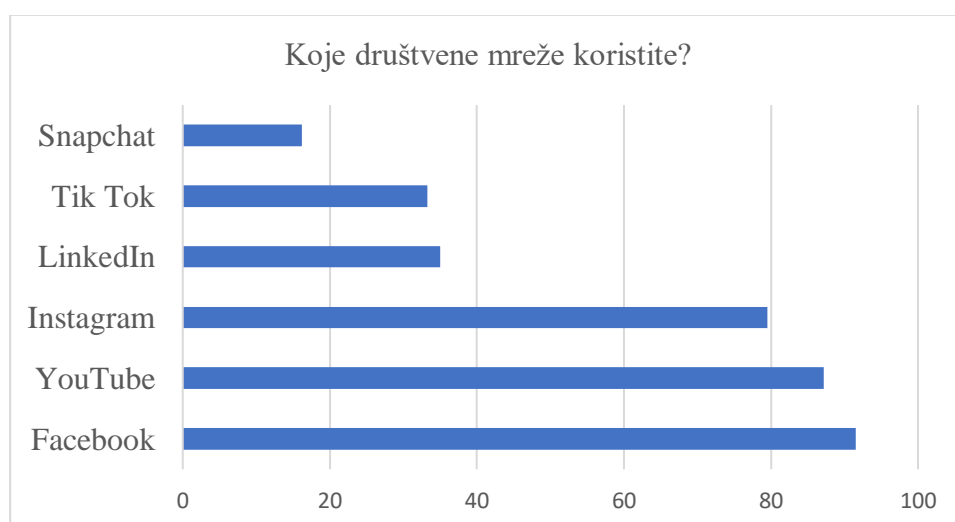
Navedene hipoteze će analizom rezultata biti ili potvrđene ili odbijene te će ih se u zaključnoj raspravi obrazložiti.

5.2. Rezultati

S obzirom na prethodno definirane ciljeve istraživanja i postavljene hipoteze, pristupili smo analizi stavova ispitanika o važnosti digitalne komunikacije brendova u industriji bezalkoholnih pića. U skladu s time, analizirani su načini na koje ispitanici ulaze u interakciju s brendovima te utjecaju na njihovu privrženost pojedinom brendu.

Na pitanje koje glasi koristite li društvene mreže ispitanici su potvrdno odgovorili, odnosno njih čak 97,7 % ispitanika. Naravno, ovo je jedan od glavnih preduvjeta za bolje razumijevanje i rješavanje pitanja koja slijede.

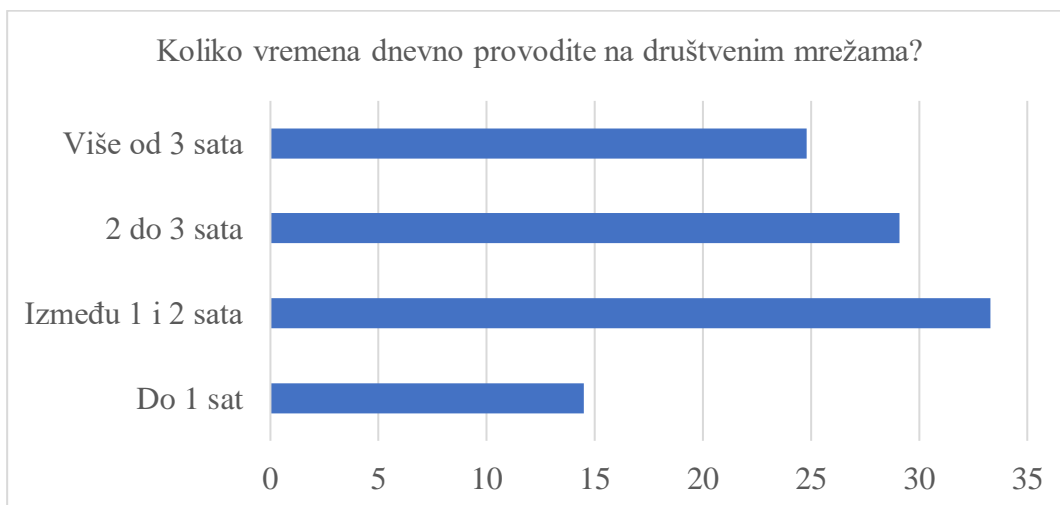
Osim postotka korisnika društvenih mreža bilo je potrebno ispitati i o kojim se društvenim mrežama radi. Potrebno je naglasiti da je dozvoljena opcija odabira više odgovora. S obzirom da je danas dostupan širok spektar društvenih mreža, ovdje možemo vidjeti koja najviše zaokuplja pozornost ispitanika.



Grafikon 1. Korištenje društvenih mreža

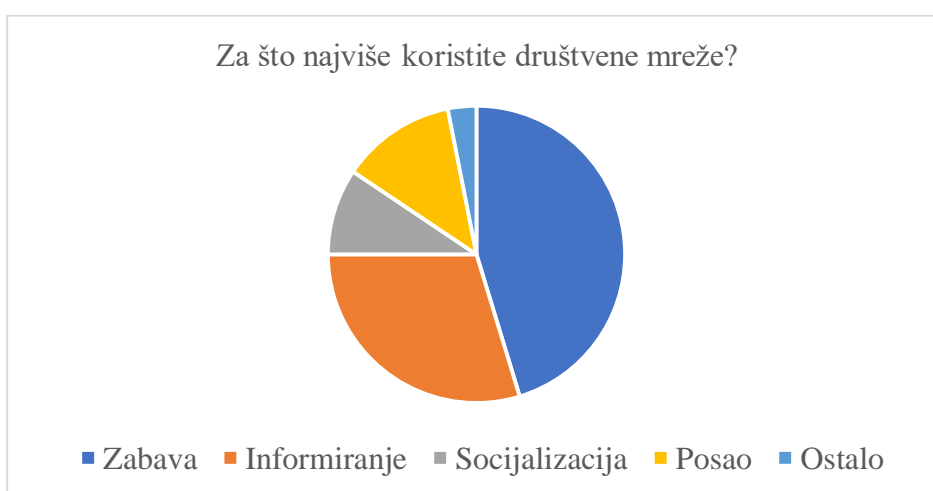
Rezultati su pokazali da najveći dio ispitanika i dalje koristi *Facebook* (92,2%), zatim *YouTube* (85,3%), pa *Instagram* (80%), *LinkedIn* (35 %), *Tik Tok* (34%) i *Snapchat* (14,7%).

Dakle, iz rezultata je vidljivo da su dominantne mreže Facebook, YouTube i Instagram što daje do znanja da su upravo ti kanali primarni za komunikaciju ispitanika ovog istraživanja. Ovi podaci sukladni su globalnim pokazateljima korištenja pojedinih društvenih mreža te sugeriraju važnost kreiranja strateškog pristupa i posebnog sadržaja koji su prilagođeni ovim navedenim kanalima.



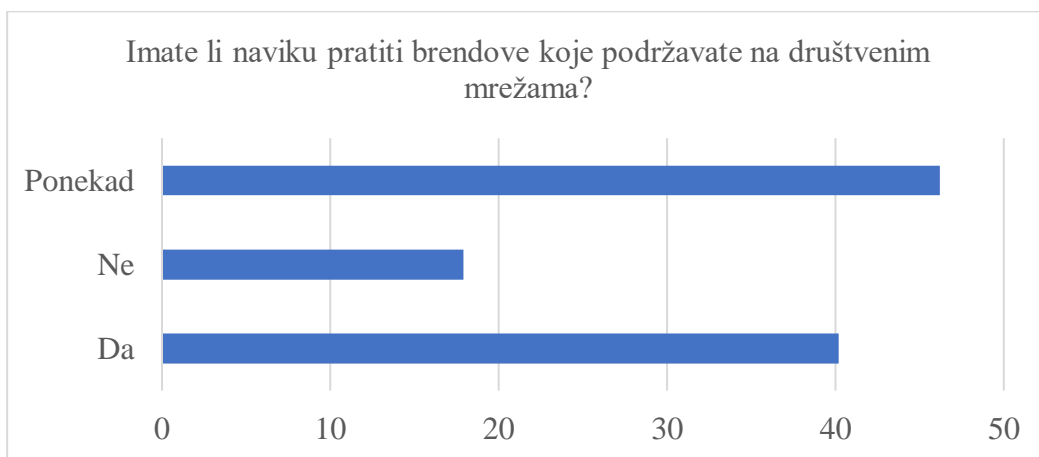
Grafikon 2. Provođenje vremena na društvenim mrežama

Nadalje, sljedeće pitanje se odnosilo na količinu provedenog vremena na društvenim mrežama. 34% ispitanika odgovorilo je da koristi društvene mreže između 1 i 2 sata. Zatim, 29,1% na njima provede između 2 do 3 sata, 24,8% više od 3 sata, a samo 14,5% manje od jednog sata. Dakle, jasno je da 85,5% ispitanika provodi dnevno na društvenim mrežama više od jednog sata. Ovaj podatak ukazuje da bi za uspješno provođenje komunikacijskih strategija i kampanja, brendovi trebali doći do podataka u kojem periodu dana je najbolje potencirati oglašavanje. U tom smjeru je moguće proširiti i nastaviti ovo istraživanje.



Grafikon 3. Razlozi korištenja društvenih mreža

Kada su upitani za što najviše koriste društvene mreže ispitanici su većinom (45%) odgovorili zabava, a ostali odgovori su bili: informiranje (29,3%), posao (12,1%), socijalizacija (9,3%) i ostalo (3,1%). Iz ovog je jasno da gotovo polovica ispitanika koristi društvene mreže u zabavne svrhe, ali dio koristi društvene mreže i za informiranje što svakako odgovara dobi uzorka ovog istraživanja. Ovo je izrazito važan podatak, budući da nam sugerira na koji način oblikovati ton i stil komunikacije na društvenim mrežama. Danas općenito korisnici društvenih mreža zahtijevaju zabavan sadržaj, a vidimo da nije izuzetak ni industrija bezalkoholnih pića.

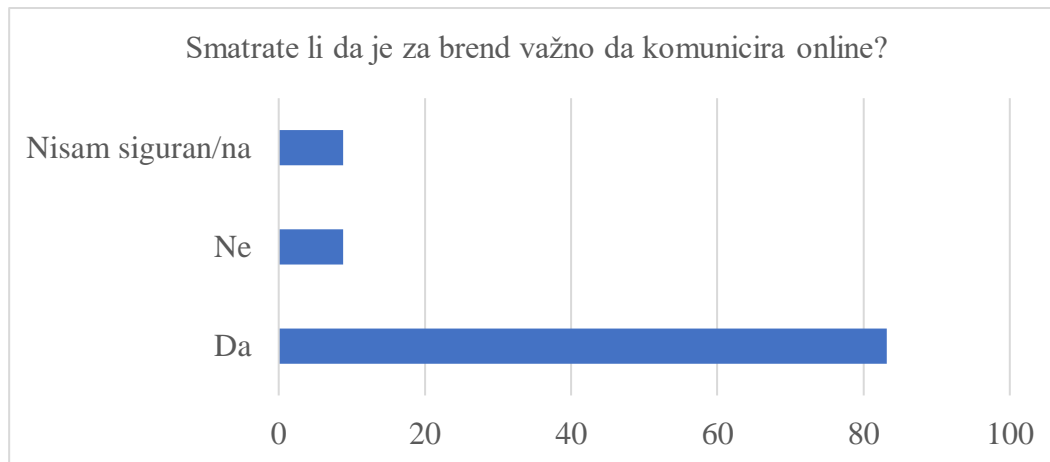


Grafikon 4. Navika praćenja brendova na društvenim mrežama

Ispitanici su upitani imaju li naviku pratiti brendove koje podržavaju na društvenim mrežama. Rezultati su pokazali da prevladava odgovor ponekad s 46,5% glasova. Potvrдно je odgovorilo 40,3%, a negiralo 17,1% ispitanika. Iz dobivenih rezultata vidljivo je da korisnici rado podržavaju brendove putem društvenih mreža, dakle prva hipoteza (H1) „Većina ispitanika prati brendove koje podržavaju na društvenim mrežama“ je potvrđena.

Ovo predstavlja priliku za uspostavljenje ciljane komunikacije i za jačanje veza s korisnicima, stoga se prisutnost brendova na društvenim mrežama ne bi trebala shvaćati olako. Štoviše, izuzetno je bitno da je komunikacija u skladu s vrijednostima i ciljevima kompanije. Za daljnju elaboraciju potrebno je napraviti detaljnije istraživanje, ali svakako je jasno da je ovaj

oblik komunikacije važan za cjelokupnu priču brenda i održavanje odnosa s potrošačima, stoga je potrebno obratiti više pažnje na ovaj aspekt brendiranja.

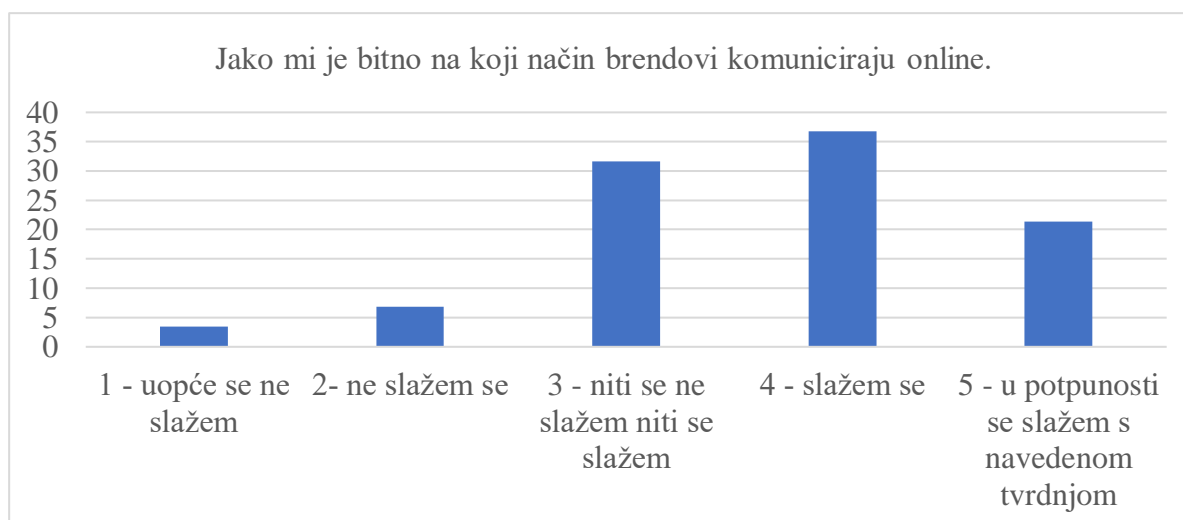


Grafikon 5. Važnost komunikacije brenda online

Na pitanje smatrate li da je za brend važno da komunicira *online* potvrdno je odgovorilo čak 83,2% ispitanika. Ostatak je bio podijeljen između odgovora ne (8,8%) i nisam siguran/na (8,8%). Ovakav omjer dobivenih odgovora pokazuje da je potvrđena i druga hipoteza (H2): „Ispitanici prepoznaju važnost digitalne komunikacije brendova“.

Dakle, ispitanici prepoznaju da je u današnje vrijeme za brendove neophodno da svoju komunikaciju prenose transparentno i u digitalni svijet što potvrđuju i činjenicom da većina njih prati brendove koje podržava na društvenim mrežama. Upravo zato, može se reći da je za gotovo sve industrije bitno da su prisutni *online*, neovisno u kojoj mjeri. Naravno, potrebno je prilagoditi tip komunikacije i učestalost potrebama svoje publike.

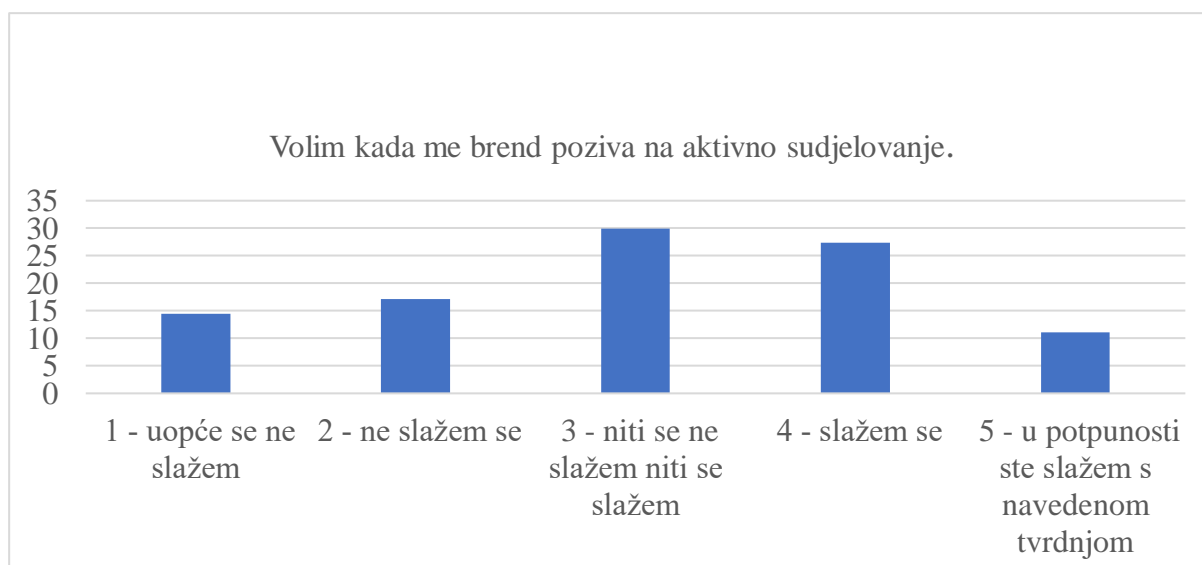
U nastavku istraživanja postavljeno je niz tvrdnji na koje su ispitanici morali izraziti do koje razine se slažu, odnosno ne slažu s navedenom tvrdnjom.



Grafikon 6. Važnost načina na koji brendovi komuniciraju online

U Grafikonu 6. ispitanici su pomoću Likertove skale mogli odrediti u kojoj mjeri se slažu s tvrdnjom koja glasi „Jako mi je bitno na koji način brendovi komuniciraju online“. Najveći broj ispitanika slaže se s tvrdnjom, njih 36,8%. Zatim, 31,6% ispitanika se niti slaže niti ne slaže s ovom tvrdnjom. S tvrdnjom se u potpunosti slaže 21,4% ispitanika, dok je najmanje onih koji se ne slažu 6,8,% ili uopće ne slažu 3,4%.

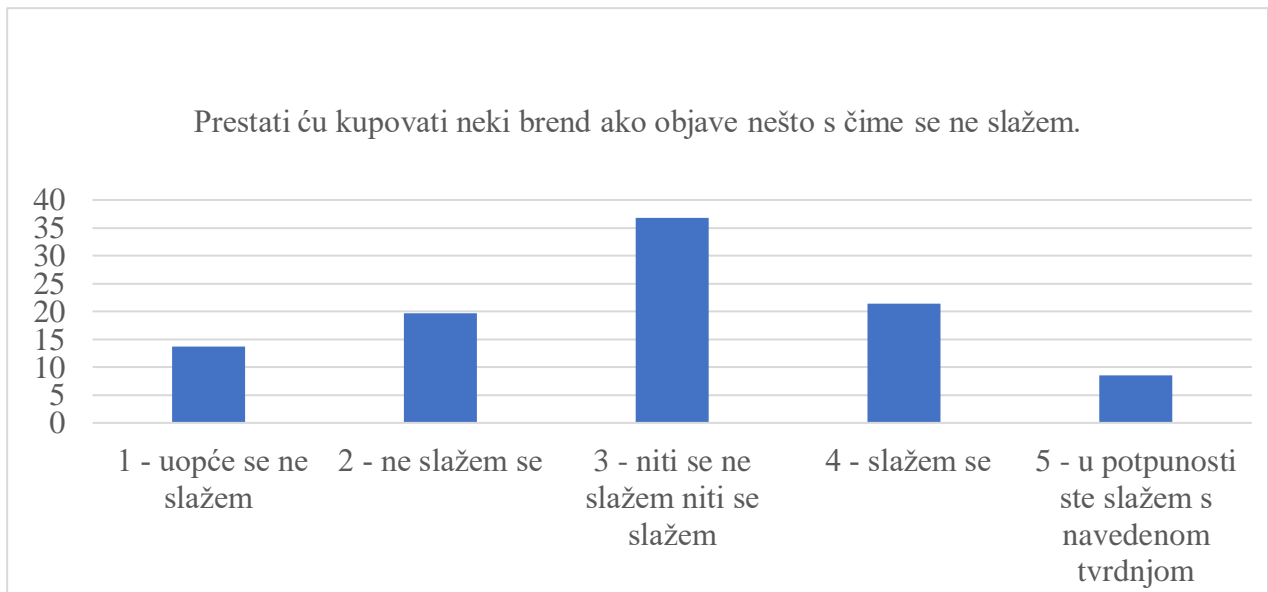
U ovom slučaju vidljivo je da većina ispitanika zaista promišlja o načinu komunikacije brendova koje prate, dok mali broj ispitanika tome ne pridaje nikakvu pažnju. Ovaj podatak nam još jednom sugerira na važnost strateškog pristupanja komunikaciji na društvenim mrežama te kontinuiranog praćenja komunikacijskih trendova. S obzirom na brzinu njihovog mijenjanja, njihovo pravovremeno prepoznavanje može često pozitivno utjecati na privrženost brendu te ekonomske učinke brenda, što je već navedeno u teorijskom dijelu rada.



Grafikon 7. Mišljenje ispitanika o pozivanju publike od strane brenda na aktivno sudjelovanje

Sljedeće pitanje glasi „Volim kada me brend poziva na aktivno sudjelovanje“. Najveći broj ispitanika, 30% se niti ne slaže niti slaže s tvrdnjom. Zatim, 27,4% se slaže. S tvrdnjom se ne slaže 17,1% ispitanika. Uopće se ne slaže 14,5%, a potpuno se slaže 11% ispitanika.

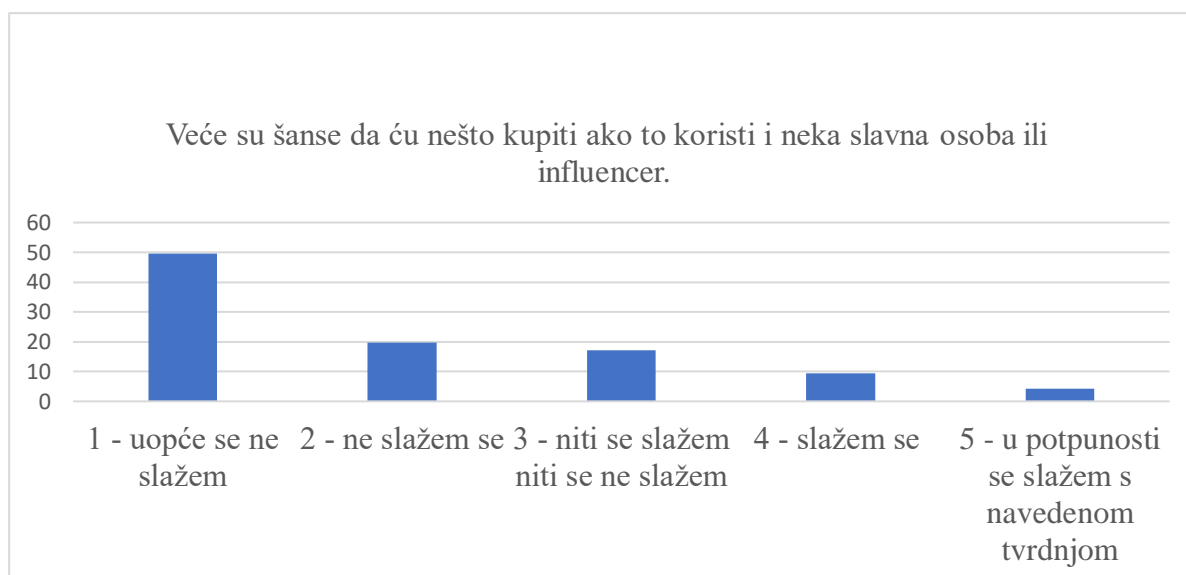
Podaci pokazuju da je poziv na aktivno sudjelovanje s brendom korisna taktika za osnaživanje veze između brenda i njegovih korisnika. Izgradnja snažnog kanala na društvenim mrežama je plodno tlo za daljnje marketinške aktivnosti te direktnu komunikaciju s njima.



Grafikon 8. Mišljenje ispitanika o prestanku kupovanja brenda ako objave nešto s čime se ne slažu

Na tvrdnju „Prestat ću kupovati neki brend ako objave nešto s čime se ne slažem“ najveći broj ispitanika, 36,8% se niti ne slaže niti slaže s tvrdnjom. Ostatak, 21,4% se slaže, 19,7% se ne slaže, 13,7% se u potpunosti ne slaže, a 8,5% se u potpunosti slaže. Dakle, iz svega navedenog može se zaključiti da hipoteza (H4): „Većina ispitanika će prestati pratiti brend na društvenim mrežama ako objave nešto s čime se ne slažu“, nije potvrđena.

Iz navedenog se može zaključiti da pogrešna poruka nije uvijek razlog zbog koje može doći do promjene ponašanja kod korisnika te u ovom slučaju prestanka kupovine. Naravno, na ovakav ishod isto će utjecati i što je točno brend objavio, odnosno u kojoj mjeri brend komunicira suprotno od vrijednosti potrošača. Svejedno, brendovi moraju voditi računa o tome što komuniciraju te se ponašati odgovorno, promišljeno i uključivo prema svim korisnicima društvenih mreža.

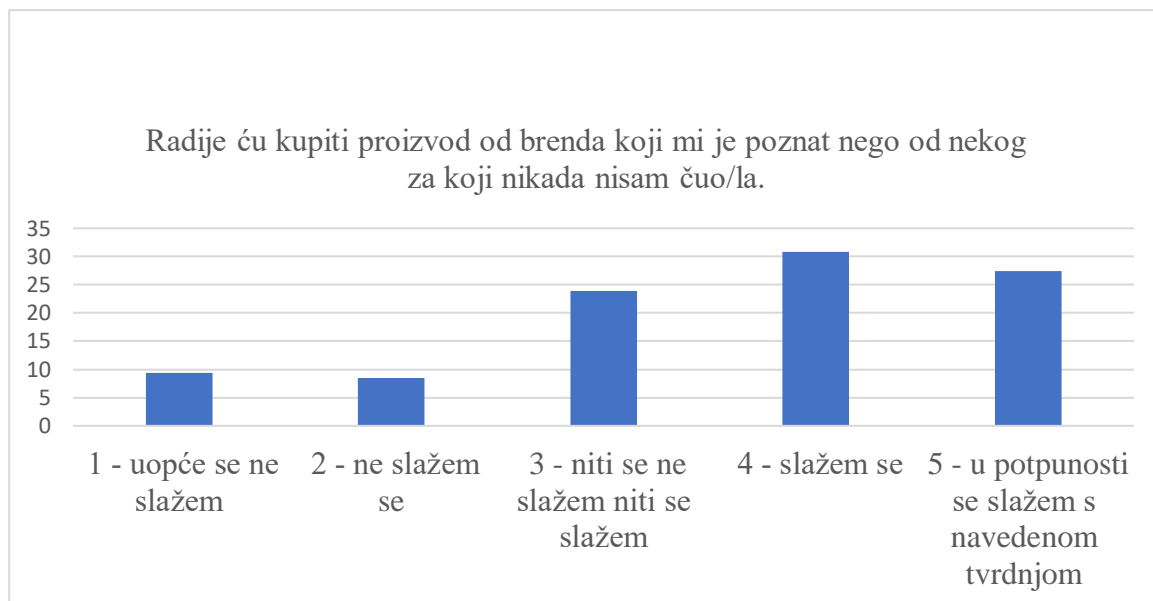


Grafikon 9. Ispitivanje mišljenja ispitanika da će nešto kupiti ako to koristi neka slavna osoba ili *influencer*

Na tvrdnju „Veće su šanse da ću nešto kupiti ako to koristi i neka slavna osoba ili *influencer*“ najveći broj ispitanika, 49,6% se uopće ne slaže. Međutim, da se ne slaže izjavilo je 19,3%, da se niti ne slaže niti slaže izjavilo je 17,6%. S druge strane, 9,2% se slaže, a 4,2% se u potpunosti slaže s navedenom tvrdnjom.

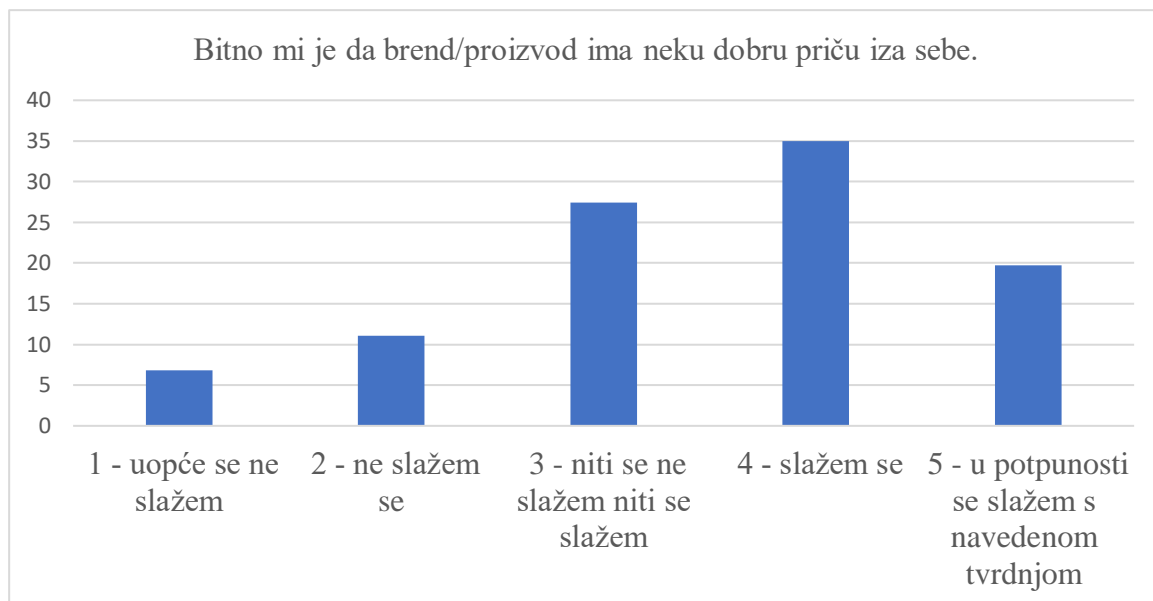
Dakle, u ovom slučaju dobiveni uzorak se čvrsto drži svojih izbora te smatra da nisu podložni utjecaju *influencera* ili slavnih osoba čime su opovrgnuli treću hipotezu (H3): „Većina ispitanika će radije kupiti proizvod od brenda koji im je poznat nego od nekog za koji nikada nisu čuli.“

Međutim, ovi rezultati nisu toliko iznenađujući kada se uzima u obzir činjenica da ispitanici pripadaju zrelijem dijelu populacije koji prema mnogim istraživanjima o utjecaju marketinških strategija nije podložan utjecaju slavnih osoba u jednakoj mjeri kao i mlađa populacija. S druge strane, ovakvi stavovi ispitanika su u suprotnosti s onime što pokazuju dosadašnja istraživanja na temu *influencera*, koji se smatraju jednom od najučinkovitijih marketinških taktika za izgradnju emotivne veze s brendom. U slučaju nadogradnje istraživanja, zanimljivo bi bilo ispitati i usporediti stavove o brendovima u drugim industrijama. Na primjer, modnoj, prehrambenoj, automobilskoj ili industriji ljepote.



Grafikon 10. Ispitivanje mišljenja ispitanika hoće li prije kupiti proizvod od brenda koji im je poznat

Na tvrdnju „Radije ću kupiti proizvod od brenda koji mi je poznat nego od nekog za koji nikada nisam čuo/la.“ Najveći broj ispitanika, 30,3% se slaže s tvrdnjom. Ostali odgovori su: u potpunosti se slažem s navedenom tvrdnjom (28,6%), niti se ne slažem niti se slažem (23,5%), uopće se ne slažem (9,2%) te ne slažem se (8,4%). Iz navedenih rezultata dalo bi se zaključiti da većina ispitanika, odnosno 58,9% ispitanika zaista obraća pažnju na poznavanje brenda, odnosno trude se koristiti provjerene brendove. Upravo zato bi brendovima trebalo biti u interesu da analiziraju kakva je svijest o njihovom brendu u očima potrošača što im može dati dublji uvid i u samu prodaju. Ovo je još jednom potvrda važnosti pravilne implementacije brenda i na digitalne kanale. Prepoznatljivost, vizualna i verbalna, mora se konzistentno pojavljivati na svim kanalima komunikacije te je preduvjet snažnog brenda.



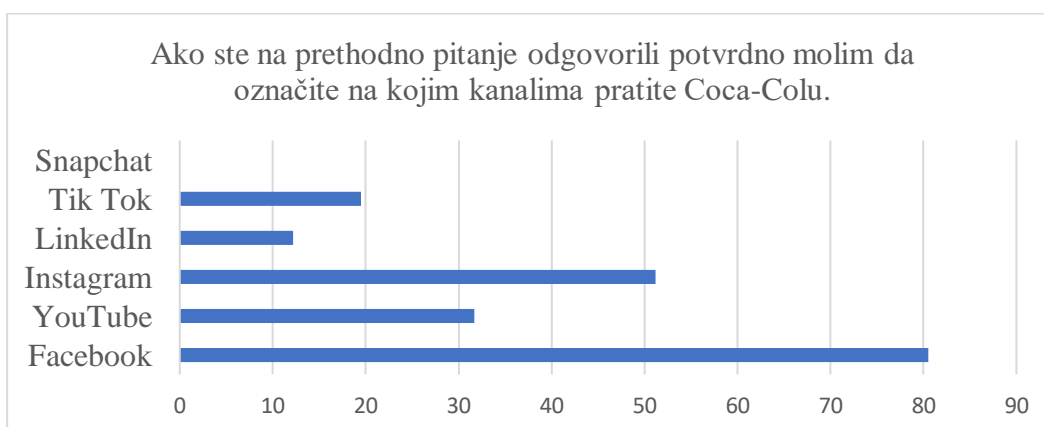
Grafikon 11. Mišljenje ispitanika da je bitno da brend/proizvod ima neku dobru priču iza sebe

Zadnja tvrdnja „Bitno mi je da brend/proizvod ima neku dobru priču iza sebe.“ dobila je većinski potvrđan odgovor, odnosno 35,3% se slaže. Ostatak, 27,7% se niti ne slaže niti slaže, 19,3% se u potpunosti slaže, 11% se ne slaže, te 6,6% se u potpunosti ne slaže. Većina ispitanika potvrđuje moć *storytellinga*, odnosno umijeće brenda da “ispriča i oko sebe kreira” neku priču kojom će onda na emocionalan način dublje privući konzumenta, a time ga i lakše zadržati. Naravno, ovdje je izuzetno bitno da je „dobra priča“ potkrijepljena i valjanim benefitima. U moru brendova i različitih narativa, vrlo je važno imati autentičnu i originalnu priču te je dosljedno i na kreativne načine pričati kroz sve svoje kanale komunikacije, posebice društvene mreže.



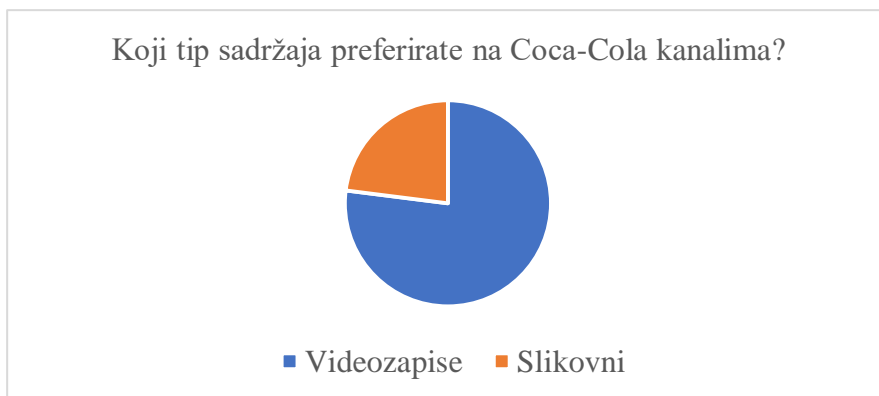
Grafikon 12. Praćenje brenda *Coca-Cola* na društvenim mrežama

Na pitanje o praćenju *Coca-Cole* na društvenim mrežama veliki broj ispitanika je odgovorio negativno, čak 66,7%, a praćenje je potvrdilo njih 34,2%.



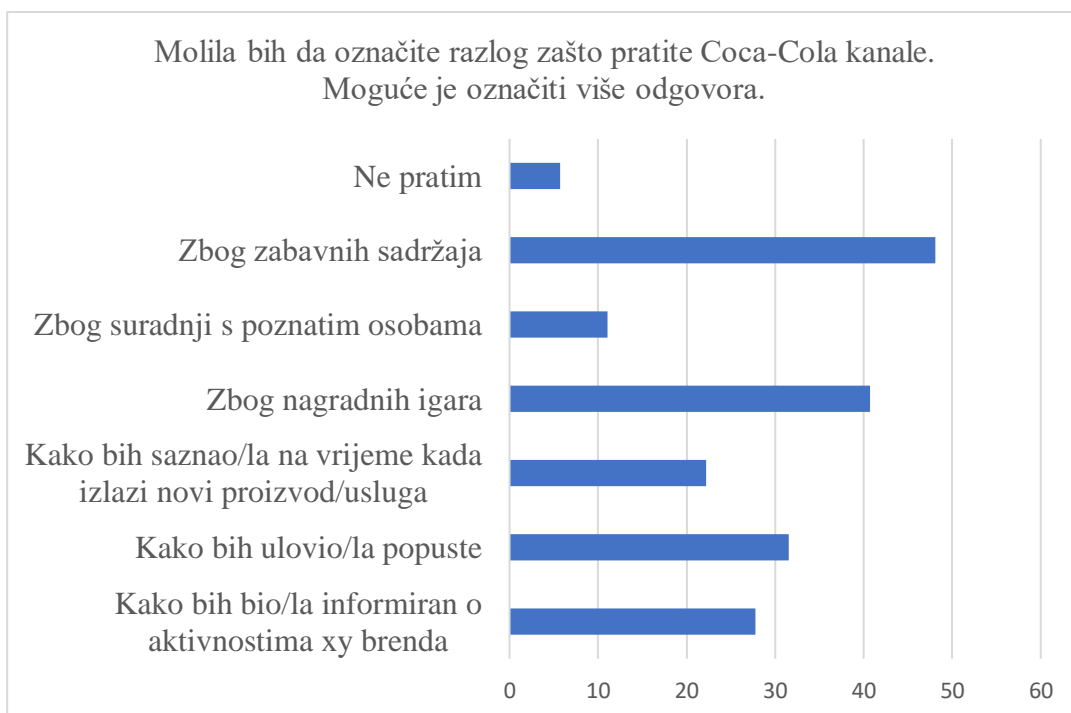
Grafikon 13. Kanali na kojima ispitanici prate brend *Coca-Colu*

Za ispitanike koji su označili da prate brend *Coca-Cola* na društvenim mrežama pripremljeno je pitanje kako bi se utvrdilo na kojim točno kanalima. Ponovno je dopušteno biranje više odgovora. U vodstvu je Facebook kojeg je označilo 80,5% ispitanika, pa Instagram sa 51,2%, *YouTube* 31,7%, *Tik Tok* 19,5% i *LinkedIn* 12,2%. Nitko nije naveo da prati brend na društvenoj mreži *Snapchat*.



Grafikon 14. Vrsta sadržaja koji ispitanici preferiraju na kanalima *Coca-Cole*

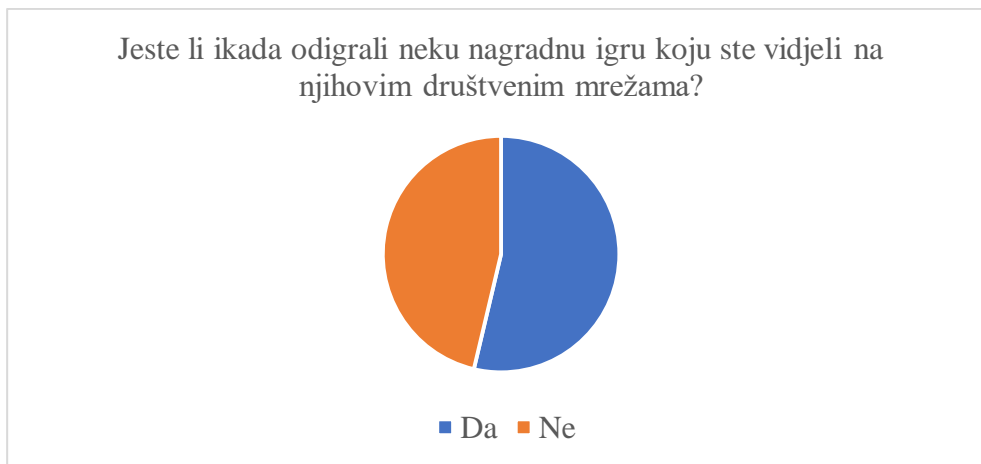
Također, bilo je potrebno utvrditi koji tip sadržaja ispitanici preferiraju na kanalima *Coca-Cole*. Dominantan odgovor bio je videozapisi sa 77%, a slikovni sadržaj izabralo je 23% ispitanika. Dakle, može se zaključiti da ispitanici iz dobivenog uzorka preferiraju videozapise te da ih najčešće konzumiraju putem društvene mreže *Facebook*. Ovo nam sugerira odmak korisnika prema sadržaju koji još snažnije zaokuplja pažnju te brendovima kao kreatorima sadržaja daje uvid da je stvaranje zabavnog video sadržaja ključna taktika za privlačenje novih pratitelja.



Grafikon 15. Razlozi zašto ispitanici prate *Coca-Cola* kanale

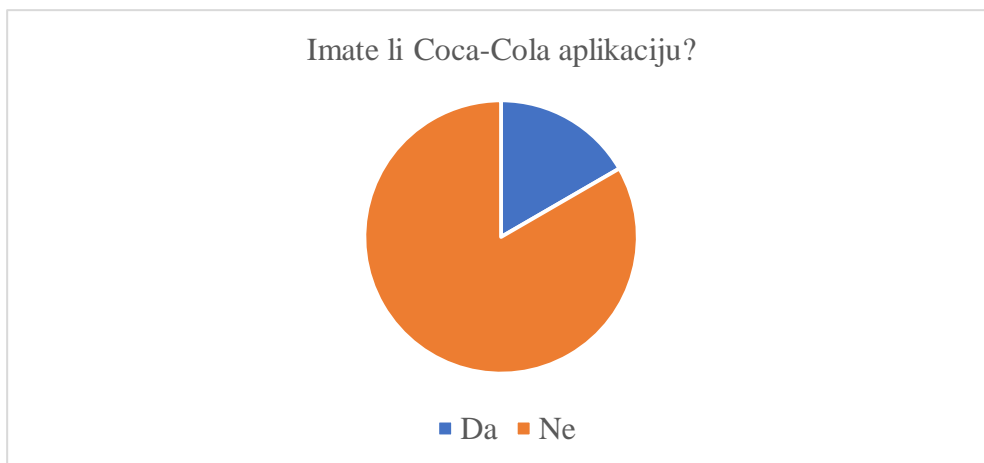
Nadalje, bilo je potrebno utvrditi motivaciju ispitanika za praćenje *Coca-Cola* kanala. Dominantan odgovor bio je zabavni sadržaji koji je označilo 48,1% ispitanika. Sljedeći motivi po redu bili su: nagradne igre 40,7%, popusti 31,5%, informiranje o aktivnostima 27,8%, informiranje o novim proizvodima/uslugama 22,2% i suradnja s poznatim osobama 11,1%.

Sasvim je jasno da se sadržaj mora učiniti raznolikim kako bi se izbjegla monotonija u komunikaciji te da brend kao takav obuhvati sve potrebe korisnika i poveća mogućnost interakcije.



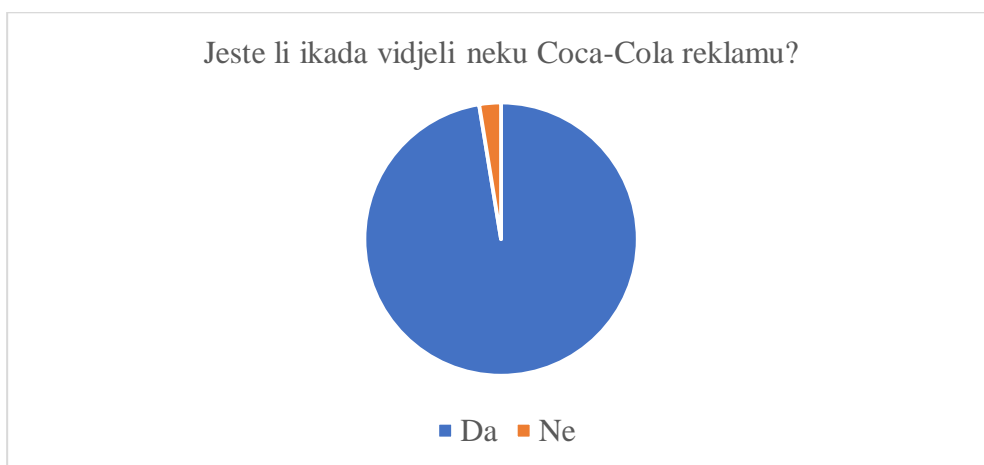
Grafikon 16. Sudjelovanje u nagradnim igrama brenda *Coca-Cola*

Zatim je postavljeno pitanje o nagradnim igrama s društvenih mreža. Ovdje su ispitanici pokazali podijeljenost, ali je ipak prevagnuo potvrđan odgovor (53,7%). Možemo pretpostaviti da se ovaj vid sadržaja ovisi o atraktivnosti nagrade, pa je to smjer u kojem se ovo istraživanje može dodatno nadograditi i usmjeriti.



Grafikon 17. *Coca-Cola* aplikacija

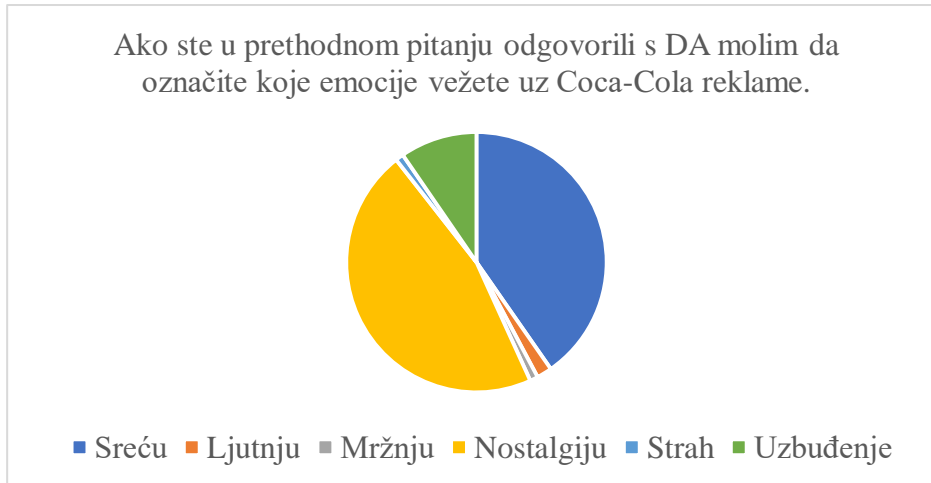
Iduće pitanje je sastavljeno sa svrhom utvrđivanja postotka ispitanika koji ima *Coca-Cola* aplikaciju koja kompaniji služi za komunikaciju s užim dijelom potrošača, odnosno s onim koji se smatraju odanima brendu. Manji dio je odgovorio potvrdno (16,8%).



Grafikon 18. Vidljivost reklama za *Coca-Colu*

Naravno, bilo je potrebno postaviti i pitanje o vidljivosti reklama za *Coca-Colu*. Na ovom pitanju dobiven je izuzetno visok pozitivan odgovor. Štoviše, 98,3% ispitanika odgovorilo je potvrdno. Treba naglasiti da ovo pitanje nije ograničeno na reklame s društvenih mreža, stoga je moguće da su ispitanici odgovarali i na temelju viđenih reklama za *Coca-Colu* na televiziji.

U svakom slučaju, oglašavanje utječe na prepoznatljivost branda te je važan element komunikacije brenda *Coca-Cola*.

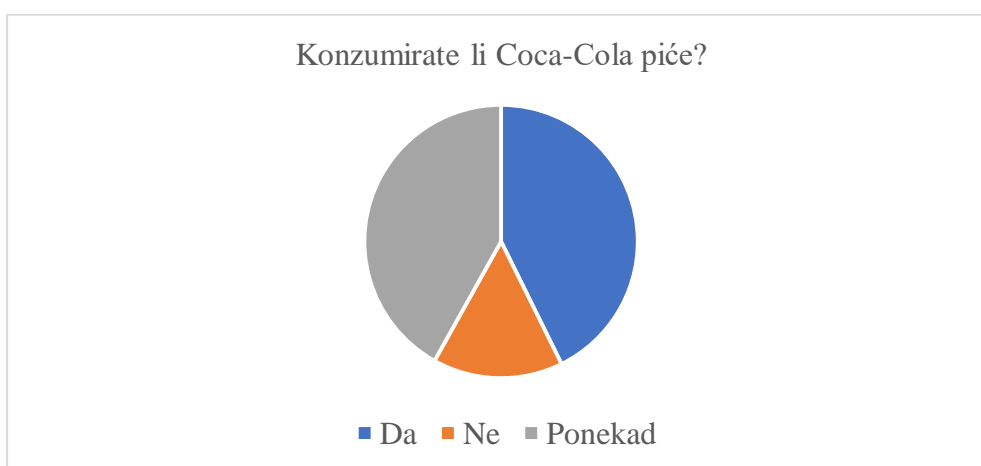


Grafikon 19. Mišljenje ispitanika o emocijama koje vežu uz reklame za *Coca-Colu*

Nadovezujući se na prošlo pitanje ispitanici su bili zamoljeni da označe koje emocije vežu uz reklame za *Coca-Colu*. Najveći postotak ispitanika izabrao je nostalgiju (46,2%), a odmah zatim i sreću (40,4 %). Ostali rezultati bili su: uzbuđenje (9,6%), ljutnja (1,9%), te strah (1%) i mržnja (1%). S obzirom da se brend *Coca-Cole* strateški veže u osjećaj sreće i nostalgije, po odgovorima ispitanika moguće je zaključiti da njihova nastojanja imaju učinka. Ovo je jasan primjer kako specifične asocijacije brenda pozitivno doprinose njegovoj vidljivosti i upečatljivosti u svijesti potrošača.

Drugo pitanje otvorenog tipa glasilo je: „Molila bih da navedete jednu digitalnu kampanju koju je brend proveo, a koja vas se dojmila. (Ovdje se može raditi o suradnji s influencerima ili bilo kakvoj kampanji koju ste zamijetili da je brend proveo na društvenim mrežama)“.

Na ovo pitanje je odgovorilo 59 ispitanika, a najčešći odgovori bili su sljedeći: *Taste*²*The Feeling* (4), *Share A Coke* (8), Božićne kampanje (13), *Real Magic* (2), suradnja s Ellom Dvornik (2), kampanja za nogometno prvenstvo (2). Također, spomenuti su i: Masterpiece, suradnja s influencerima, kampanja s Gigi Hadid, suradnja s Emom Luketin, Zalando, *Coca-Cola* kamion. Ostali odgovori nisu adekvatni za obradu.



Grafikon 20. Konzumacija *Coca-Cole*

Predzadnje pitanje postavljeno je kako bi se utvrdilo koliki postotak ispitanika konzumira *Coca-Cola* piće. Ispitanici su gotovo podjednako odgovorili potvrdno (44,2%) i ponekad (40,3%). Konzumaciju je negirao manji dio (15,5%).

Pri samom kraju postavljeno je pitanje koje se odnosilo na učestalost konzumacije već spomenutog pića te je većina ispitanika označila da ga koristi jednom mjesečno (37,6%). Ostali odgovori bili su: nekoliko puta godišnje (24,8%), jednom tjedno (18,8%), više puta tjedno (16,2%), svaki dan (4,3%).

U anketnom upitniku ispitanici su upitani dva pitanja otvorenog tipa od kojih je prvo bilo:

² Ovaj slogan je ojačao predanost tvrtke da stavi fokus na nešto jednostavno poput zadovoljstva okusa. Cilj ove kampanje bio je naznačiti kako postoji *Coca-Cola* za sve - bez obzira njihov ukus, način života ili prehrambene preferencije (Galán, 2021, 18).

„Molim Vas da ukratko napišete što mislite o brendu *Coca-Cola*.“ Dobiveni odgovori su raznoliki. Međutim, potrebno je navesti da ih je većina pozitivna, čak 57%. Dok, negativnih odgovora je ostavilo 22%, a neutralnih 19% ispitanika. Pozitivni odgovori su se najviše odnosili na njihovu dugovječnost, dobar marketing, kvalitetne reklame, prepoznatljivost i njihove božićne reklame.

S druge strane, negativni komentari su se više ticali činjenice da piće *Coca-Cola* ne pripada skupini zdravih napitaka. No, neki su izrazili stav da se kompanija služi medijskom manipulacijom te da nisu što su nekad bili.

Iz svega navedenog može se zaključiti da kompanija *Coca-Cola* ima dugoročnu, kvalitetnu i opsežnu strategiju kojom već dugi niz godina održava pozitivan odnos sa svojim potrošačima aludirajući na njihove vrijednosti i emocije što samo dokazuje da se radi o snažnom brendu.

6. Rasprava

U današnje doba tržište je preplavljeno širokom ponudom brendova. Štoviše, često se događa da je potrošač bombardiran mnogobrojnim porukama brendova i izborom koji ga često može zbuniti te prolongirati vrijeme odluke. Upravo zato, gotovo svaki brend pokušava osmisliti određenu strategiju kako bi se probio do potencijalnog kupca, te zadržao njihovu naklonost. Naime, povezanost potrošača s brendom može se usporediti s emocionalnom povezanošću u kojoj je izuzetno bitno da subjekti jedno drugome poklanjaju pažnju te da postoji obostrano zadovoljstvo kada su zajedno (Grisaffe, Nguyen, 2010, prema Labaš, Rimac 2020: 7).

Međutim, koji su pravi načini, kakva komunikacija je poželjna te što je kupcima zaista važno samo su neka od pitanja koja si svaki brend treba postaviti. Iz tog razloga se rodila potreba za ovim istraživanjem kako bi se ukazalo na praksu i primjere drugih brendova. Također, uz pomoć anketnog upitnika su se razjasnili stavovi potrošača te njihova percepcija o digitalnoj komunikaciji brendova.

Za početak, u anketnom upitniku je bilo potrebno utvrditi da li svi ispitanici svakodnevno koriste nove medije, a kada je to potvrđeno bilo je potrebno ispitati o kojim se točno kanalima radi. Prevladao je Facebook što nije začuđujuće s obzirom na dominantnu populaciju u ovom istraživanju. Facebook se danas smatra društvenom mrežom za zreliji dio stanovništva jer su u očima mlađih generacija popularnije društvene mreže poput *Instagrama* i *Tik Toka* (The Guardian, 2018).

Kada su upitani za što koriste društvene mreže većina ispitanika označila je za zabavu što se smatra jednom od glavnih karakteristika društvenih mreža (Brandtzæg, 2009, 144).

U radu su postavljene četiri hipoteze koje se tiču digitalnih medija i potrošačeve svijesti o njihovoj važnosti na proces brendiranja. U prvoj hipotezi pretpostavljeno je da ispitanici imaju naviku pratiti brendove koje podržavaju na društvenim mrežama na što je većina odgovorila ponekad za što možemo pretpostaviti da ovisi od brenda do brenda, odnosno da nemaju čvrsto definirano razmišljanje da moraju pratiti svaki brend čije proizvode koriste. Dakle, hipoteza je potvrđena, međutim može varirati ovisno o atraktivnosti brenda i industrije u kojoj se natječe. Isto tako, prepoznaju važnost *online* komunikacije brendova što potvrđuje drugu hipotezu i samo pokazuje da je to zaista bitan aspekt kreiranja i održavanja brenda. Treća hipoteza tvrdila je da će ispitanici radije kupiti proizvod od brenda koji im je poznat što je velika većina

potvrdila. Ispitanici iz dobivenog uzorka pokazali su da imaju određen osjećaj odanosti prema brendovima koje podržavaju i koji su im se pokazali vrijednima. Zadnja hipoteza odnosila se na potrošačev stav utječe li na njihovu odluku o kupovini ako brend objavi nešto s čime se ne slažu. Na to je većina bila podijeljena, odnosno označili su odgovor da se niti ne slažu niti slažu. Ovakav odgovor je u skladu s rezultatima od prije. S obzirom na to da je dominantan dio ovog uzorka kategorija ljudi u zrelijim godinama, kada ljudi već imaju čvrsto definirane stavove i ukuse, oni su svakako manje podložni utjecaju nego li mlađe generacije. Ovi rezultati dokazuju da ponekad nesmotrena objava može imati takav učinak da pratitelji prestanu kupovati njihove proizvode. Međutim, u većini slučajeva, za ovu dobnu skupinu, komunikacija na društvenim mrežama ne utječe na njihovu želju da kupuju taj proizvod (Kulandaira, 2014: 28). Na tom tragu je i autor Jokinen (2016: 57) koji u svojim istraživanjima o utjecaju društvenih mreža zaključuje da je ukupni utjecaj tradicionalnih medija na imidž brenda prilično konzistentan za sve dobne skupine, dok je ukupni utjecaj društvenih medija na impresiju brenda najznačajniji kod mlađih dobnih skupina.

Na ovo pitanje nadovezuje se i sljedeće u kojem je većina ispitanika izjavila da nije podložna utjecaju *influencer* ili *celebrity* marketinga. Isto tako, veliki postotak ispitanika izjavio je da se drži poznatih brendova prilikom kupovine te da prepoznatljivost povećava šanse da će se dogoditi transakcija. U konačnici jednom kada brend uspije pridobiti odanost kupca oni će ga nastavljati kupovati sve dok to povjerenje nije prekinuto ili dok ne pronađu bolju soluciju za svoje potrebe. Upravo zato je najveća vrijednost brenda u uspješnoj izgradnji odnosa s potrošačem (Hossien, Mehdi, 2012, 6). Osim toga, podosta im je bitno i kako se brend predstavlja, odnosno kakva je njihova priča.

U drugom dijelu anketnog upitnika cilj je bio ispitati koliko ispitanici prate brend Cola-Cola na društvenim mrežama. Iako je većina ispitanika izjavila da ih ne prati, na temelju ovih rezultata može se zaključiti da podružnica brenda *Coca-Cola* Hrvatska ne stavlja sav naglasak na svoje društvene mreže, već se više fokusiraju na neke druge oblike promocije koji im više donose profit. Međutim, oni koji ipak prate brend označili su da ih najviše prate na Facebook kanalu te da preferiraju videozapise kao vrstu sadržaja. Ovaj odgovor je u skladu s trenutnim trendom na društvenim mrežama prema kojem video sadržaj preuzima i ostvaruje bolje rezultate od slikovnog (Marketing.hr, 2002). Ispitanici koji prate *Coca-Cola* brend na društvenim mrežama čine to najviše kako bi bili uključeni u nagradne igre ili ulovili popuste.

Međutim, kada su upitani imaju li aplikaciju *Coca-Cola* u kojoj nagradne igre i popusti prevladavaju većina je negirala.

Nadalje, bilo je nužno postaviti i pitanje o vidljivosti reklama brenda *Coca-Cola*. Izuzetno veliki broj ispitanika potvrdio je da su vidjeli reklamu za *Coca-Colu*. Međutim, nedostatak ovog pitanja je što nije ograničeno na digitalne kanale. Ispitanici su bili zamoljeni da označe koje emocije vežu uz reklamu za *Coca-Colu*. Najveći postotak ispitanika izabrao je nostalgiju, a odmah zatim i sreću. Rezultati ovog pitanja u skladu su s onime što autorica Galán (2021, 27) navodi da brend *Coca-Cola* već dugi niz godina uspješno povezuje Božić i Djeda Božićnjaka sa svojim proizvodima i upravo zato su mnogim ljudima u sjećanju i njihove božićne reklame koje budu nostalgiju i prisjećanje djetinjstva.

Kada su zamoljeni da navedu jednu digitalnu kampanju koju je brend proveo, a koja ih se dojmila većina je napisala božićne kampanje i *Share A Coke*. Navedene kampanje su neke od najpoznatijih kampanja brenda *Coca-Cola* te su ih naveli ispitanici razne dobi što dokazuje koliko su rasprostranjene.

Dakle, u sklopu istraživanja potvrđene su dvije od četiri postavljene hipoteze što pokazuje da kod ispitanika postoji svijest o važnosti komunikacije brendova na digitalnim medijima. Također, rezultati ukazuju da je ispitanicima, odnosno potencijalnim kupcima zaista relevantno poznavanje brendova. Naravno, ta činjenica samo čini plodno tlo za daljnji razvoj u odnosu brenda i potrošača za izgradnju baze odanih kupaca. Stoga, komunikacija na digitalnim medijima se ne bi trebala shvaćati olako. Štoviše, potrebno je uvijek uzeti u obzir i rizike digitalne komunikacije poput brzog širenja informacija ili nespretnih izraza što nekada može naštetiti reputaciji brenda i dugoročno utjecati na cijelo poslovanje.

7. Zaključak

Brendiranje pomaže organizacijama da se izdvoje iz mase konkurenata. Dobar brend čini organizaciju prepoznatljivom i jedinstvenom što olakšava potrošačima da je razlikuju od drugih. Isto tako, kvalitetno brendiranje gradi povjerenje kod potrošača. Ljudi često biraju proizvode ili usluge koje poznaju i kojima vjeruju.

Brendiranje može stvoriti emocionalnu vezu s kupcima i potaknuti njihovu odanost. Upravo zato bi ova tehnika trebala biti praksa gotovo svake organizacije ili korporacije. Dugoročni benefiti vidljivi su kada se sustavno radi na stvaranju i održavanju cjelokupnog identiteta koji odražava vrijednosti, misiju te viziju organizacije.

Tradicionalni kanali komunikacije poput televizije i tiska su izgubili znatan dio svoje efikasnosti zbog sveprisutne digitalizacije i povećane upotrebe interneta. Iz tog razloga, brendovi su prepoznali da je nužno svoju komunikaciju prebaciti na digitalne kanale.

Aktivna prisutnost na društvenim mrežama omogućava brendovima da dosegnu širok krug potencijalnih kupaca i stvore prepoznatljivost. Osim toga, pojavom društvenih mreža pojavile su se neke nove tehnike poput *lifestyle* ili influencer marketinga koje brendovima samo olakšavaju stvaranje priče i povećanje vidljivosti. Međutim, svijet digitalne komunikacije pokazao se puno izazovnijim nego li njegovi prethodnici zato što se trendovi mijenjaju brže nego ikada.

Brend koji već dugi niz godina provodi snažnu marketinšku strategiju, a dobro se snašao i na digitalnim kanalima jest multinacionalna korporacija *Coca-Cola*. Jasno je da iza djelovanja ovog brenda stoje duboka promišljanja o ljudskoj psihologiji, ali i lukavo praćenje i iskorištavanje trendova i inovacija. Osim brenda *Coca-Cola* analizirani su i regionalni brendovi *Cockta* i *Pipi* koji isto pokazuju jake marketinške sposobnosti i praćenje trendova u digitalnoj komunikaciji. Posebice kada je riječ o privlačenju pažnje raznovrsne publike što oba brenda izvode dosta uspješno s igranjem na kartu nostalgije i retro proizvoda, dok, istovremeno ostaju suvremeni. Sve u svemu, može se reći da ostaju relevantni i paze da se njihove vrijednosti poklapaju s onima koje pokazuje mlađi dio potrošača.

Zaključno, komunikacija brenda na društvenim mrežama je ključna za izgradnju i održavanje uspješnog brenda u digitalnom dobu. Štoviše, velika većina potrošača zaista voli podržavati svoje brendove i na društvenim mrežama, stoga je izuzetno bitno da se stvori prisutnost

usklađena s vrijednostima kompanije. Brendovi koji se posvete kvalitetnoj, dosljednoj i autentičnoj komunikaciji na ovim platformama često postižu bolje rezultate u privlačenju, zadržavanju kupaca i ostvarivanju poslovnog uspjeha. Uz to, uspješna digitalna komunikacija ima direktan utjecaj i na prepoznatljivost brenda što dugoročno dovodi do boljih prodajnih rezultata zato što potrošači većinom gravitiraju ka onome što im je poznato.

Zaključci prikupljeni ovim istraživanjem još jednom ukazuju na važnost komuniciranja brendova na društvenim mrežama te pažljivog biranja načina komunikacije. Iz tog razloga izuzetno je bitno stalno preispitivati svoju komunikaciju kako bi se smanjile šanse za nespretnim, nejasnim ili neprimjerenim komuniciranjem s publikom što može dovesti do negativnog imidža brenda. Upravo zato su postavljena očekivanja za jasnim i transparentnim komuniciranjem brendova u digitalnoj sferi.

Popis literature

- Aaker, D.A. (1996) *Building Strong Brands*, New York: The Free Press.
- Aaker, D.A. (2009) *Managing Brand Equity*, New York: The Free Press.
- Aaker, D.A. (2014) *20 Principles that Drive Success*, New York: Morgan James Publishing.
- Ahmed, A.M., Abed, H.N., Hassoon, N.H., Ahmed, A.L. (2016) “The impact of digital communication on social networks: A review”, *International Journal of Computer Science and Mobile Computing*, sv. 5(1): 183-190.
- Akgün, A.E., Koçoğlu, İ., İmamoğlu, S.Z. (2013) “An emerging consumer experience: Emotional branding”, *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, sv. 99: 503-508.
- Backaler, J., (2018) *Digital Influence: Unleash the Power of Influencer Marketing to Accelerate Your Global Business*, London: Palgrave Macmillan.
- Bajde, D., Damjan, J., Kolar, T. (2011) “The Cockta brand: From socialist copycat to authentic national icon”, *In Proceedings of the Conference on Historical Analysis and Research in Marketing*, sv. 15: 211-213.
- Banutu-Gomez, M.B. (2012) “Coca-Cola: International Business Strategy for Globalization”, *The Business & Management Review*, sv. 3(1):155-169.
- Bastos, W., Levy, S.J. (2012)” A history of the concept of branding: practice and theory”, *Journal of Historical Research in Marketing*, sv. 4(3): 347–368.
- Boyd, M., Ellison, N.B. (2007) “Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship”, *Journal of Computer-Mediated Communication*, sv. 13(1): 210–230.
- Brandtzæg, P.B., Heim, J. (2009) *Why people use social networking sites*, Berlin: Third International Conference
- Burton, J., Lamme, M. (2011) “The evolution of an idea – Charting the early public relations ideology of Edward L. Bernays”, *Journal of Communication Management*, sv. 15(3): 223-235.
- Castells, M., (2011) *The Rise of the Network Society*, Oxford: Wiley Blackwell.

- Chandra, S., Verma, S., Lim, W.M., Kumar, S., Donthu, N., (2022) "Personalization in personalized marketing: Trends and ways forward", *Psychology & Marketing*, sv. 39(8): 1529-1562.
- Chang, P., Chieng, M., (2006) "Building Consumer–Brand Relationship: A Cross-Cultural Experiential View", *Psychology & Marketing*, sv. 23(11): 927-959.
- Chu, B., (2020) "Analysis on the Success of Coca-Cola Marketing Strategy", *Atlantis Press*, sv. 155: 96-100
- Chung, M.W., Drummond, B., (2009) "Agile at Yahoo! from the trenches", *2009 Agile Conference*, 113-118
- Clifton, R., (2009) *Brands and Branding*, New York: Bloomberg Press.
- Combs, D., Batchelor, B., (2014) *We Are What We Sell: How Advertising Shapes American Life and Always Has*, Santa Barbara: ABC-CLIO.
- Cuthbertson, R.W., Bridson, K., (2006) "Online retail loyalty strategies", *International Journal of Information Technology and Management*, sv. 5(4): 279-294.
- Dagustani, D., Buchory, H., Satya, M., (2015) "The Brand Building: Developing Brand Asset Valuator and Brand Association", *International Journal of Business*, sv. 5: 58-69.
- Dumičić, K., Žmuk, B. (2009). Karakteristike korisnika interneta u Hrvatskoj i reprezentativnost internetskih anketa, *Zbornik Ekonomskog fakulteta u Zagrebu*, godina 7, br. 2, 116-124.
- Dunnewijk, T. , Hultén, S., (2007) "A Brief History of Mobile Communication in Europe", *Telematics and Informatics*, sv. 24(3):164-179.
- Engel, J., Blackwell, R.D., Miniard, P.W., (1994). *Consumer Behaviour*, New York: Dryden Press
- Fog, K., Budtz, C., Yakaboylu, B., (2005) *Storytelling*, Berlin: Springer.
- Galán, T., (2021) "100 years of Christmas: The story of how Coca-Cola has shared the gift of Christmas from 1920 to 2020", završni rad, Brujula Repositorio Institucional, Cordoba
- Galanakis, C.M., (2019) *Trends in non-alcoholic beverages*, London: Academic Press.

- Harris, L.C., Goode, M.H., (2004) “The four levels of loyalty and the pivotal role of trust: a study of online service dynamics”, *Journal of Retailing*, sv. 80(2): 138-158.
- Hossien, E., Ali, J., Mehdi, M., (2012) “The mediatory impact of brand loyalty and brand image on brand equity”, *African Journal of Business Management*, sv. 6(17): 5692-5701.
- Jokinen, T., (2016) “Branding in social media and the impact of social media on brand image”, *School of Business and Culture*, sv.1:1-65
- Labaš, D., Rimac, S., (2020) “Brendovi, mladi i kriza emocionalne pismenosti”, *South Eastern European Journal of Communication*, sv. 2(1), 1-16
- Lipiäinen, H. S. M., Karjaluoto, H., (2015) „Industrial branding in the digital age“, *Journal of Business & Industrial Marketing*, sv. 30(6), 733–741
- Kannan, P. K., Li, H., (2017) “Digital marketing: A framework, review and research agenda”, *International Journal of Research in Marketing*, sv. 34(1), 22–45
- Kapferer, J.N., (2008) *The New Strategic Brand Management: Advanced Insights and Strategic Thinking*, New York: Kogan Page Publishers.
- Kapferer, J.N., (2010) *Kapferer’s Prism and the Shifting Ground of Brand Identity*. Berlin: Springer.
- Kapferer, J.N., (2015) *Kapferer on luxury: How Luxury Brands Can Grow Yet Remain Rare*, New York: Kogan Page Publishers
- Khedher, M., (2014) “Personal Branding Phenomenon”, *International Journal of Information, Business and Management*, sv. 6(2): 29-40.
- Kim, Y.K., Sullivan, P., (2019) “Emotional Branding Speaks To Consumers’ Heart: The Case of Fashion Brands”, *Fashion and Textiles*, sv. 6(2): 1-16.
- Krishnan, J., (2011) “Lifestyle - A Tool For Understanding Buyer Behavior”, *International Journal of Economics and Management*, sv. 5(1): 283-298.
- Kulandairaj, A.J., (2014) “Impact of social media on the lifestyle of youth”, *International Journal of Technical Research and Applications*, sv. 2(8): 22-28.
- Labanauskaitė, D., Fiore, M., Stašys, R., (2020) “Use of E-marketing tools as communication management in the tourism industry”, *Tourism Management Perspectives*, sv. 34.

- Martensen, A., Gronholdt, L., (2003) „Understanding and modelling brand equity“
International Journal of Quality Innovation, sv. 4(2), 73-100
- McKelvey, S.M., (2006) “Coca-Cola vs. PepsiCo—a super battleground for the cola wars?”
Sport Marketing Quarterly, sv. 15(2):114.
- Mo, F., Zhou, J., Kosinski, M., Stillwell, D., (2018) “Usage patterns and social circles on Facebook among elderly people with diverse personality traits”, *Educational Gerontology*, sv. 44(4): 265-275.
- Moore, K., Reid, S., (2008) ”The Birth of Brand: 4000 Years of Branding History”, *Business History*, sv. 50(4): 419-432.
- Okleshen, C., Baker, M.S., Mittelstaedt, R., (2000) “Santa Claus Does More Than Deliver Toys: Advertising`s Commercialization of the Collective Memory of Americans”,
Consumption Markets & Culture, sv. 4(3): 207-240.
- Patrick, M.D., (2019) *A Brief History of Digital Communications. In: Social Media for Medical Professionals*, New York: Springer Cham.
- Pavlek, Z., (2008) *Branding: kako izgraditi najbolju marku*, Zagreb: M.E.P. Consult.
- Pires, G.D., Stanton, J., Rita, P., (2006) “The internet, consumer empowerment and marketing strategies”, *European Journal of Marketing*, sv. 40(9/10): 936–949.
- Plummer, J.T., (1974) “The Concept and Application of Life Style Segmentation”, *Journal of Marketing*, sv. 38: 33-37.
- Puthussery, A., (2020) *Digital marketing: an overview*, Chennai: Notion Press.
- Quinton, S., (2013) ”The community brand paradigm: A response to brand management’s dilemma in the digital era”, *Journal of Marketing Management*, sv. 9(7-8): 912–932.
- Rio, A., Vazquez, R., Iglesias, V., (2001) “The role of the brand name in obtaining differential advantages”, *Journal of Product & Brand Management*, sv. 10(7): 452-465.
- Rooney, J.A., (1995) “Branding: A Trend for Today and Tomorrow”, *Journal of Product*, sv. 4(4): 48-55.
- Rowley, J. (2004) “Online branding”, *Online Information Review*, sv. 28 (2): 131-138.

- Rowley, J., (2004) "Online Branding: The Case of McDonald`s", *British Food Journal*, sv. 106(3): 228-237.
- Rowley, J., (2009) "Online branding strategies of UK fashion retailers", *Internet Research*, sv.19(3): 348-369.
- Sathish, S., Rajamohan, A., (2012) "Consumer Behaviour and Lifestyle Marketing", *International Journal of Marketing*, sv.1(10): 152-166.
- Schivinski, B., Dabrowski, D., (2014) "The effect of social media communication on consumer perceptions of brands", *Journal of Marketing Communications*, sv. 22(2): 189–214.
- Schwarzkopf, S., (2008) "Turning trademarks into brands: how advertising agencies created brands in the global market place", *School of Business and Management*, University of London
- Simmons, G. (2007), "I-branding: developing the internet as a branding tool", *Marketing Intelligence & Planning*, sv.25 (6), 544-563
- Suhag, N., (2017) "Functional Non-Alcoholic Beverages: Shifts in the Purchasing Patterns of Non-Alcoholic Beverages", *American International Journal of Research in Humanities, Arts and Social Sciences*, 41-46.
- Tkalac Verčić, A., Sinčić Ćorić, D., Pološki Vokić, N. (2011). *Priručnik za metodologiju istraživačkog rada u društvenim istraživanjima: kako osmisliti, provesti i opisati znanstveno i stručno istraživanje*, Zagreb: M.E.P Consulting
- Tiwari, M.K., (2010). "Separation of Brand Equity and Brand Value", *Global Business Review*, sv.11(3):421–434.
- Tran, T., Muldrow, A., Ho, K., (2021) "Understanding Drivers of Brand Love - The Role of Personalized Ads on Social Media", *Journal of Consumer Marketing*, sv. 38(1): 1-14.
- Tran, T.P., van Solt, M., Zemanek Jr, J.E., (2020) "How Does Personalization Affect Brand Relationship in Social Commerce? A Mediation Perspective", *Journal of Consumer Marketing*, sv. 5: 473-486.
- Tzokas, N., Saren, M., (2004) "Competitive advantage, knowledge and relationship marketing: where, what and how?", *Journal of Business & Industrial Marketing*, sv. 19(2): 124-135

- Uzunoglu, E. Misci, S., (2014) "Brand communication through digital influencers: Leveraging blogger engagement", *International Journal of Information Management*, sv. 34(5): 592–602
- Vincent, E., Kolade, A., (2019) "Persuasive communication: Semiotic analysis of "Share-a Coke" advertising campaign", *World Journal of Innovative Research*, sv. 7(2): 1-6.
- Voorveld, H.A.M., (2019) "Brand Communication in Social Media", *Journal of Advertising*, 14-26.
- Vrontis, D., Sharp, I., (2003) "The Strategic Positioning of Coca-Cola in Their Global Marketing Operation", *The Marketing Review*, sv. 3(3): 289-309.
- Weatherford, A., (2019) "Things Go Better with Nostalgia: How the Coca-Cola Company Uses Brand Storytelling to Influence Its Holiday Marketing Efforts"., završni rad, University Honors College, Tennessee
- Whipple, T.W., (1992) "The existence and effectiveness of sexual content in advertising", *Advertising and popular culture: Studies in variety and versatility*, 134-141.
- World Health Organization, (2006) "Marketing of food and non-alcoholic beverages to children", istraživanje, WHO Forum and Technical Meeting, Oslo
- Wyllie, J., Carlson, J., Rosenberger, P.J., (2014) "Examining the influence of different levels of sexual-stimuli intensity by gender on advertising effectiveness", *Journal of Marketing Management*, sv. 30(7-8): 697–718.
- Yoffie, D., (2004) "Cola Wars Continue: Coke and Pepsi in the Twenty-First Century", *Harvard Business Review*, sv. 9: 702-442.

Mrežni izvori

- Alonso, T. (2023) *How Coca-Cola Became One of The Most Successful Brands in History*, Cascade, Dostupno na: <https://www.cascade.app/studies/how-coca-cola-became-successful>, [Datum pristupa: 12. srpnja 2023.]

Ang, C. (2021) *Timeline: Key Events in the History of Online Shopping*, Visual Capitalist. Dostupno na: <https://www.visualcapitalist.com/sp/history-of-online-shopping/>, [Datum pristupa: 8. srpnja 2023.]

Antonela (2022) *VIDEO sadržaj kao trend na društvenim mrežama*, Markething.hr. Dostupno na: <https://www.markething.hr/video-sadrzaj-kao-trend-na-drustvenim-mrezama/>, [Datum pristupa: 27. srpnja 2023.]

Arbona, *Što je ROI i kako mjeriti ROI od digitalnog marketinga?*, Dostupno na: <https://www.arbona.hr/hr/sto-je-roi-i-kako-mjeriti-roi-od-digitalnog-marketinga/1708> [Datum pristupa: 22. lipnja 2023.]

Bolje.hr, *influencer*, Dostupno na: <https://bolje.hr/rijec/influencer-gt-utjecajna-osoba-skupinatvrtka/136> Datum pristupa: 22. lipnja 2023.]

Brand minds, (2021), *NIKE: The Story Behind The Brand*, Dostupno na: <https://brandminds.medium.com/nike-the-story-behind-the-brand-f3d8e5d9d725> [Datum pristupa: 29. lipnja 2023.]

Bruketa&Žinić&Grey, (2013), *Cockta – Created Different*, Dostupno na: <https://bruketazinic.com/2013/04/24/cockta-created-different/>[Datum pristupa: 1. srpnja 2023.]

Britannica, (2024), *David Ogilvy*, Dostupno na: <https://www.britannica.com/biography/David-Ogilvy>,[Datum pristupa: 17. lipnja 2023.]

Britannica, *kola nut*, Dostupno na: <https://www.britannica.com/science/kola-nut>,[Datum pristupa: 18. srpnja 2023.]

Coca Cola Company, *What Was The Share A Coke Campaign?*, Dostupno na: <https://www.coca-colacompany.com/au/faqs/what-was-the-share-a-coke-campaign>,[Datum pristupa: 13. srpnja2023.]

Coca-Cola Company, (2013), *Coca-Cola Contributes More Than US\$2.5 Million In Typhoon Relief Aid*, Dostupno na: <https://www.coca-colacompany.com/media-center/coke-contributes-more-than-2-5-million-in-typhoon-relief-aid> [Datum pristupa: 17. svibnja 2024.]

Coca-Cola Company, (2023), *Coca-Cola Brings Together Iconic Andy Warhol Painting with Illustrious Roster of Master Classics and Contemporary Works in New Global “Masterpiece” Campaign*, Dostupno na: <https://www.coca-colacompany.com/media-center/coca-cola-launches-masterpiece-campaign> [Datum pristupa: 26. lipnja 2023.]

Coca-Cola Company, *Our Company*, Dostupno na: <https://www.coca-colacompany.com/>[Datum pristupa:26.lipnja 2023.]

Cockta, *O kompaniji*, Dostupno na: https://cockta.eu/hr/o_kompaniji/,[Datum pristupa: 26. Srpnja 2023.]

Dean, I., (2023) *Finally, a good use of AI? Coca-Cola`s new ad is a branding masterpiece*, Creative blog, Dostupno na: <https://www.creativebloq.com/news/coca-cola-ad-masterpiece>,[Datum pristupa: 20. srpnja 2023.]

Dictionary Cambridge, *Brand*, Dostupno na: <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/brand>[Datum pristupa:11. lipnja 2023.]

Dictionary Cambridge, *Branding*, Dostupno na: <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/branding> [Datum pristupa: 8. lipnja 2023.]

Dictionary Cambridge, *stakeholder*, Dostupno na: <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/stakeholder>,[Datum pristupa: 26. lipnja 2023.]

Digital Breese pub, *Leavenworth Woman Was “Face” of Coca-Cola*, Dostupno na: http://digital.breese.pub.com/publication/?m=55478&i=551825&p=4&art_id=3266157&view=articleBrowser&ver=html5 [Datum pristupa: 29. lipnja 2023.]

Dubrovački dnevnik, (2013), *Pipi – piće za stare i za mlade*, Dostupno na: <https://dubrovackidnevnik.net.hr/vijesti/hrvatska/pipi-pice-za-stare-i-za-mlade> [Datum pristupa: 6. srpnja 2023.]

Enciklopedija.hr, *Artificial Intelligence*, Dostupno na: <https://enciklopedija.hr/natuknica.aspx?ID=63150>,[Datum pristupa: 18. srpnja 2023.]

Enciklopedija.hr, *Copyright*, Dostupno na: <https://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?id=12453>[Datum pristupa: 29. lipnja 2023.]

Etno muzej.si, *Cockta, the drink from our younger days. The heritage of Slovene brands*, Dostupno na: <https://www.etno-muzej.si/en/razstave/cockta-the-drink-from-our-younger-days-the-heritage-of-slovene-brands>, [Datum pristupa: 26. srpnja 2023.]

Felman, A. (2023) *Is Coca-Cola Bad For You?*, Medical News Today, Dostupno na: <https://www.medicalnewstoday.com/articles/297600>, [Datum pristupa: 2. srpnja 2023.]

Fernando, J. (2023) *Return on Investment (ROI): How to Calculate It and What It Means*. Investopedia, Dostupno na: <https://www.investopedia.com/terms/r/returnoninvestment.asp>, [Datum pristupa: 12. srpnja 2023.]

Gilliland, N. (2021) *Cause Marketing: Examples from Uber, Starbucks & JetBlue*, Econsultancy, Dostupno na: <https://econsultancy.com/cause-marketing-examples-from-uber-starbucks-jetblue/>, [Datum pristupa: 9. lipnja 2023.]

Gunn, D. (2013) *The History of Blogging: From 1997 Until Now*, Themeisle, Dostupno na: <https://themeisle.com/blog/history-of-blogging/>, [Datum pristupa: 16. srpnja 2023.]

History.com, (2009), *Prohibition*, Dostupno na: <https://www.history.com/topics/roaringtwenties/prohibition>, [Datum pristupa: 19. srpnja 2023.]

Horwitz, L., *brand ambassador*, Tech Target. Dostupno na: <https://www.techtarget.com/searchcustomerexperience/definition/brand-ambassador>, [Datum pristupa: 12. srpnja 2023.]

Imago, *A Carefree Greeting From the Adriatic*, Dostupno na: <https://www.imago.hr/en/work/bezbrzan-pozdrav-s-jadrana/>, [Datum pristupa: 12. srpnja 2023.]

Imago.hr, *Don't Give A Pipi*, Dostupno na: <https://www.imago.hr/en/work/boli-te-pipi/> [Datum pristupa: 8. srpnja 2023.]

Imago.hr, *Imago Launches New Campaign Pipi*, Dostupno na: <https://www.imago.hr/news/imago-izbacio-novu-kampanju-i-boli-ih-pipi/>, [Datum pristupa: 7. srpnja 2023.]

Investopedia, (2024), *The Success of Patagonia's Marketing Strategy*, Dostupno na: <https://www.investopedia.com/articles/personal-finance/070715/success-patagonias-marketing-strategy.asp>, [Datum pristupa: 7. svibnja 2024.]

Ja trgovac, *Brendovi našeg djetinjstva – Pipi: Piće za stare i mlade*, Dostupno na: <https://jatrgovac.com/brendovi-naseg-djetinjstva-pipi-pice-za-stare-i-mlade/> [Datum pristupa: 2. srpnja 2023.]

Jagodic, Slade, B., *Što je SEO i zašto je bitan za marketing?*, Slade.hr. Dostupno na: <https://www.slade.hr/blog/sto-je-seo/>, [Datum pristupa: 29. srpnja 2023.]

Karlovitich, S. (2023) *Coca-Cola Partners With Gigi Hadid on Food-Centric Campaign*, Marketing Dive, Dostupno na: <https://www.marketingdive.com/news/coca-cola-gigi-hadid-recipe-formagic-cpg-marketing/646740/>, [Datum pristupa: 13. srpnja 2023.]

Lemelson, *John Pemberton*, Dostupno na: <https://lemelson.mit.edu/resources/john-pemberton/>, [Datum

Lendvaj, V., *Dopamin – hormon nagrade*, Psihelp. Dostupno na: <https://www.psihelp.hr/articles/39>, [Datum pristupa: 21. srpnja 2023.]

Levaj, B., (2020) *bezalkoholna pića*, Leksikografski zavod Miroslav Krleža. Dostupno na: <https://tehnika.lzmk.hr/bezalkoholna-pica/>, [Datum pristupa: 11. lipnja 2023.]

Livescault., J., *What is Co-Creation and Why is it so Valuable?*, Braineet. Dostupno na: <https://www.braineet.com/blog/co-creation>, [Datum pristupa: 9. kolovoza 2023.]

Marion (2023) *What is Branding?*, The Branding Journal. Dostupno na: <https://www.thebrandingjournal.com/2015/10/what-is-branding-definition/>, [Datum pristupa: 27. srpnja 2023.]

Marketing Evolution, (2021), *A History Of Marketing: Strategy Through The Ages*, Dostupno na: <https://www.marketingevolution.com/knowledge-center/a-history-of-marketing-analytics-before-the-digital-takeover>, [Datum pristupa: 27. srpnja 2023.]

Marketing Museum, *Milestones in Marketing History*, Dostupno na: <https://marketing.museum/marketing-history/>, [Datum pristupa: 11. lipnja 2023.]

Marketing.hr, (2018), *Što je SWOT analiza i koje su smjernice potrebne za njezinu izradu?*, Dostupno na: <https://www.markething.hr/sto-je-swot-analiza-i-koje-su-smjernice-potrebne-za-izradu/>, [Datum pristupa: 27. srpnja 2023.]

Maverick, J. (2022) *Coke vs. Pepsi: Who Controls the Market Share?*, Investopedia.com. Dostupno na: [Coke vs. Pepsi: Who Rules the Beverage Industry? \(investopedia.com\)](https://www.investopedia.com/articles/marketing/02/20180201-coke-vs-pepsi-who-controls-the-market-share-1147114.html), [Datum pristupa: 2. srpnja 2023.]

McLean, C. (2022) *Who invented the Internet? Everything you need to know about the history of the Internet*, USA Today. Dostupno na:

<https://www.usatoday.com/story/tech/2022/08/28/when-was-internet-created-who-invented-it/10268999002/>, [Datum pristupa: 8. srpnja 2023.]

Media Marketing, (2019), *Isklesali” Spomenik neisklesanom tijelu*, Dostupno na: <https://www.media-marketing.com/vijesti/isklesali-spomenik-neisklesanom-tijelu/>, [Datum pristupa: 12. Srpnja 2023.]

Media Marketing, (2020), *Dalmacija vino i Imago Ogilvy još jednom hrabro pomjeraju granice*, Dostupno na: <https://www.media-marketing.com/vijesti/dalmacija-vino-imago-ogilvy-jos-jednom-hrabro-pomjeraju-granice/>, [Datum pristupa: 13. srpnja 2023.]

Media Marketing, (2023), *Cockta: Od čega si ti?*, Dostupno na: <https://www.media-marketing.com/vijesti/cockta-od-cega-si-ti/>, [Datum pristupa: 26. srpnja 2023.]

Meriam Webster Dictionary, *banner*, Dostupno na: <https://www.merriam-webster.com/dictionary/banner>, [Datum pristupa: 22. srpnja 2023.]

Museum of the American G.I., *Coca-Cola in World War II*, Dostupno na: <https://americangimuseum.org/coca-cola-in-world-war-ii/>, [Datum pristupa: 20. srpnja 2023.]

Nicasio, F. (2023) *The rise (and rise) of the non-alcoholic beverage industry*, Tracksuit. Dostupno na: <https://www.gotracksuit.com/blog/the-rise-and-rise-of-the-non-alcoholic-beverage-industry>, [Datum pristupa: 7. kolovoza 2023.]

NielsenIQ, (2022), *The sober curious movement is impacting what Americans are drinking*, Dostupno na: <https://nielseniq.com/global/en/insights/analysis/2022/the-sober-curious-movement-is-impacting-what-americans-are-drinking/>, [Datum pristupa: 7. kolovoza 2023.]

Patagonia, *1% of the planet*, Dostupno na: <https://www.patagonia.com/one-percent-for-the-planet.html>, [Datum pristupa: 7. svibnja 2024.]

Pipi, *Povijest*, Dostupno na: <https://pipi.com.hr/povijest/> [Datum pristupa: 2. srpnja 2023.]

Popovska, M. (2021) *How The Branding of Coca-Cola Defined Christmas Magic*, Synami Media. Dostupno na: <https://www.synami.media/insights/how-the-branding-of-coca-cola-defined-christmas-magic/>, [Datum pristupa: 2. srpnja 2023.]

Poslovni.hr, (2013), *Cockta slavi 60 godina, sve je počelo s tajnom formulom u Jugoslaviji*, Dostupno na: <https://www.poslovni.hr/lifestyle/povratak-u-proslost-cockta-slavi-60-godina-sve-je-pocelo-s-tajnom-formulom-u-jugoslaviji-235615>, [Datum pristupa: 26. srpnja 2023.]

Richards, D., *Good Recent Examples of Empowerment Marketing*, Tucker Hall. Dostupno na: <https://tuckerhall.com/good-recent-examples-of-empowerment-marketing/>, [Datum pristupa: 23. srpnja 2023.]

Rječnik.com, *Blogosfera*, Dostupno na: <https://www.rjecnik.com/Blogosfera>, [Datum pristupa: 22. srpnja 2023.]

Peterson, L., Blattberg, R., Wang, P. (1992), *Database marketing: Past, present, and future*, Science Direct, sv. 11(4), 109-125, Dostupno na: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S109499689770762X> [Datum pristupa: 13. srpnja 2023.]

Rummel, R., *Vin Mariani*, Atlas Obscura. Dostupno na: <https://www.atlasobscura.com/foods/vin-mariani-coca-wine>, [Datum pristupa: 27. srpnja 2023.]

Salesforce India, (2022) *What is Email Marketing and How does it Work? Here's Everything You Need to Know*, Salesforce.com. Dostupno na: <https://www.salesforce.com/in/blog/2022/03/email-marketing-guide.html>, [Datum pristupa: 21. srpnja 2023.]

Study Smarter, *Share a Coke Campaign*, Dostupno na: <https://www.studysmarter.co.uk/explanations/marketing/marketing-campaign-examples/share-a-coke-campaign/>, [Datum pristupa: 13. srpnja 2023.]

Search Engien Land, *What Is SEO – Search Engine Optimization?*. Dostupno na: <https://searchengineland.com/guide/what-is-seo> [Datum pristupa: 14. lipnja 2023.]

Shah, K. (2023) *History; Evolution of Digital Marketing – What Came First?*, iide.co. Dostupno na: <https://iide.co/blog/evolution-of-digital-marketing/>, [Datum pristupa: 16. Srpnja 2023.]

Tapfumanei, E., *Brand Asset Valuator Model: What It Is And How Is It Evaluated*, SelfCraft Media. Dostupno na: <https://www.selfcraftmedia.com/brand-asset-valuator-model/>, [Datum pristupa: 30. srpnja 2023.]

The Guardian, *Is Facebook for old people? Over-55s flock in as the young leave*, (2018), Dostupno na: <https://www.theguardian.com/technology/2018/feb/12/is-facebook-for-old-people-over-55s-flock-in-as-the-young-leave>, [Datum pristupa: 8. kolovoza 2023.]

The Online Library Learning Centre, *A Brief History of the Internet*, Dostupno na: https://www.usg.edu/galileo/skills/unit07/internet07_02.phtml, [Datum pristupa: 22. srpnja 2023.]

Tinoco, A. (2023) *What is the Impact of SEO on Brand Awareness and How to Measure it?*, Rockcontent, Dostupno na: <https://rockcontent.com/blog/seo-brand-awareness/>, [Datum pristupa: 9. kolovoza 2023.]

True Logic, (2013), *Cause Marketing Done Right: Coca-Cola's Suspension of Brand Advertising in the Philippines*, Dostupno na: <https://www.truelogic.com.ph/blog/cause-marketing-done-right-coca-colas-suspension-brand-advertising-philippines/> [Datum pristupa: 7. svibnja 2024.]

Vrushali, P. (2022) *The 9 Biggest Celebs Coca Cola Has Worked With Over The Years!*, The Things. Dostupno na: <https://www.thethings.com/biggest-celebs-coca-cola-has-worked-with/#elvis-presley>, [Datum pristupa: 17. lipnja 2023.]

Walter, E. (2018) *Bold Brand Storytelling: Lessons From Companies Who Take A Stance*, Dostupno na: <https://www.forbes.com/sites/ekaterinawalter/2018/11/01/bold-brand-storytelling-lessons-from-companies-who-take-a-stance/>, [Datum pristupa: 9. kolovoza 2023.]

Video izvori

Project ReBrief (2012). *Coca-Cola, 1971 - 'Hilltop' | 'I'd like to buy the world a Coke'*. Objavljeno: 6. ožujka 2012. YouTube, 59 sec,

Dostupno na: <https://www.youtube.com/watch?v=1VM2eLhvsSM> [Datum pristupa: 4. srpanj 2023.]

Coca-Cola (2023). *Coca-Cola® Masterpiece*. Objavljeno: 6. ožujka 2023. YouTube, 2 min,

Dostupno na:

<https://www.youtube.com/watch?v=VGa1imApfdg> [Datum pristupa: 7. srpanj 2023.]

DYP WWI (2013). *Coca Cola UK: Grandpa: Living a Healthy Lifestyle*. Objavljeno: 26. kolovoza 2013. YouTube, 1 min,

Dostupno na:

<https://www.youtube.com/watch?v=Xyb5I0854MM> [Datum pristupa: 9. srpanj 2023.]

Ida Prester (2023). *Ida Prester – 70*, Objavljeno: 15. svibanj 2023. YouTube, 4 min,

Dostupno na:

<https://www.youtube.com/watch?v=EGI0rJ9jC20> [Datum pristupa: 12. srpanj 2023.]

Prilozi

Popis grafikona

Grafikon 1 – Korištenje društvenih mreža

Grafikon 2 – Provođenje vremena na društvenim mrežama

Grafikon 3 – Provedeno vrijeme na društvenim mrežama

Grafikon 4 – Navika praćenja brendova na društvenim mrežama

Grafikon 5 – Važnost komuniciranja brenda *online*

Grafikon 6 – Važnost načina na koji brendovi komuniciraju online

Grafikon 7 – U kojoj mjeri ispitanici vole kada ih brend poziva na aktivno sudjelovanje

Grafikon 8 – U kojoj mjeri ispitanici smatraju da će prestati kupovati brend ako objave nešto s čime se ne slažu

Grafikon 9 – U kojoj mjeri ispitanici smatraju da će nešto kupiti ako to koristi neka slavna osoba ili influencer

Grafikon 10 – U kojoj mjeri će ispitanici prije kupiti proizvod od brenda koji im je poznat

Grafikon 11 – Smatraju li ispitanici da je bitno da brend/proizvod ima neku dobru priču iza sebe

Grafikon 12 – Praćenje brenda *Coca-Cola* na društvenim mrežama

Grafikon 13 – Na kojim kanalima ispitanici prate brend *Coca-Colu*

Grafikon 14 – Vrsta sadržaja koji ispitanici preferiraju na *Coca-Cola* kanalima

Grafikon 15 – Razlozi zašto ispitanici prate *Coca-Cola* kanale

Grafikon 16 – Sudjelovanje u nagradnim igrama brenda *Coca-Cola*

Grafikon 17 – *Coca-Cola* aplikacija

Grafikon 18 – Vidljivost *Coca-Cola* reklama

Grafikon 19 – Koje emocije ispitanici vežu uz *Coca-Cola* reklame

Grafikon 20 – Konzumiranje *Coca-Cola* pića

Anketni upitnik

„Analiza važnosti komunikacije brendova na društvenim mrežama“

Molim Vas da odvojite par minuta za ispunjavanje ove ankete koja se provodi zbog istraživanja i izrade diplomskog rada na temu „Digitalna komunikacija brendova u industriji bezalkoholnih pića na primjeru brenda *Coca-Cola*“. Anketa je anonimna i Vaši odgovori će se koristiti isključivo za pisanje spomenutog rada. Trajanje ispunjavanja upitnika je do 10 minuta. Unaprijed hvala na pomoći i izdvojenom vremenu.

1. Spol

- Žensko
- Muško

2. Dob

- 18 - 24
- 25 - 30
- 31 - 35
- 36 - 40

3. Mjesto stanovanja (molim da napišete grad/mjesto iz kojeg ste)

4. Status obrazovanja

- Srednja stručna sprema
- Viša stručna sprema
- Visoka stručna sprema

5. Koristite li društvene mreže?

- Da
- Ne

6. Koje društvene mreže koristite?

- Instagram
- Facebook
- YouTube
- Tik Tok
- Snapchat
- LinkedIn

7. Koliko vremena dnevno provodite na društvenim mrežama?

- Do 1 sat
- Između 1 i 2 sata
- 2 do 3 sata
- Više od 3 sata

8. Za što najviše koristite društvene mreže?

- Informiranje
- Zabava
- Socijalizacija
- Posao
- Ostalo

9. Imate li naviku pratiti brendove koje podržavate na društvenim mrežama?

- Da
- Ne
- Ponekad

10. Smatrate li da je za brend važno da komunicira online?

- Da
- Ne
- Nisam siguran/na

11. Na iduća pitanja molim da izaberete opciju ovisno o tome koliko se slažete s navedenom tvrdnjom.

- 1- uopće se ne slažem
- 2 - ne slažem se
- 3 - niti se ne slažem niti se slažem
- 4 - slažem se
- 5- u potpunosti se slažem s navedenom tvrdnjom

12. Jako mi je bitno kakva je komunikacija brenda na društvenim mrežama.

- uopće se ne slažem
- uglavnom se ne slažem
- niti se slažem niti se ne slažem
- uglavnom se slažem
- u potpunosti se slažem

13. Volim kada me brend poziva na aktivno sudjelovanje.

- uopće se ne slažem
- uglavnom se ne slažem
- niti se slažem niti se ne slažem
- uglavnom se slažem
- u potpunosti se slažem

14. Prestat ću kupovati neki brend ako objave nešto s čime se ne slažem.

- uopće se ne slažem
- uglavnom se ne slažem
- niti se slažem niti se ne slažem

- uglavnom se slažem
- u potpunosti se slažem

15. Veće su šanse da ću nešto kupiti ako to koristi i neka slavna osoba ili *influencer*.

- uopće se ne slažem
- uglavnom se ne slažem
- niti se slažem niti se ne slažem
- uglavnom se slažem
- u potpunosti se slažem

16. Radije ću kupiti proizvod od brenda koji mi je poznat nego od nekog za koji nikada nisam čuo/la.

- uopće se ne slažem
- uglavnom se ne slažem
- niti se slažem niti se ne slažem
- uglavnom se slažem
- u potpunosti se slažem

17. Bitno mi je da brend/proizvod ima neku dobru priču iza sebe.

- uopće se ne slažem
- uglavnom se ne slažem
- niti se slažem niti se ne slažem
- uglavnom se slažem
- u potpunosti se slažem

18. Molim Vas da ukratko napišete što mislite o *Coca-Cola* brendu.

19. Pratite li brend *Coca-Cola* na društvenim mrežama?

- DA
- NE

20. Ako ste na prethodno pitanje odgovorili potvrdno molim da označite na kojim kanalima pratite *Coca-Colu*.

- Instagram
- Facebook
- YouTube
- LinkedIn
- Tik Tok
- Snapchat

21. Koji tip sadržaja preferirate na *Coca-Cola* kanalima?

- Videozapise
- Slikovni

22. Molila bih da označite razlog zašto pratite *Coca-Cola* kanale. Moguće je označiti više odgovora.

- Kako bih bio/la informiran o aktivnostima xy brenda

- Kako bih ulovio/la popuste
- Kako bih saznao/la na vrijeme kada izlazi novi proizvod/usluga
- Zbog nagradnih igara
- Zbog suradnji s poznatim osobama
- Zbog zabavnih sadržaja
- Ostalo

23. Jeste li ikada odigrali neku nagradnu igru koju ste vidjeli na njihovim društvenim mrežama?

- Da
- Ne

24. Imate li *Coca-Cola* aplikaciju?

- Da
- Ne

25. Jeste li ikada vidjeli neku *Coca-Cola* reklamu?

- Da
- Ne

26. Jeste li ikada vidjeli neku *Coca-Cola* reklamu?

- Da
- Ne

27. Ako ste u prethodnom pitanju odgovorili s DA molim da označite koje emocije vežete uz *Coca-Cola* reklame.

- A) Sreću
- B) Strah
- C) Ljutnju
- D) Mržnju
- E) Uzbuđenje
- F) Nostalgiju

28. Molila bih da navedete jednu digitalnu kampanju koju je brend proveo, a koja vas se dojmila. (Ovdje se može raditi o suradnji s influencerima ili bilo kakvoj kampanji koju ste zamijetili da je brend proveo na društvenim mrežama)

29. Konzumirate li *Coca-Cola* piće?

- DA
- NE

30. Koliko često ga konzumirate?

- Svaki dan
- Jednom tjedno
- Više puta tjedno
- Jednom mjesečno

- Nekoliko puta godišnje