

ADVERTISING AND PROMOTING THROUGH SOCIAL MEDIA: CASE STUDY OF COCA-COLA

OGLAŠAVANJE I PROMOCIJA PUTEM DRUŠTVENIH MEDIJA: STUDIJA SLUČAJA COCA-COLA

MILANOVIĆ GLAVAN, Ljubica & GLASNOVIĆ, Ivan

Abstract: Social media is a term that brings together applications and websites. They focus on communicating, interacting, collaborating and sharing content. The Internet, and thus social media, is rapidly evolving and changing on a daily basis, and the number of their users is continuously growing. This paper explores advertising and promotion as an elements of marketing mix through social media based on case study of Coca-Cola. On social media, Coca-Cola conducts successful marketing campaigns and serves as an example of good practice to other companies.

Key words: marketing mix, promotion and advertising, social media, Coca-Cola

Sažetak: Društveni mediji su pojam koji objedinjuje različite aplikacije i web stranice. Usredotočeni su na komuniciranje, interakciju, surađivanje i razmjenjivanje sadržaja. Internet, a posljedično time i društveni mediji, ubrzano se razvijaju i svakodnevno mijenjaju, a broj njihovih korisnika kontinuirano raste. Društveni mediji danas predstavljaju neizostavan alat poduzeća za jačanje konkurentske pozicije, stjecanje novih kupaca te zadržavanje postojećih. U ovom radu istražuju se oglašavanje i promocija kao elementi marketinškog miksa putem društvenih medija pomoću prikaza studije slučaja Coca-Cole. Na društvenim medijima Coca-Cola provodi uspješne marketinške kampanje te služi kao primjer dobre prakse ostalim poduzećima.

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



Authors' data: Ljubica, Milanović Glavan, izv. prof. dr. sc., Ekonomski fakultet Zagreb, Trg J. F. Kennedyja 6, Zagreb, ljmilanovic@efzg.hr; Ivan, Glasnović, ivan.glasnovic40@gmail.com

1. Uvod

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

Cilj ovoga rada je analizirati oglašavanje i promociju kao element marketinškog miksa na društvenim mrežama i medijima na primjeru poduzeća Coca-Cola. Riječ je o najvećem svjetskom poduzeću za proizvodnju pića koje je prisutno na Facebooku, Twitter, LinkedIn-u, Instagramu, YouTube-u i Pinterestu. Prvo poglavlje predstavlja uvod rada. U drugom poglavlju identificira se uloga promocije putem interneta. Treće poglavlje nudi teorijski okvir društvenih medija. Četvrto poglavlje prikazuje oglašavanje i promociju putem društvenih medija na primjeru poduzeća Coca-Cola. U petom poglavlju se daju zaključna razmatranja o tematici rada.

2. Promocija putem interneta

Promocija je proces komunikacije između poduzeća i potrošača u svrhu oblikovanja pozitivnog stava o proizvodima i uslugama koji bi trebao rezultirati preferiranjem i kupnjom tih proizvoda i usluga od strane potrošača [4].

Promocija putem interneta je doživjela golem razvoj. Statistički podaci svjedoče o tome kako je broj korisnika na globalnoj razini prešao 4,8 milijarde ljudi, dok u Hrvatska broji 3,1 milijuna korisnika što je više od polovice populacije. Ovakvi podaci doveli su do razvoja marketinga putem interneta. Pored toga, došlo je i do razvoja e-trgovine čija se temeljna prednost ogleda u tome što nije nužno fizički posjetiti trgovinu pri kupovini čime se uštedeju vrijeme i novac [5]. Promocija putem interneta uzela je zamaha u marketingu i kontinuirano se razvija. Javlja se i pod nazivom internet marketing, a neke od koristi su sljedeće [1]:

- Globalni domet – promocija putem interneta poduzećima pruža široku bazu kupaca za njihove usluge ili proizvode. Uz internet, sve vrste poduzeća, od multinacionalnih kompanija do malih i srednjih poduzeća, imaju pristup milijunima potencijalnih kupaca. Mnogi kupci vide oglase kroz korištene alate za oglašavanje. Što je veći broj korisnika koji posjećuju stranicu poduzeća, to će prodaja biti veća.

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

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

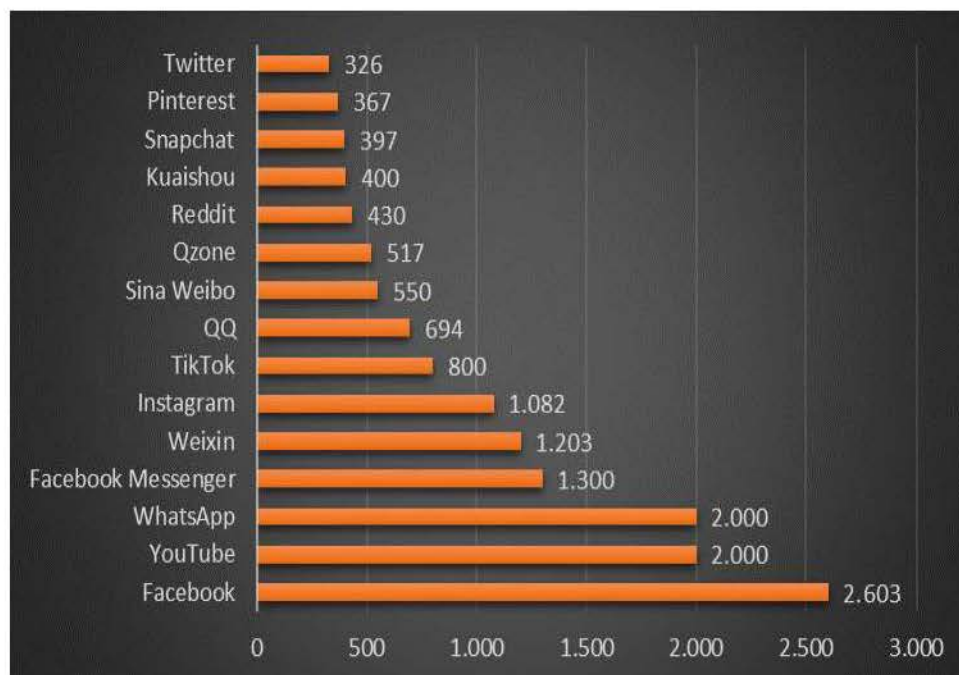
3. Teorijski okvir društvenih medija

Razvoj interneta koji uključuje i pojavu te naglu popularnost društvenih mreža i medija, otvorili su brojne mogućnosti za marketinške stručnjake glede promotivnih aktivnosti poduzeća i oglašavanja..

3.1. Pojam i karakteristike društvenih medija

Društveni mediji kolektivni su pojam za web stranice i aplikacije koji se fokusiraju na komunikaciju, interakciju, razmjenu sadržaja i suradnju. U poslovanju se društveni mediji primjenjuju u svrhu plasiranja proizvoda, promoviranja marki, povezivanja s postojećim kupcima i privlačenja novih. Trenutno više od polovice svijeta koristi društvene medije. Broj aktivnih korisnika društvenih medija je 3.97 milijardi [2]. Grafikon 1. prikazuje popularnost društvenih medija prema broju korisnika u srpnju 2020. godine izraženo u milijunima [6]. Iz grafikona je vidljivo kako je trenutno najpopularniji društveni medij Facebook s preko 2 milijarde korisnika, dok je

najmanje popularan društveni medij među navedenima Twitter s 326 milijuna korisnika.



Grafikon 1. Rangiranje društvenih medija prema popularnosti shodno broju korisnika u srpnju 2021. godine

3.2. Funkcionalnosti društvenih medija

Kietzmann i sur. [3] navode 7 funkcionalnih modula društvenih medija koji su više ili manje prisutni bilo kojoj aplikaciji za društvene medije. Identitet se odnosi na prezentaciju korisnika u virtualnom svijetu odnosno mjeru u kojoj se korisnici otkrivaju na društvenim medijima. Razgovori omogućuju korisnicima međusobnu interakciju sinkronim dijalogom ili asinkrono s vremenskim odmakom između izjava. Dijeljenje se odnosi na aktivnosti putem kojih se postojeći sadržaj širi društvenim medijima. Prisutnost omogućava korisnicima da znaju gdje su ostali članovi zajednice (online i stvarna /virtualna lokacija). Veze omogućuju članovima zajednice povezivanje s ostalim korisnicima, u rasponu od lajkova i sljedbenika do virtualnog predstavljanja odnosa u stvarnom životu. Grupe se odnose na skupine članova u kojima korisnici mogu artikulirati svoje pripadnosti određenom subjektu i interesnim grupama koje korisnici koriste za upravljanje odnosima. Ugled omogućava korisnicima da kvalificiraju sadržaj koji je pružio drugi korisnik i utvrde razinu povjerenja između članova zajednice.

3.3. Vrste društvenih medija

Društveni mediji se mogu podijeliti na [7]:

- Društvene mreže;
- Mreže za dijeljenje medija;
- Društveni blogovi;
- Forumi;
- Mreže za pružanje recenzija.

Društvene mreže jedan su od najpopularnijih društvenih medija. Društvene mreže omogućuju korisnicima povezivanje s ljudima i robnim markama na mreži te pomažu u: izgradnji svijesti o robnoj marki, stvaranju novih potencijalnih klijenata, izgradnji odnosa s kupcima i pružanju korisničke usluge. Facebook je trenutno najpopularnija društvena mreža.

Mreže za dijeljenje medija uglavnom se usredotočuju na dijeljenje fotografija i videozapisa. Najpopularniji takvi mediji su Instagram, Pinterest i YouTube.

Blog je diskusijska ili informativna web stranica objavljena na internetu, a sastoji se od diskretnih, često neformalnih unosa teksta u dnevniku. Jedan od najpopularnijih blogova jest Tumblr.

Forumi su specifična vrsta platforme društvenih medija koja se usredotočuje na raspravljanje o vijestima, informacijama i dijeljenje mišljenja. Najpopularniji forumi su Reddit i Quora.

Društveni mediji za recenzije omogućuju ljudima da pronađu, pregledaju i dijele informacije o robnim markama i njihovim proizvodima. Neki od najpoznatijih takvih medija jesu Yelp i Glassdoor.

4. Studija slučaja Coca Cole

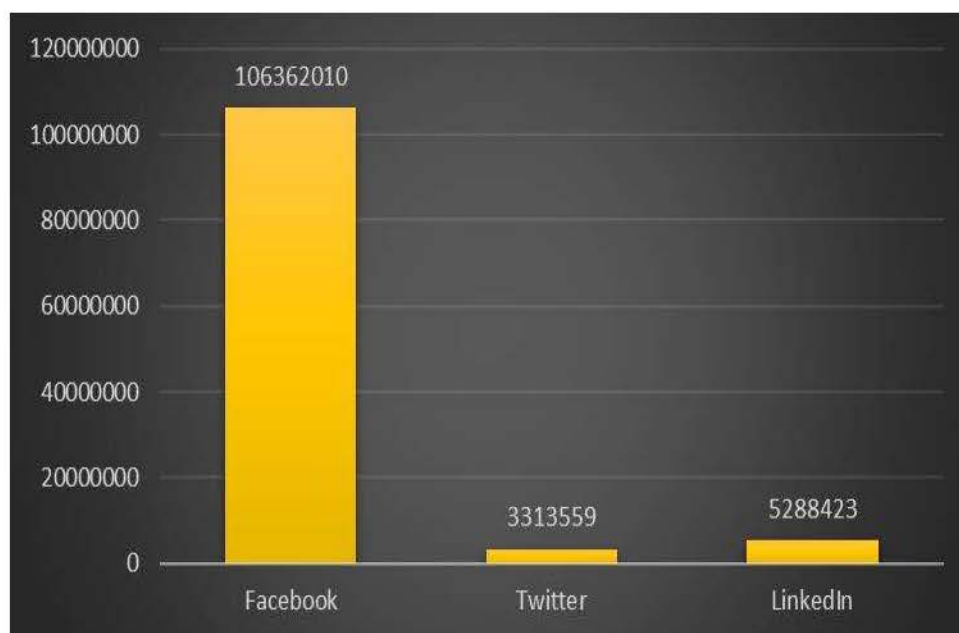
Poduzeće Coca-Cola američka je multinacionalna korporacija pića sa sjedištem u Atlanti u državi Georgia. U nastavku rada obrađuje se analiza oglašavanja i promocije Coca-Cole putem društvenih medija i to odvojeno društvenih mreža i mreža za dijeljenje medija.

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

Poduzeće Coca-Cola prisutno je na trima društvenim mrežama: Facebooku, Twitteru i LinkedIn-u gdje vrši aktivnosti oglašavanja i promocije kao elementom marketinškog miksa. Sa grafikona 2 je vidljivo kako evidentno najveći broj sljedbenika Coca-Cola ima na društvenoj mreži Facebook, potom na LinkedInu, a najmanje na Twitteru.

Da je Coca-Cola jedno od najprepoznatljivijih poduzeća na svijetu svjedoči i činjenica da na Facebooku ima preko 106 milijuna sljedbenika. Coca-Cola redovno objavljuje na Facebooku i koristi platformu za lokalizaciju robne marke. U svim nacijama koristi lokalne poznate ličnosti za bolje plasiranje svog brenda i ostvarivanje dublje povezanosti sa svojom publikom. Pored navedenog, Coca-Cola objavljuje ažuriranja o mjerama kontrole kvalitete i sigurnosti te reagira na pritužbe potrošača i njihove probleme. Valja primijetiti da kao dio strategije oglašavanja na Facebooku Coca-Cola odgovara na svaki komentar svojih sljedbenika. Jedna od

zapaženijih promotivnih kampanji ovog poduzeća na Facebooku jest ona naziva *Share a Coke* pokrenuta 2014. godine. U toj je kampanji Coca-Cola na etiketama boca svog ikoničnog brenda otiskala najpopularnija imena određenih područja. Potrošači su bili potaknuti na pronalazak boca s vlastitim imenima te na dijeljenje iskustava o njihovoj upotrebi putem hashtaga #ShareaCoke. Coca-Cola je tako potakla potrošače da o proizvodima razgovaraju na Facebooku tako da je kontrolu stavila u ruke kupaca. Razmišljajući o svojim osobnim iskustvima, potrošači su se osjećali kao da im je životni stil u središtu pripovijedanja, umjesto da se osjećaju kao da su puki alat u reklamnoj mašini ovog poduzeća. Potrošači su podijelili više od 500.000 fotografija putem hashtaga #ShareaCoke samo u prvoj godini kampanje. Coca-Cola je iste godine stekla otprilike 25 milijuna novih sljedbenika na Facebooku [8]. Facebook stranicom Coca-Cole uglavnom upravljaju njeni sljedbenici. Poduzeće traži od ljudi da pošalju slike mjesta na kojem piju pića i postavlja pitanja poput "Koje je vaše najdraže doba dana za uživanje u ledenoj Coca-Coli?" primajući tako tisuće lajkova i komentara. Coca-Cola jedno je od poduzeća koje shvaća potrebu napuštanja tradicionalnog oglašavanja na društvenim mrežama u zamjenu za angažman sljedbenika.



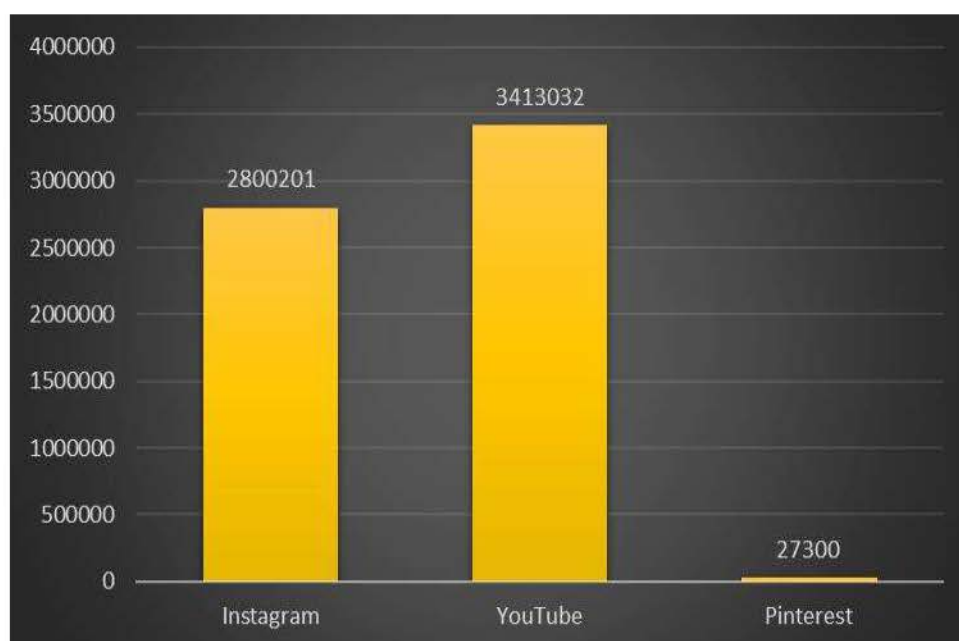
Grafikon 2. Broj sljedbenika na Coca-Colinim društvenim mrežama na dan 14.8.2021.

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

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

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

Pored društvenih mreža, Coca-cola je prisutna i na mrežama za dijeljenje medija kao što su Instagram, YouTube i Pinterest (Grafikon 3). Vidljivo je kako najviše sljedbenika Coca-Cola ima na YouTube-u, a potom na Instagramu, dok neznatan broj sljedbenika ima na Pinterestu kao mreži za dijeljenje medija.



Grafikon 3. Broj sljedbenika Coca-Cole na ostalim mrežama za dijeljenje medija na dan 14.8.2021.

Coca-Cola na Instagramu često koristi marketing influencera. Jedna od najzapaženijih promotivnih kampanji Coca-Cole na Instagramu jest ona pod hashtagom #ThisOneFor. Ova kampanja pokrenuta je u posljednjem kvartalu 2017. godine u svrhu promocije originalnog pića Coke po Zapadnoj Europi. U suradnji s nizom istaknutih Instagram influencera, kampanja je imala za cilj povećati potrošnju tijekom blagdana, ali i pozitivnom porukom povećati angažman među korisnicima društvenih medija. Marketinški naponi postupno su se proširili i pretvorili se u jednu od najupečatljivijih kampanja Coca-Cole. Coca-Cola udružila se s ukupno 14 Instagram influencera. Njih šestoro bili su makro influenceri (vlasnici računa s najmanje 100.000 sljedbenika), dok su preostalih osam bili mikro influenceri (10.000 do 100.000 sljedbenika). Influenceri su podijelili sponzorirane objave u kojima se ističu napici Coca-Cole. Kampanja #ThisOnesFor pokazala se vrlo uspješnom. Govoreći u brojkama, generirala je više od 173.000 lajkova, 1.600 komentara i

prosječnu stopu angažmana od 7,8% [9]. Osim pažnje na internetu, Coca-Cola je povećala svijest o robnoj marki i privukla pozornost mlađe populacije u zapadnoeuropskoj regiji. Poduzeće je to uspjelo uz pomoć današnjih oblikovatelja mišljenja, influencera na društvenim mrežama u područjima koja se kreću od mode do putovanja i sporta. Očito je da u današnje doba predstavljanje osobnih vrijednosti stvarnih pojedinaca povećava vjerojatnost prodaje više nego bilo koje agresivno oglašavanje na televiziji ili reklamnim panoima.

Videozapisi su oduvijek bili sastavni dio marketinške strategije Coca-Cole. Videozapisi uglavnom bilježe trenutke radosti u životu ljudi. Faktor emocija i životni stil neke su od važnih stvari koje se odražavaju u promotivnim aktivnostima Coca-Cole na YouTube-u. Glavni fokus Coca-Cole na ovom društvenom mediju je milenijska generacija. Coca-Cola na YouTube-u prenosi videozapise na nekoliko stranih jezika, a objavljeni videozapisi na dan 14. kolovoza 2021. godine ukupno broje 2.652.371.061 pregleda. Coca-Cola je na YouTube-u veoma ažurna sa svojim objavama te dnevno prenese i do deset videozapisa.

Coca-Cola ima nešto više od 27.000 sljedbenika na Pinterestu što, s obzirom na popularnost marke, nije zavidan broj te bi trebao biti veći. Marketinški tim Coca-Cole trebao bi razmisliti o povećanju svog dosega na Pinterestu. Ipak, uočljive su neke pozitivne značajke prisustva Coca-Cole na ovom društvenom mediju. Sve ploče koje je kreirala Coca-Cola odražavaju vrijednosti robne marke, a ne ključne riječi. Podijeljene fotografije su jedinstvene, privlačne i visoke kvalitete. Svaka fotografija dobiva puno korisničke pažnje s dijeljenjima (repin-ovima). Vidljivo je kako se Coca-Cola na Pinterestu fokusirala na nešto drukčiji pristup oglašavanju i promociji dijeleći fotografije svog prepoznatljivog pića uz različite prehrambene proizvode tvrdeći kako je riječ o idealnoj kombinaciji.

5. Zaključak

Društveni mediji danas uvelike utječu na poslovni svijet, bilo da je riječ o velikim ili malim poduzećima. Spektar društvenih medija je širok, a sustav i tehnologija svakodnevno rastu i mijenjaju se. Poduzeća koja koriste društvene medije i prezentiraju se na istima uživaju velike koristi. Društveni mediji više nisu opcija, već imperativ i predstavljaju jak alat za svako poduzeće. Mogu povećati vidljivost, poboljšati odnose, uspostaviti dvosmjernu komunikaciju s kupcima, pružiti povratne informacije te poboljšati ugled organizacije i povećati svijest o marki. Poduzeća moraju najprije razviti sveobuhvatnu strategiju komunikacije na društvenim medijima, a zatim uključiti najbolje prakse u provedbi te strategije. Na taj način poduzeća mogu učinkovito i uspješno izvući maksimalnu korist iz njihove aktivnosti na društvenim medijima.

U ovom radu prikazani su oglašavanje i promocija kao elementi marketinškog miksa putem društvenih medija pomoću prikaza studije slučaja temeljem jednog poduzeća. Kompariranje više različitih studija slučaja dalo bi relevantnije zaključke, međutim

može se konstatirati kako ovaj rad doprinosi području kojeg izučava iz razloga što je prikazano poduzeće, Coca-Cola, ozbiljno shvatilo važnost uporabe društvenih medija u današnjim uvjetima poslovanja te iskoristilo njihovu moć u svoju korist osnažujući prepoznatljivost brenda i angažman sa ciljanom publikom.

6. Literatura

- [1] Bell, J. (2018), *7 Immense Benefits of Internet Marketing for Businesses* [online]. Egg Marketing. Dostupno na: <http://www.eggmarketingpr.com/blog/7-immense-benefits-of-internet-marketing-for-businesses/> [28. srpnja 2021.]
- [2] Chaffey, D. (2020) *Global social media research summary July 2020* [online]. Smart Insights. Dostupno na: <https://www.smartinsights.com/social-media-marketing/social-media-strategy/new-global-social-media-research/#:~:text=More%20than%20half%20of%20the,5.15%20billion%20unique%20mobile%20users> [1. kolovoza 2021.]
- [3] Kietzmann, J. H., Hermkens, K., McCarthy, I. P., Silvestre, B. S. (2011), *Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media*. Business Horizons, 54(3), 241-251.
- [4] Senečić, J. (2008), *Osnove marketinga*. Zagreb: Mikrorad.
- [5] Statista (2020) *Forecast of internet user numbers in Croatia from 2015 to 2025* [online]. Dostupno na: <https://www.statista.com/statistics/566915/predicted-number-of-internet-users-in-croatia/> [25. srpnja 2020.]
- [6] Statista (2021) *Most popular social networks worldwide as of July 2020*, ranked by number of active users [online]. Dostupno na: <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/> [3. kolovoza 2021.]
- [7] Storm, M. (2020) *5 Types of Social Media and Examples of Each* [online]. Web FX. Dostupno na: <https://www.webfx.com/blog/social-media/types-of-social-media/> [4. kolovoza 2021.]
- [8] Tarver, E. (2019) *Why the 'Share a Coke' Campaign Is So Successful* [online]. Investopedia. Dostupno na: <https://www.investopedia.com/articles/markets/100715/what-makes-share-coke-campaign-so-successful.asp> [8. kolovoza 2021.]
- [9] WebCelebs (2020) *#ThisOnesFor the Success of Coca-Cola's Instagram Campaign* [online]. Dostupno na: <https://www.webcelebs.com/case-studies/thisonesfor-the-success-of-coca-colas-instagram-campaign/> [14. kolovoza 2021.]