

Upravljanje komunikacijskim alatima u digitalnom okruženju

Kozić, Barbara

Undergraduate thesis / Završni rad

2022

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

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:155:154289>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-08-30**



Repository / Repozitorij:

[Repository of the University of Dubrovnik](#)



zir.nsk.hr



DIGITALNI AKADEMSKI ARHIVI I REPOZITORIJI

SVEUČILIŠTE U DUBROVNIKU
ODJEL ZA EKONOMIJU I POSLOVNU EKONOMIJU

BARBARA KOZIĆ

UPRAVLJANJE KOMUNIKACIJSKIM ALATIMA U DIGITALNOM
OKRUŽENJU

MANAGING COMMUNICATION TOOLS IN DIGITAL
ENVIRONMENT

ZAVRŠNI RAD

Dubrovnik 2022.

SVEUČILIŠTE U DUBROVNIKU
ODJEL ZA EKONOMIJU I POSLOVNU EKONOMIJU

UPRAVLJANJE KOMUNIKACIJSKIM ALATIMA U DIGITALNOM
OKRUŽENJU

MANAGING COMMUNICATION TOOLS IN DIGITAL
ENVIRONMENT

ZAVRŠNI RAD

Kolegij: Internetski marketing

Studij: Poslovna ekonomija

Vrsta studija: sveučilišni

Razina: preddiplomski

Studijski smjer: Marketing

Mentor: izv. prof. dr. sc. Matea Matić Šošić

Student: Barbara Kozić

JMBAG: 0275071480

Dubrovnik 2022.

SAŽETAK

Komunikacijski kanali predstavljaju neizostavnu komponentu u digitalnom okruženju gdje današnja poduzeća su u mogućnosti povećati svoje poslovanje na brz i ekonomičan način. Sigurno upravljanje podacima, globalni doseg i tehnologija jednostavna za korištenje su ključni čimbenici za izgradnju poslovnog uspjeha. S druge strane, korisnici isto tako koriste široku paletu digitalnih kanala kako bi pristupili brojnim informacijama. Komunikacijski kanali sudjeluju u izgradnji brenda određenog poduzeća. Ne postoji određeni digitalni komunikacijski kanal koji doprinosi veći i bolji rezultat. To sve ovisi o poslovanju samog poduzeća i profilu njihovih kupaca. Zbog toga je važno naglasiti da pravilan odabir komunikacijskih kanala u digitalnom okruženju predstavlja ključan uspjeh u digitalnom marketingu.

Ključne riječi: komunikacijski kanali, digitalno okruženje, digitalni marketing

ABSTRACT

Communication channels represent an indispensable component in the digital environment where today's companies can increase their business in a fast and economical way. Secure data management, global reach and easy-to-use technology are key factors in building business success. On the other hand, users also use a wide variety of digital channels to access a lot of information. Communication channels participate in building the brand of a particular company. There is no specific digital communication channel that contributes to a greater and better result. It all depends on the business of the company itself and the profile of their customers. That is why it is important to emphasize that the correct selection of communication channels in the digital environment represents a key success in digital marketing.

Key words: communication channels, digital environment, digital marketing

SADRŽAJ

1. UVOD	1
1.1. Definicija rada.....	1
1.2. Svrha i ciljevi rada.....	1
1.3. Metodologija rada.....	2
1.4. Struktura rada	2
2. RAZVOJ DIGITALNOG MARKETINGA	4
2.1. Obilježja digitalnog marketinga	8
2.2. Strategija digitalnog marketinga	9
2.3. Prednosti i nedostaci digitalnog marketinga	10
3. ANALIZA DIGITALNIH KOMUNIKACIJSKIH KANALA	12
3.1. Web stranica	12
3.1.1. Analiza web stranice	15
3.1.2. Alati u analizi web stranice	18
3.2. Email marketing	20
3.3. Aplikacije	24
3.4. Blog.....	25
3.5. Društvene mreže	28
3.5.1. Facebook.....	29
3.5.2. Instagram	32
3.5.3. Tik tok.....	35
3.5.4. Youtube.....	37
4. ANALIZA PODUZEĆA NA PRIMJERU “COCA COLA”	39
4.1. Opći podaci.....	40
4.2. Implementacija komunikacijskih kanala na primjeru poduzeća „Coca Cola“	41
4.3. Analiza web stranice Coca Cola.....	42
4.4. Analiza web stranice Coca Cola Hrvatska.....	50
4.5. Email marketing Coca Cole.....	60
4.6. Coca Cola aplikacija	62
4.7. Društvene mreže	66
4.7.1. Facebook.....	66
4.7.2. Instagram	69

4.7.3. Youtube.....	72
4.7.4. Tik Tok.....	74
4.8. Komparativna analiza poduzeća Pepsi i Coca Cole	74
5. ZAKLJUČAK.....	84
LITERATURA.....	86
ILUSTRACIJE	90
IZJAVA O AUTORSTVU I IZVORNOSTI RADA.....	93

1. UVOD

Razvoj informatičke tehnologije, pridonio je razvoju novih komunikacijskih kanala koji su svojim djelovanjem uvelike utjecali na načine oglašavanja. Kontinuirane promjene koje se događaju u digitalnom okruženju imaju veliki utjecaj na ponašanje potrošača i njihove potrebe i želje. Važno je utvrditi koji su to komunikacijski kanali koji imaju mogućnost odgovoriti na nove trendove odnosno potrebe i želje potrošača. Digitalni marketing pruža nove oblike oglašavanja te on u svom djelovanju koristi digitalne komunikacijske kanale koje na personalizirani način dolaze do svojih ciljanih skupina. Kanali, u marketinškim komunikacijama se koriste kako bi se izgradila pozitivna slika poduzeća, proizvoda ili usluge. Komunikacijski kanali su omogućili poduzećima unaprijediti poslovanje te izgraditi odnos s kupcima.

1.1. Definicija rada

Definicija ovog rada je upravljanje komunikacijskim alatima u digitalnom okruženju. Definirat će se pojmovi digitalnog marketinga i digitalnih komunikacijskih kanala u svrhu objašnjavanja komunikacije između poduzeća i korisnika. Isto tako će se razraditi razvoj, obilježja i prednosti i nedostaci digitalnog marketinga. Nadalje će se ukazati na važnost digitalnih komunikacijskih kanala odnosno koristeći web stranicu, društvene mreže, email marketing, aplikacije i blogove kako bi poduzeće privuklo potencijalne kupce.

1.2. Svrha i ciljevi rada

Cilj istraživanja je na temelju teorijskog dijela i empirijskog istraživanja utvrditi značaj komunikacijskih kanala u digitalnom okruženju koji predstavlja bitan element poslovnog uspjeha. Cilj je prikazati putem kojih digitalnih komunikacijskih kanala poduzeća dopiru do svojih potencijalnih kupaca te prikazati važnost korištenja društvenih mreža, web stranice i drugih komunikacijskih alata u digitalnom marketingu. Svrha rada je analiza komunikacijskih kanala te njihovo djelovanje kako na skupine korisnika tako i na samo poslovanje poduzeća.

1.3. Metodologija rada

Za potrebe ovog rada i njegovog istraživanja korištene su sljedeće znanstvene metode istraživanja.

Induktivna metoda je sistemska i dosljedna primjena induktivnog načina zaključivanja i te zaključke o općim spoznajama donose se iz posebnih pojedinačnih spoznaja. Na temelju pojedinačnih činjenica ide se prema općem zaključku. Vrijednost induktivnog zaključka raste s porastom broja istraženih slučajeva.

Deduktivna metoda je sistemska i dosljedna primjena deduktivnog načina zaključivanja u kojem se iz opće spoznaje i stavova donose pojedinačne spoznaje i zaključci na način da se iz jedne ili više tvrdnji izvadi neka nova tvrdnja.

Metoda analize je postupak znanstvenog istraživanja i objašnjenje stvarnosti putem raščlanjivanja neke spoznaje na jednostavnije sastavne dijelove i izučavanje elemenata svaki za sebe. Ova metoda omogućuje uočavanje, otkrivanje i izučavanje znanstvene istine.

Metoda dokazivanja predstavlja postupak u kojem se iznosi istinitost pojedinih stavova na temelju znanstvenih činjenica ili stavova. Ova metoda je od najvažnijih metoda u kojoj su sadržane sve metode i postupci, kao i svi oblici mišljenja i zaključivanja.

Metoda komparacije predstavlja postupak usporedbe istih ili srodnih činjenica te utvrđivanje njihove sličnosti i razlika. Omogućuje oučavanje te dolaženje do novih zaključaka koje obogaćuju spoznaju.

1.4. Struktura rada

Ovaj rad se sastoji od nekoliko poglavlja, prvi dio rada obuhvaća temeljne odrednice poput definicije rada, svrha i cilj rada, metode koje su korištene za istraživanje te na kraju struktura rada.

Drugi dio rada predstavlja pojam digitalnog marketinga i kako se koristi, njegova obilježja i po čemu je značajan. Osim toga objašnjena je strategija digitalnog marketinga odnosno kako poduzeće treba provoditi uspješnu strategiju te na kraju koje su prednosti i nedostaci digitalnog marketinga.

Treći dio rada obrađuje analizu digitalnih komunikacijskih kanala koja predstavlja bitan pojam za poduzeća i korisnike. Prikazat će se komunikacijski kanali kao što je web stranica te njena analiza,

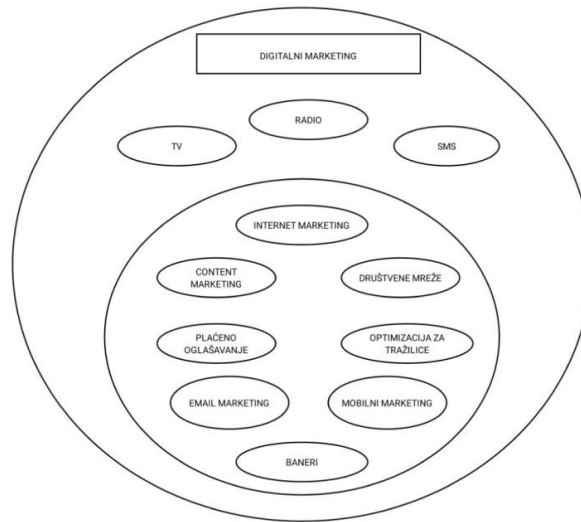
društvene mreže kao što su Facebook, Instagram i Tik Tok, email marketing, aplikacije i blog. U četvrtom dijelu rada je predstavljen empirijski dio gdje na osnovu poduzeća Coca Cole se analizira kako poduzeće koristi digitalne komunikacijske kanale. Analizom web stranice, društvenih mreža, email marketinga i aplikacije će se prikazati kako poduzeće Coca Cola privlači potencijalne kupce. Peti dio rada se sastoji od pregleda teorijskog i istraživačkog djela u objašnjavanju upravljanja komunikacijskim kanalima u digitalnom okruženju. Nakon zaključka se navode literatura, izvori, slike i ostali dijelovi koji čine ovaj završni rad.

2. RAZVOJ DIGITALNOG MARKETINGA

U zadnjem desetljeću dvadesetog stoljeća javljaju se velike promjene na tržištu i to u pogledu inovacija. No važno je naglasiti kako inovacije nisu samo tehničke i tehnološke naravi već se javljaju inovacije u komunikacijskih kanalima kao i u svim ostalim aktivnostima poduzeća, stoga i velike promjene događaju se u razvoju tehnologije koja je rezultat specifičnih oblika komunikacije uz korištenje interaktivnih medija. Informacijska tehnologija kreira i novu sintagmu - nova ekonomija. U novoj ekonomiji glavna infrastruktura poslovanja postaje internet. Sve veći broj poslovnih subjekata koristi prednosti nove tehnologije. Dolazi do sve veće primjene informacijsko-komunikacijske tehnologije gdje je tradicionalna ekonomija zamijenjena s novom ekonomijom. Glavni resursi u takvoj ekonomiji postaju neopipljivi resursi: informatizacija i znanje. Primjena interneta u vidu modernog poslovanja dovodi do širenja poslovanja pa čak i van granica poslovnog subjekta. (Panian, 2000,32. str). Primjenom interneta u poslovanju, kupci su postali glavni pokretači poslovanja te imaju aktivnu ulogu u kreiranju proizvoda i usluga. Kupci u suradnji s poduzećima stvaraju sinergijski učinak u svrhu postizanja kvalitetnih odnosa s poduzećima kao i kreiranje personaliziranih proizvoda u svrhu zadovoljenja potrošača. Upravo zbog toga korištenje interneta uveliko mijenja i načine komunikacijskih kanala, gdje se i postiže izravna komunikacija između potrošača i poduzeća.

Upravo zbog toga tradicionalni mediji više nisu dovoljni za razvijanje marketinške komunikacije. Uz njih potrebno je korištenje novi komunikacijskih kanala u cilju razvoja uspješnog poslovanja. Glavna obilježja novih komunikacijskih kanala jeste interaktivnost i digitalnost (Bezijan-Avery, A., Calder, B., Iacobucci, D., 1998). U tom odnosu pojava novih medije ne predstavlja odumiranje tradicionalnih već samo donosi promjenu u pristupu potrošača. Na slijedećoj slici se može vidjeti sveobuhvatnost djelovanja digitalnog marketinga.

Slika 1. Digitalni marketing



Izvor: prilagođeno prema <https://kuhada.com/> 10.5.2022

Digitalni marketing jedan je najnovijih i najbrže rastućih oblika marketinga koji opisuje višestruke marketinške procese koji koriste sve dostupne digitalne kanale za promoviranje proizvoda i usluga ili za izgradnju imidža. Digitalni marketing koristeći tehnologiju, pomaže u stvaranju uspješne komunikacije između potrošača i poduzeća te pomaže u ostvarivanju što boljih rezultata poslovanja. Digitalni marketing se može podijeliti u nekoliko tematskih podjela, a to su (<https://www.marketing.hr/sto-je-digitalni-marketing/> 05.05.2022):

1. **SEO** - Search Engine Optimization (Optimizacija stranica za tražilice)
2. **Content Marketing** (Marketing sadržaja)
3. **SEM** - Search Engine Marketing (Kontekstualno oglašavanje)
4. **Remarketing** (Ponovni marketing)
5. **Social Media Marketing** (Marketing društvenih mreža)
6. **YouTube i Video advertising** (YouTube i video oglašavanje)
7. **Email marketing** (Marketing elektroničke pošte)
8. **Mobile marketing** (Mobilni marketing)
9. **Affiliate marketing** (Partnerski marketing)
10. **Web Analytic** (Analiza web stranica)
11. **Split testing** (A-B testiranje)

12. **Strategy and Planning** (Strategija i planiranje aktivnosti)

13. **CRM** - Customer Relationship Menagment (Upravljanje odnosima s klijentima).

SEO je skraćenica za optimizaciju za tražilice te predstavlja skup postupaka osmišljenih za poboljšanje izgleda i pozicioniranja web stranica u organskim rezultatima pretraživanja.(<https://searchengineland.com/> 06.05.2022.) S obzirom da je SEO jedan od načina s kojim korisnici mogu otkriti i pristupiti mrežnom sadržaju, ključna je strategija za poboljšanje kvalitete i količine prometa na web stranici (<https://moz.com/learn/seo/what-is-seo> 06.05.2022)

Marketing sadržaja je strateški marketinški pristup usmjeren na stvaranje i distribuciju vrijednog, relevantnog i dosljednog sadržaja kako bi se privukla i zadržala jasno definirana publika i u konačnici potaknulo profitabilno djelovanje kupca. Kvalitetan sadržaj je dio svih oblika marketinga (<https://contentmarketinginstitute.com/> 06.05.2022.)

SEM predstavlja skupinu alata,tehnika i strategija koje pomažu optimizirati vidljivost web stranica (<https://www.wordstream.com/search-engine-marketing> 06.05.2022.). Izrada dobre SEM kampanje ovisi razumijevanju ciljne publike, postavljanju mjerljivih ciljeva te odabira ispravnih ključnih riječi (<https://www.cyberclick.ne> 06.05.2022.).

Remarketing također poznat kao retargeting je oblik digitalnog marketinga koji predstavlja strategiju pružanja ciljanih oglasa korisnicima koji su već posjetili ili poduzeli neku određenu radnju na web stranici (<https://www.outbrain.com/blog/remarketing-guide/> 06.05.2022.). Remarketing se može koristiti za promicanje određenog proizvoda ili za postizanje određenog cilja konverzije kao što je stvaranje potencijalnih kupaca (<https://www.outbrain.com/> 06.05.2022.).

Marketing društvenih mreža je oblik digitalnog marketinga koji koriste aplikacije i društvene mreže kao marketinški alat. Društveni mediji omogućuju brendovima stvarati komunikaciju s publikom kako bi izgradili brend, povećali prodaju i privukli promet na web stranicu (<https://www.techtarget.com/> 06.05.2022.).

Youtube oglašavanje je vrsta oglašavanja koja promovira proizvode i usluge na osnovi raznih videozapisa(<https://www.wordstream.com/blog/ws/2022/06/03/how-to-advertise-on-youtube> 06.05.2022.) Omogućuje brendovima dosegnuti veliku i raznoliku publiku na jednoj od

najpopularnijih društvenih mreža. Youtube predstavlja ogroman digitalni doseg, veliku ekonomsku učinkovitost, vrhunsko ciljanje i fleksibilnost (<https://sendpulse.com/> 06.05.2022.)

Email marketing predstavlja oblik marketinga koji poduzećima omogućuje promoviranje svojih proizvoda i usluga putem emaila (<https://neilpatel.com/> 06.05.2022.). Email marketing je aktivni komunikacijski kanal za stjecanje novih potencijalnih kupaca te se lako integrira s drugim komunikacijskim kanalima. Postoje različite emaila kao što su email dobrodošlice, newsletter, email potvrde kupnje, promotivni emailovi i slično (<https://sendpulse.com/> 06.05.2022.).

Mobilni marketing je digitalna marketinška strategija usmjerena na doseganje ciljane publike putem pametnih telefona, tableta i drugih mobilnih uređaja. Mobilni marketing korisnicima pruža strateški i personalizirani sadržaj koji povećava vrijednost robne marke i potražnje za određenim proizvodima ili uslugama (<https://www.marketo.com/> 06.05.2022.).

Partnerski marketing je marketing koji predstavlja proces kojim partner ostvaruje proviziju za marketing proizvoda druge osobe ili poduzeća.

Partnerski marketing koristi sposobnosti raznih pojedinaca za učinkovitu marketinšku strategiju, a suradnicima osigurava udio u dobiti. (<https://www.bigcommerce.com/> 06.05.2022.).

Analiza web stranice je proces prikupljanja, izvješćivanja i analiza podataka na web stranici. Analize web stranice obuhvaća dvojnost gdje se žele postići organizacijski i korisnički ciljevi. Na osnovu web analize se utvrđuje uspjeh ili neuspjeh same web stranice odnosno usmjeravaju se strategije i ciljevi radi poboljšanja korisničkog iskustva (<https://amplitude-com> 06.05.2022.).

A/B split test omogućuje marketinškim stručnjacima uspoređivanje nekoliko verzija web stranica. Uspoređujući nekoliko verzija web stranica, split testing omogućava utvrditi koja od njih ima bolju stopu konverzije za posjetitelje (<https://www.abtasty.com/split-testing/> 06.05.2022.).

CRM se koristi u digitalnom marketingu za upravljanje svih odnosa i interakcija poduzeća s potrošačima i potencijalnim kupcima. CRM sustav pomaže poduzećima ostati povezani s kupcima i ostvariti profitabilnost (<https://www.salesforce.com/> 06.05.2022.).

Digitalni marketing pomaže poslovnim subjektima dosegnuti što veći broj postojeće i potencijalne ciljane skupine u cilju izgradnje kvalitetnog odnosa. Digitalni marketing bi trebao biti jedan od primarnih fokusa svakog poduzeća koji posluju u digitalnom okruženju i koji ima za cilj stvaranje ili održavanje komunikacije s potencijalnim kupcima.

2.1. Obilježja digitalnog marketinga

Digitalni marketing je proces korištenja digitalnih komunikacijskih kanala za oglašavanje proizvoda i usluga, za komunikaciju s potrošačima na vrlo pravovremen, štedljiv i jedinstven način (<https://mailchimp.com/marketing-glossary/digital-marketing> 10.05.2022.). Važno je istaknuti kako digitalni marketing ne predstavlja samo primjenu marketinga koji koristi visoke tehnologije već se to prvenstveno odnosi na inovaciju u metodološkom pristupu marketinga. Pomoću digitalnog marketinga poduzeća nastoje povećavati svijest o brendu te na taj način biti sposobni odgovoriti na zahtjeve današnjeg tržišta. Kako bi se utvrdila glavna obilježja digitalnog marketinga najbolje je provesti usporedbu s tradicionalnim marketingom. U sljedećoj tablici mogu se vidjeti obilježja digitalnog marketinga, ali i ključne razlike. (Bošnjak; Interaktivni marketing u turizmu, 2016)

Tablica 1.: Obilježja digitalnog marketinga

ZNAČAJKE	TRADICIONALNI MARKETING	DIGITALNI MARKETING
Predmet oglašavanja	Roba koja se nalazi na tržištu i pripada širokoj potrošnji	Inovativni i tehnološki proizvodi Automatizirane usluge koje su obilježene izravnim sudjelovanjem korisnika
Cilj	Zadovoljiti potrebe svih korisnika/kupaca	Zadovoljiti već postojeće i prikrivene potrebe korisnika/kupaca.
Instrumenti	Koncept 4P Deskriptivno izrađeni marketinški miks	Koncept 4P i 7P Kompleksni marketinški instrumenti Sustavno razrađeni marketinški miks
Tržište	Klasično ograničeno tržište	Složeni oblici tržišta Globalno tržište Visoki rizik poslovanja Tehnološki rizici
Konkurencija	Konkurencija istih ili sličnih proizvoda/usluga	Stare i nove tehnologije Barijere ulaska na tržište kroz dokumentaciju/licence

Izvor: prilagođeno prema: Bošnjak, 2016, str. 74. - 75.)

Glavna razlika između tradicionalnog i digitalnog marketinga su komunikacijski kanali s kojima se korisnici susreću. Dok tradicionalni marketing koristi medije poput časopisa, TV-a, jumbo plakata, novina i slično, digitalni marketing koristi medije kao što su web stranice, društvene mreže i slično. U konačnici obje vrste marketinga koriste različite kanale za komunikaciju gdje ključ uspjeha predstavlja određivanje ciljane skupine i njihovih potreba.

2.2. Strategija digitalnog marketinga

Strategija predstavlja vodič koji pomaže u realizaciji poslovnih ciljeva. Glavni izazov za kreiranje strategije digitalnih medija se odnosi na raspored marketinških poslova: koji se poslovi mogu odraditi unutar poduzeća, koji poslovi se moraju proslijediti vanjskim suradnicima, a koji poslovi se moraju prilagoditi promjenama kako bi bili učinkovitiji (<https://www.webfx.com/digital-marketing/learn/digital-marketing-strategies/> 12.05.2022.). Ono što je važno naglasiti kako ne postoje dvije iste strategije digitalnog marketinga. Svako poslovanje mora imati jedinstvenu strategiju koja će odgovarati potrebama poduzeća te uključivati kombinaciju različitih komunikacijskih pristupa. Kako bi se kreirala uspješna strategija važno je poznavati ključne elemente koja svaka strategija obuhvaća, a to je: poslovanje, idealni kupci, ciljevi, budžet i vremensko razdoblje (<https://www.zonaplus.hr/> 12.05.2022).

Glavni zadatak digitalnog marketinga u postavljanju strategije je maksimiziranje poslovnih rezultata u digitalnom okruženju. Kako bi strategija digitalnog marketinga bila uspješna potrebno je analizirati 3 ključne komponente kao što su postavljanje ciljeva, razumijevanje ciljane publike i određivanje učinkovitih marketinških kanala za izradu strategije.

1. Postavljanje ciljeva se odnosi na temeljne ciljeve poslovanja, na primjer, ako poduzeće želi povećati popis kupaca za 20% onda bi marketinški cilj trebao biti generiranje održivih potencijalnih korisnika koji će doprinijeti tom uspjehu
2. Za razumijevanje ciljane publike je potrebno napraviti segmentaciju potencijalnih kupaca te razumjeti njihove navike i načine kupnje
3. Određivanje učinkovitih marketinških kanala uveliko će pomoći u povećanju stope konverzije (<https://www.o8.agency/>, 20.06.2022.)

Digitalni marketing mora imati plan koji će biti ostvariv, a ovisit će o zadanim ciljevima i definiranom budžetu. Stoga važno je kreirati digitalnu strategiju, kako bi poduzeće uspješno poslovalo i ostvarilo zadane ciljeve kreirane posebno za digitalno okruženje.

Strategija digitalnog marketinga predstavlja plan promoviranja proizvoda ili usluga putem digitalnih kanala kao što su web stranice, društvene mreže, plaćeni oglasi, e-pošte i tako dalje. Bez takve strategije poduzeća će vjerojatno izgubiti dio korisnika koji svake godine kupuju proizvode ili usluge putem digitalnih kanala. U cilju ostvarivanja dinamične strategije digitalnog marketinga poduzeća bi trebala pratiti sljedeće korake: identificiranje cilja digitalnog marketinga (npr. povećati prodaju ili privući više korisnika da se prijave na web stranicu), razvijanje ciljane publike (odrediti skupinu kupaca prema demografskim kategorijama, koje marketinške poruke ih privlače), procjena kanala i platformi za digitalni marketing (npr. Je li web stranica optimizirana i prilagođena SEO-u?), odabir komunikacijskih digitalnih kanala. (<https://idevnow.com/20.06.2022>).

Digitalni marketing je jedan od boljih načina za doseganje novih kupaca i ostvarivanja poslovnih ciljeva. Osim toga digitalni marketing nudi niz različitih strategija koje uveliko mogu doprinijeti u povećanju prodaje, prihoda i lojalnosti poduzeću.

2.3. Prednosti i nedostaci digitalnog marketinga

U sljedećoj tablici su prikazane pozitivne i negativne značajke digitalnog marketinga koje mogu utjecati na poslovanje pojedinih poduzeća te odrediti im uspješnost.

Tablica 2. Prednosti i nedostaci digitalnog marketinga

PREDNOSTI	NEDOSTACI
Prilagodljivost oglašavanja	Pritužbe i povratne informacije
Kontrola oglašavanja	Ograničenost
Cijena	Nepovjerljivost
Otvorenost	Jaka konkurencija
Djelotvornost	Vještina i obuka

Izvori: prilagođeno prema: Venkatraman, 2017, str. 34

Prednost digitalnog marketinga kao prilagodljivost oglašavanja pruža mogućnost oglašavanja poduzećima gdje svoje oglase i promocije mogu usmjeriti prema ciljanoj skupini. Približavanje

publici i približavanje s proizvodom koji ispunjava potrebe i želje kupaca pomaže u stvaranju lojalnosti brendu i imdžu. Kontrola oglašavanja pruža poduzećima mogućnost uvida u statistiku koja mjeri uspješnost oglašavanja. Digitalni analitički kanali i druge online metrike pomažu u praćenju koliko je određena marketinška promocija bila učinkovita u smislu dosega kupaca i odgovora. Također poduzećima se pružaju informacije o opsegu angažmana korisnika. Cijena oglašavanja u digitalnom marketingu je puno manja nego kod ostalih oblika oglašavanja odnosno kod tradicionalnog marketinga te uz relativno manji budžet se može kreirati jako uspješna promocija. Promocije i oglasi putem digitalnog marketinga su korisnicima dostupni širom cijeloga svijeta te na taj način poduzeća imaju priliku proširiti svoje tržište. Također još jedna prednost digitalnog marketinga je dostupnost što predstavlja korisnicima pristup velikom broju informacija.

Neki od nedostataka digitalnog marketinga kojih bi poduzeća trebali biti svjesni su pritužbe i povratne informacije. Svaka negativna povratna informacija ili negativne recenzije određenog brenda može biti vidljiva svim korisnicima društvenih mreža i na web stranici. Negativni komentari ili neučinkovito reagiranje može naštetiti reputaciji određenog brenda. Iako se danas Internet smatra neophodnim za bilo koje poslovanje, pojedine zemlje nisu u mogućnosti imati Internet ili jednostavno im je ograničena uporaba. Kao na primjer u državi Sjeverna Koreja gdje je državljanima zabranjeno odnosno ukinut pristup internetu te na taj način poduzeća nisu u mogućnosti ući na to tržište. Kod korisnika odnosno potencijalnih kupaca još uvijek vlada nepovjerljivost, a posebno prema takvom načinu kupnje. Postoji visoka razina nesigurnosti kada je u pitanju davanje svojih osobnih podataka. Osim što se digitalnim marketingom na vrlo jednostavan način može dosegnuti globalna publika, istodobno se poduzeća suočavaju sa globalnom konkurencijom. Za poduzeća može predstavljati izazov istaknuti se u odnosu na konkurentskom tržištu i privući pozornost brojnih korisnika. Isto tako, u digitalnom marketingu značajno je posjedovanje vještine samih zaposlenika kao i sustavno obrazovanje u funkciji praćenja novih tehnoloških trendova kako bi se privukla pozornost ciljne skupine korisnika.

3. ANALIZA DIGITALNIH KOMUNIKACIJSKIH KANALA

U digitalnom marketingu razvijaju različiti komunikacijski kanali, a svaki od njih ima i svoje posebnosti. Komunikacijski kanal predstavlja prijenos informacija koji su vrlo važni za održavanje dvosmjerne komunikacije između poslovnog subjekta i korisnika/potrošača. U nastavku rada obradit će se komunikacijski kanali u okviru digitalnog marketinga.

3.1. Web stranica

Web stranica predstavlja web dokument koji se otvara na www (World Wide Web) te se može pregledati na računalu i mobitelu. Ona se koristi kao izvor informacija te predstavlja mjesto za oglašavanje poduzeća na internetskoj platformi. Ona pruža mogućnost i kupnje (postojanje web shopa) te je ovakav način kupovine sve više popularan. Tri primarna razloga zbog čega korisnici posjećuju određenu web stranicu su: (<https://mediatemple.net/> 01.07.2022.)

Traženje informacija- postoje brojni razlozi pronalaženja informacija na Internetu kao što su traženje kontakta za određenu ustanovu, provjera cijene proizvoda ili usluga i slično

Pokrenuti određenu akciju- kupiti najnoviji proizvod, sudjelovati u online raspravi i slično

Uspoređivanje proizvoda ili usluga- brojni posjetitelji web stranica uspoređuju različite proizvode ili usluge kako bi pronašli određene razlike u cijeni, načinu isporuke i slično.

Potrebe i želje kupaca se često mijenjaju u odnosu na tradicionalne kupce te iz tog razloga poduzeća se moraju prilagoditi kako bi zadovoljili zahtjeve potrošača. Jedan od najučinkovitijih načina za postizanje tog cilja je posjedovanje kvalitetne i dinamične web stranice. Da bi web stranica bila uspješna i ostvarila povećanje profitabilnosti i stjecanje novih kupaca, za poduzeće je potrebno imati 9 osnovnih elemenata.

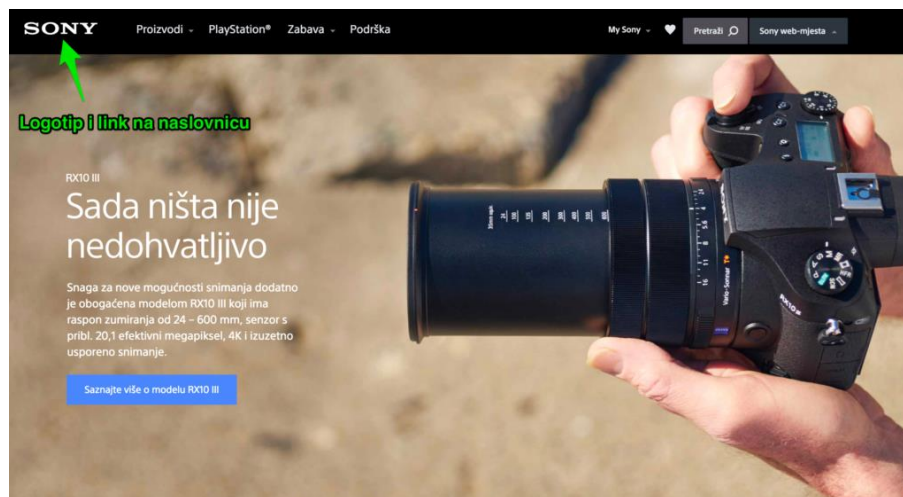
Elementi koja svaka web stranica mora sadržavati su: (<https://www.avalon.hr/> 04.07.2022.)

- Logotip
- Navigacija
- Tražilica

- Naslovi i podnaslovi
- Tekst
- Slike i video
- Forme
- CTA i linkovi
- Podnožje

U nastavku rada, obradit će se pojedinačni elementi web stranice. Logotip tvrtke se najčešće nalazi u gornjem lijevu kutu na web stranici, gdje se posjetiteljima web stranice pomoću klika na logotip pruža mogućnost vraćanja na početnu stranicu kao što se može vidjeti na slijedećoj slici.

Slika 2. Primjer logotipa na web stranici



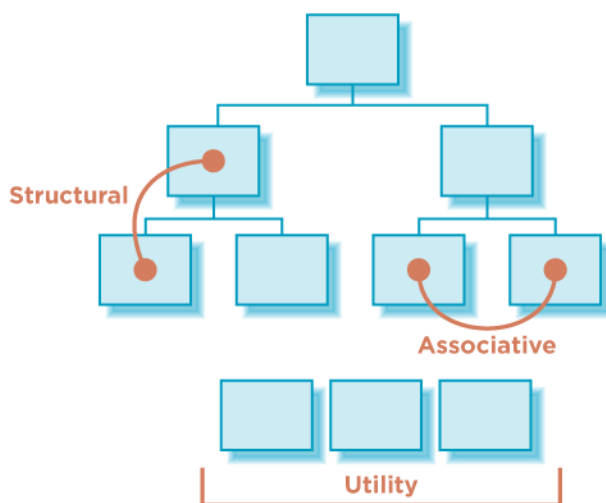
Izvor: <https://www.avalon.hr/blog> 04.07.2022

Popularnost logotipa koja se prikazuje u gornjem lijevom kutu nije slučajnost. Posjetitelji automatski gledaju gore lijevo kada traže gumb za početnu stranicu (<https://looka.com/> 04.07.2022).

Jedan od bitnih elemenata web stranice je navigacija. Navigacija treba odgovoriti na pitanje gdje se korisnik nalazi i kako može doći do daljnjih informacija. Struktura navigacije web stranice ima veliki utjecaj na konverzije, prodaju i stope napuštanja početne stranice. Kako posjetitelji ne bi

napustili određenu web stranicu potrebno je stvoriti jednostavnu navigaciju kako bi posjetitelji pronašli ono što žele. Većina tipova navigacije spada u 3 kategorije, a to su: strukturna, asocijativna i korisnost. Strukturna povezuje jednu stranicu s drugom na temelju hijerarhije. Asocijativna povezuje stranice i temama i sadržajem bez obzira na njihovu lokaciju. Korisnost povezuje stranice i značajke koje pomažu ljudima da samostalno koriste i pregledavaju stranice. U sljedećoj slici je prikazana shema tipova navigacije.

Slika 3. Shema tipova navigacije



Izvor: <https://www.oreilly.com/> 04.07.2022.

Tražilicu treba postaviti na vidljivo mjesto te se savjetuje da se postavi okvir ili ikona s povećalom u desnom gornjem kutu. Treba pružiti mogućnost padajućeg izbornika s prijedlozima za traženje te eliminaciju grešaka prilikom upisivanja pojmova.

Naslov bi trebao biti sažetak cijelog sadržaja gdje posjetitelj zna točno o čemu je riječ. Naslovi i podnaslovi su bitni za SEO te prilikom formiranja naslova i podnaslova je bitno da se koriste ključne riječi. (<https://ipower.eu/> 04.07.2022.)

Prilikom postavljanja teksta na web stranicu potrebno je obuhvatiti određene značajke kao što su: sažetost teksta, jednostavnost te korištenje obrnute piramide gdje se bitne i najzanimljivije informacije stavljaju na početak, korištenje ključnih riječi, jednostavnost boja i slično. (<https://uxplanet.org/9> 04.07.2022.).

Slike na web stranici imaju ogroman učinak na cjelokupni izgled i dojam. Dobru fotografiju na web stranici čine orijentacija, usredotočenost, veličina i kvaliteta slike te stil. Mogući izvori pribavljanja fotografija su: kreirati sam, kupiti stock fotografiju, zaposliti profesionalca te pronaći besplatnu fotografiju (<https://www.edgeoftheweb.co.uk/04.07.2022>). Osim fotografija i videozapisi su jedan od bitnih elemenata koji pridonose kvaliteti web stranice. Za posjetitelje koji prvi put posjećuju određenu web stranicu videozapis može predstavljati prvo iskustvo s poduzećem i njihovim brendom. Kako bi poduzeća napravili uspješan videozapis koji će potencirati određene korisnike na kupnju ili neku drugu aktivnost potrebno je da videozapis bude kratak i jasan. S obzirom da web video ima jaku korelaciju s konverzijama preporuča se da se nalazi u središtu web stranice (<https://wistia.com/04.07.2022>).

Forme omogućavaju komunikaciju između poslovnih subjekata i posjetitelja web stranice. Pod pojmom forme podrazumijevaju se razni upiti ili mogućnost prijave na newsletter. CTA (engl. Call to action) odnosno „poziv na akciju“ je marketinški izraz koji ima za cilj da posjetitelji web stranice poduzmu neku aktivnost. Može biti u obliku kupnje, odgovaranje na upit, registracija korisnika i slično. Najčešće riječi koje se koriste u CTA su: više, pogledaj više, otkrij nove proizvode, istraži i slično. Podnožje se nalazi na dnu web stranice koji najčešće sadržava osnovne podatke o poduzeću, uvjete o kolačićima, kontakt poduzeća i slično.

Osim što bi web stranica trebala sadržavati sve spomenute elemente kako bi bila uspješna, potrebno je sve ove elemente dobro implementirati u izradi kvalitetne web stranice. Isto tako svaka web stranica bi trebala svoj izgled prilagoditi i responsive dizajnu što znači da će svaka stranica biti prilagođena mobilnim uređajima kako bi korisnik mogao dobiti sve potrebne informacije i putem navedenih uređaja.

3.1.1. Analiza web stranice

Web analiza je analiza uspješnosti web stranice koja uključuje proces prikupljanja podataka s određenih web stranica. Svrha web analize je privući što veći broj posjetitelja, zadržati ih što dulje na stranicama te u konačnici konvertirati ih u vlastite kupce. Promatranje, analiza i mjerenje podataka koji su preuzeti sa određenih web stranica mogu pomoći poslovnim subjektima u

razvijanju i prilagodbi sveukupne marketinške strategije. Analiza uspješnosti web stranice se obavlja ispitivanjem glavnih pokazatelja kao što su: web promet, trajanje sesije, stopa odbijanja, angažiranost posjetitelja, broj konverzija, ciljane stranice i slično. (<https://marketingfancier.com/> 11.07.2022.)

Jedan od najvažnijih pokazatelja je ukupan broj posjeta na određenoj web stranici u određenom vremenskom razdoblju. Podaci o prometu na web stranici pokazatelji su rasta ili pada prometa na web stranici. Ovi podaci mogu biti koristan pokazatelj učinkovitosti određenih kampanja kao što su ponude, novi sadržaji, promocije i slično. Osim toga, poduzeća su u mogućnosti pratiti koji sadržaj najviše privlači posjetitelje.

Osim što je za poslovne subjekte vrlo bitno koliko imaju posjeta na određenoj web stranici, jednako je važno da poduzeća znaju odakle dolaze posjetitelji. Izvor posjeta web stranici može biti višestruk: (<https://marketingfancier.com/> 11.07.2022.)

- **Direktna pretraga**- direktno upisivanje web adrese u pretraživač
- **Organska pretraga**- posjetitelji dolaze do određene web stranice obavljanjem pretraga na nekom od pretraživača
- **Preporuke**- posjetitelji dolaze do web stranice putem linkova

U analizi web stranice bitna stavka je izračunati broj posjetitelja koji su napustili web stranicu bez obavljanja bez obavljanja konverzije. Takav pokazatelj se naziva stopa odbijanja. Stopa odbijanja (engl. bounce rate) stranice pokazatelj je postotka posjetitelja koji napuste web stranicu nakon kratkog posjeta bez daljnje interakcije. Ako je stopa odbijanja visoka (preko 80%), to zapravo prikazuje loš prvi dojam web stranice, pogrešne ključne riječi, nerelevantan sadržaj i slično.

Stopa konverzije je još jedan pokazatelj koja prikazuje uspješnost poslovnih subjekata u navođenju posjetitelja da poduzmu određeni broj akcija na web stranici te ima veliki utjecaj na profitabilnost web stranice. (<https://marketingfancier.com/> 11.07.2022.)

Pored već spomenutih pokazatelja, postoje i brojni drugi pokazatelji koji utječu na rangiranje stranice u rezultatima pretrage, kao što su: (<https://marketingfancier.com/> 11.07.2022.)

1. **Autoritet domene**- ocjena vrednovanja web stranice koja utječe na rezultate pretrage
2. **Prilagodba zaslona na mobilnim uređajima**

3. Brzina učitavanja web stranice- utječe na broj posjetitelja na web stranici, optimizacijom web stranice može se poboljšati brzina učitavanja. (<https://marketingfancier.com/> 11.07.2022.)

Spomenuti pokazatelji se mogu koristiti za praćenje i analizu prometa web stranice, izvora posjećenosti, za analizu autoriteta domene, koji su izvori povratnih informacija i slično. Analiza uspješnosti web stranice je pokazatelj korisnicima odnosno pretraživačima koliko je stranica kvalitetna i koliko bi se visoko trebala pozicionirati u rezultatima pretraživanja.

Izrada web stranice je jedan od najboljih načina da poduzeća povećaju svoju digitalnu prisutnost. Prema Adobeu, 38% ljudi prestaje koristiti web stranicu ako je sadržaj ili izgled neprivlačan. (<https://research.adobe.com/> 14.07.2022.). Osim toga Stanfordovo istraživanje vjerodostojnosti weba pokazalo je da većina potrošača ocjenjuje vjerodostojnost poduzeća na temelju njihove web stranice (<http://ww1.captology.org/> 14.07.2022.). Prije nego što se poslovi subjekti odluče za izradu web stranice potrebno je prikazati podjelu web stranica. Web stranice se mogu kategorizirati prema njihovom obliku, načinu pristupa, vrsti korištene tehnologije i upotrebljivosti.

Kategorizacija web stranica:

- **Prema načinu pojavljivanja**, a mogu biti statična i dinamična
- **Prema načinu pristupa** kao što je javna i privatna
- **Prema vrsti korištene tehnologije**, u HTML-u, za trenutak, na serveru
- **Prema upotrebljivosti** mogu biti na primjer stranice e-trgovine, stranice brenda, stranice profesionalnih usluga, društvene mreže, web stranice s informacijama, obrazovne web stranice i slično (<https://bs.warbletoncouncil.org/tipos-paginas-web-893> 14.07.2022.)

Statične web stranice su one stranice koje prikazuju informacije koje se ne mogu mijenjati stalno. Sastoje se od niza datoteka koje se sastoje od HTML kodova. Na ovoj vrsti web stranica se prikazuje sadržaj odnosno slike, tekstovi, videozapisi i slično te ovu vrstu web stranice opisuje odsustvo komunikacije s korisnikom ili navigatorom. Za razliku od statičnih web stranica, kod dinamičnih web stranica postoji mogućnost interakcije s korisnicima gdje je sadržaj interaktivan. Prema načinu pristupa postoje javne i privatne web stranice. Privatne web stranice su stranice na kojima mogu pristupiti samo određeni korisnici. Prilikom ulaska na privatnu web stranicu

potrebno je imati identifikaciju kako bi sustav mogao prepoznati korisnika. Primjer takve stranice su web stranice banke. Javne web stranice su stranice na kojima je omogućen pristup svim korisnicima. Prema korištenoj tehnologiji web stranice u HTML-u su statične stranice koje su izrađene pod HTML jezikom. (<https://bs.warbletoncouncil.org/> 15.07.2022.). HTML predstavlja kraticu odnosno Hyper Text Markup Language. S obzirom da su to statične web stranice koje pružaju korisnicima informacije one se ne preporučuju u svrhu marketinga i prodajnih metoda. Web stranice „za trenutak“ su izrađene pomoću softvera Adobe te uključuju razne animacije, zvukove i efekte. Poznate su pod nazivom „animirane stranice“ gdje je za pristup potrebno imati dodatak računalu. Loša strana ovih stranica je duže vrijeme učitavanja te korisnici koji koriste Google ne mogu učitati takvu vrstu web stranica te se ona ne može pozicionirati pomoću SEO alata. Web stranice pod nazivom „na serveru“ su danas najčešće korištene stranice koje su poznate po svojoj funkcionalnosti i svestranosti. Ove stranice na pristupačan način omogućavaju komunikaciju s korisnicima te predstavljaju se kao idealni komunikacijski kanal.

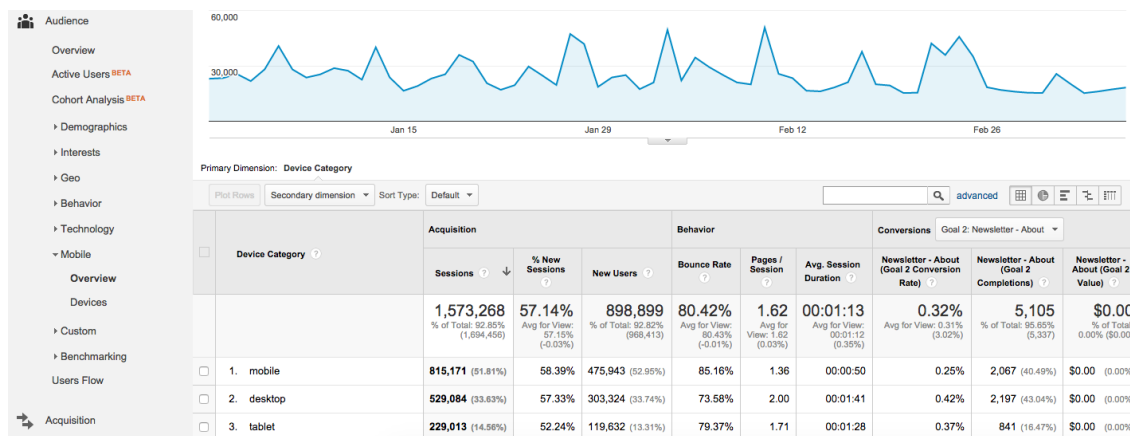
3.1.2. Alati u analizi web stranice

Postoje različiti alati pomoću kojih poduzeća mogu pratiti i analizirati parametre uspješnosti određene web stranice, a neki od njih su: (<https://marketingfancier.com/> 15.07.2022.)

- Google Analytics
- Google Search Console
- SemRush
- SimilarWeb
- Moz
- Ahref i slično

S obzirom na navedene alate u analizi web stranice na sljedećoj slici prikazat će se primjer najpoznatijeg alata Google Analytics-a u korištenju analize web stranice.

Slika 4. Korištenje alata Google Analytics



Izvor: <https://analytics.google.com/analytics/web/provision/> 16.07. 2022.

Na slici 2. na primjeru „XY“ poduzeća je prikazan način korištenja Google Analytics-a gdje se može vidjeti koji je postotak posjećenosti stranice, koje su korisnici koristili uređaje kako bi došli na određenu web stranicu. Google Analytics je prikazao da korisnici odnosno posjetitelji dolaze na web stranicu putem mobilnih uređaja, stolnih uređaja i tableta. U ovom slučaju se može vidjeti da je 51,81% korisnika posjetilo stranicu putem mobilnih uređaja, 33,63% putem stolnih uređaja i 14,56% putem tableta. Isto tako je prikazan postotak korisnika koji prvi put posjećuju putem različitih uređaja. Može se vidjeti kako ovaj alat pomaže u kreiranju komunikacijske strategije uz pomoć pruženih podataka kako bi se izabrao komunikacijski kanal koji će omogućiti najbolje rezultate. Zahvaljujući ovakvom alatu može se točno i precizno stvoriti ciljana skupina za oglašavanje. Ovaj alat također omogućava dostupnost sljedećih podataka:

- Broj posjeta web stranici
- Tko posjećuje stranicu?
- Odakle dolaze posjetioci?
- Što se najviše istražuje?
- Koliko se dugo posjetioci zadržavaju na stranici?
- Koji su izvori odakle dolaze posjetioci?- osobno računalo, mobiteli
- S koje stranice dolaze
- Koji su dijelovi stranice najposjećeniji?
- S koje društvene mreže dolaze na stranicu?

Analiza uspješnosti web stranice je jedna od bitnih parametara koji pomoću brojnih alata se može ocijeniti kvaliteta web stranice i sami rang u rezultatima pretraživanja te naputem Google Analytics- se može reći da pomaže u oblikovanju strategije uspjeha poslovanja nekog poduzeća. Zahvaljujući Google Analyticsu poduzeće može kreirati personalizirane aktivnosti i izabrati onaj komunikacijski kanal koji će pridonijeti uspješnosti poslovanja pojedinih poduzeća.

3.2. Email marketing

E-mail marketing predstavlja direktno obraćanje kupcima i to putem kanala komunikacije elektroničkom poštom. Glavni zadaci e-maila su sljedeći: (<https://www.arbona.hr/> 29.07.2022.)

- pravovremeno informiranje,
- povećati prodaju,
- kreirati jaču svijest o brendu,
- potaknuti na lojalnost,
- poticati interaktivnost,
- slanje akcijskih promocija. (<https://www.arbona.hr/>)

E-mail marketing koriste mnoga poduzeća gdje uz pomoć organizirane baze podataka šalju točno određenoj grupi kupaca. E-mail marketing je vrlo važan jer koordinira protok informacija unutar i izvan poduzeća. E-mail omogućava slanje newslettera koji se šalju točno odabranim kupcima odnosno kupcima koji su dali privolu. Stoga, poduzeće u svrhu slanja newslettera mora imati bazu podataka koja će biti ažurirana i analizirana. Kako bi kompanija mogla slati newslettere oni moraju imati bazu podataka koja će biti kvalitetno razvijena.

Email marketing predstavlja jednostavan komunikacijski kanal koji može biti sastavni dio digitalnih marketinških aktivnosti. Poduzeća sve više ovise o digitalnom marketingu koje imaju za cilj privući što veći broj potencijalnih kupaca te se zbog toga email marketing smatra jednim od učinkovitim digitalnim komunikacijskim kanalom gdje poduzeća mogu slati personalizirane sadržaje u „pravo“ vrijeme i na „pravom“ mjestu. (<https://www.the-future-of-commerce.com/> 29.07.2022.)

Prednosti oglašavanja putem elektroničke pošte su sljedeći (Dobrić i sur., 2005, str. 300):

- brzina - rezultati su vidljivi već samo nekoliko sati nakon slanja.
- reakcija primatelja - vrlo brzo može se vidjeti reakcija primatelja. Prema tome primatelji se mogu podijeliti na sljedeće skupine: trenutne, tople i hladne.
- neograničena dostupnost - nema vremenskih prepreka.
- prilagodljivost sadržaja - sadržaj teksta se može prilagoditi prema obilježjima potrošača.
- niski troškovi - vrlo su niski troškovi gdje se omogućuje veća profitabilnost kampanje.
- efikasnost - ovaj oblik komunikacije kreira efikasan način izgradnje odnosa s potrošačima.

Uz već spomenute prednosti email marketinga, postoje i brojni nedostaci s kojima se susreću poduzeća prilikom oglašavanja i komuniciranja putem email marketinga.

Nedostaci oglašavanja putem e-mail-a su:

- problemi sa slanjem poruka zbog raznih Internet provider-a
- teškoće sa prikazom kreativnosti unutar raznih čitača e-poruka
- opadanje odgovora
- razlika komunikacijskih preferencija primatelja
- potreba za radnim resursima (Chaffey, et al, 2009)

Kada se koristi e-mail, poduzeća moraju biti svjesni kako njihove poruke isto tako mogu imati negativan utjecaj. Negativan utjecaj se može javiti kada potrošači dobivaju veliku količinu neželjene elektroničke pošte koja je poznata pod nazivom spam mail ili junk. (Dobrić i sur., 2005, str. 300).

Kako bi e-mail marketing bio uspješan, poduzeća bi trebali provoditi automatizaciju e-maila gdje se uveliko može pojednostaviti i povećati efikasnost samog marketinga. Automatizacija e-maila je proces slanja unaprijed pripremljenih e-mailova koji dolaze do određenih korisnika u određenom trenutku. To je marketinška strategija čiji je cilj slati e-mail-ove korisnicima na temelju njihovog ponašanja, preferencija i prethodne kupnje.

Prednosti automatizacije e-maila su:

- **Personalizacija iskustva kupaca**- Može se reći da kupci vole personalizaciju kada je u pitanju kupnja proizvoda ili usluga, a to se može potvrditi činjenicom da 90% potrošača personalizirani sadržaj smatra donekle privlačnim, vjerojatnije je da će 91% potrošača biti

privrženi poduzećima koji pružaju individualizirane ponude i preporuke, (<https://www.accenture.com/> 29.07.2022.), također istraživanjem se otkrilo da kada su kupci saznali da se oglas temelji na njihovoj aktivnosti na web stranici, njihove stope klikanja porasle su za 11% a prihod od prodaje proizvoda je porastao za 38% (<https://hbr.org/> 29.07.2022.). U 2019. godini 72% kupaca odgovara samo na e-mail-ove koji sadrže njihove interese. (<https://www.wunderkind.co/> 29.07.2022.)

- **Maksimalno iskorištavanje marketinškog tima**- Automatizacija mijenja način poslovanja svih vrsta timova. Prema istraživanju informatičkih radnika iz 2019. godine, ispitanici su izjavili da automatizacija e-maila može poboljšati produktivnost zaposlenika: 69% ispitanika je izjavilo da automatizacija e-maila može pomoći u smanjenju izgubljenog vremena, 59% ispitanika je izjavilo da bi mogli uštedjeti najmanje 6 sati tjedno, 72% ispitanika je izjavilo da će iskoristiti uštedeno vrijeme kako bi se usredotočili na posao veće vrijednosti.
- **Zadržavanje kupaca**- Korištenje automatizacije e-mail-a pruža mogućnost poslovnom subjektu da ostane u kontaktu sa svojim kupcima. Primjer e-mail poruke koja će vjerojatno zadržati kupca i navesti ga na kupnju je: „Draga Ana, nismo se čuli s tobom već neko vrijeme, a željeli smo biti sigurni da si čula za našu najnoviju ponudu. Pisač za koje ste kupovali dijelove izašao je s novim modelom i snižen je 20%. Dođite i provjerite! (<https://mailchimp.com/> 29.07.2022.)

Postoje različite vrste e-maila marketinga. Svaka od njih ima svoju svrhu i različite načine za interakciju s potencijalnim kupcima. Vrste sadržaja marketinga e-mail-om su sljedeće: (<https://www.mailerlite.com/>)

- Newsletteri s novostima za klijente
- Sažete obavijesti za tisak vezana uz poslovni subjekt, proizvod ili uslugu
- Specijalizirane promocije i ponude
- Sponzorirane poruke s ciljem dopiranja do novih klijenata
- Unapređivanje odnosa s novim potencijalnim kupcima
- Automatski odgovori

Komunikacija e-mailom raspoznaje različite formate e-maila koji se međusobno sadržajno razlikuju pri tome koristeći newslettere koji su nositelji aktivnosti i temelj marketinškog programa e-mail-a. Newsletter je povremeni poslani e-mail koji korisnike obavještava o najnovijim vijestima, savjetima i ažuriranjima o proizvodu ili usluzi. Dnevni ili tjedni newsletteri dobar su način za neprekidnu prisutnost odnosno podizanje svijesti o brendu u svijetu postojećih i potencijalnih kupaca. (Ružić 2014)

Poduzeća slanjem newsletter-a imaju za cilj potaknuti potencijalne kupce na određenu akciju (CTA- engl. Call to action). „Akcije“ mogu biti:

- Čitanje najnovije objave na blogu
- Prijava za nadolazeći događaj
- Provjeriti novu studiju slučaja
- Sudjelovanje u nagradnoj igri
- Kupnja u online trgovini

Email marketing je važan komunikacijski kanal koji je najčešće korišten u svijetu, a to mogu potvrditi sljedeće činjenice. Postoji više od 4 milijarde aktivnih emailova, 99% korisnika provjerava svoj email barem jednom dnevno, a neki i više puta. (<https://optinmonster.com/> 29.07.2022.) 60% korisnika se pretplaćuje na newsletter kako bi primali promotivne ponude od poduzeća (<https://optinmonster.com/>). 49% potrošača rado prima promotivne e-mail-ove od brendova koje prate na tjednoj bazi. (<https://www.statista.com/> 29.07.2022.)

Kako bi se poduzeće ispravno oglašavalo putem emaila marketinga potrebno je da obrate pozornost na bitne značajke kao što su sadržaj, datum slanja, dopuštenje korisnika, mehanizam za otkazivanje pretplate i slično, a sve kako bi postigli krajnji cilj, a to je zadovoljstvo i lojalnost svojih kupaca.

3.3. Aplikacije

Aplikacija je vrsta softvera koja se može instalirati i pokrenuti na računalu, tabletu, pametnom telefonu ili drugim elektroničkim uređajima. Aplikacija se najčešće odnosi na mobilnu aplikaciju koja ima specifičnu i usku funkciju. (<https://www.adjust.com/glossary/application/> 29.07.2022.) Na primjer, aplikacija za dostavu hrane može biti dizajnirana samo za korisnike koji mogu dobiti hranu iz lokalnog restorana i ne može se koristiti ni za što drugo kao što je kupnja namirnica ili rezervacija u restoranu. Aplikacije mogu biti posebno bitne za poduzeća zbog nekoliko razloga kao što je: (<https://www.indeed.com/> 02.08.2022.)

- Može pomoći poduzećima brzo implementirati softver koji pomaže poduzeću pružiti učinkoviti rad
- Isplativije su od drugih oblika softvera
- Može proširiti doseg poslovanja
- Može povećati produktivnost poduzeća
- Omogućuje zaposlenicima obavljanje poslovnih funkcija izvan ureda

Web aplikacija je aplikacija koja zahtijeva pristup internetu za njezinu potpunu upotrebu. Aplikacija temeljena na webu obično zahtijeva mnogo manju veličinu memorijskog prostora u korisničkom uređaju jer su baze podataka pohranjene na internetskom poslužitelju. Primjeri web aplikacija su Netflix, Dropbox i slično. Aplikacije koje su stvorene za određenu mobilnu platformu poznate su kao izvorne aplikacije. Na primjer, aplikacija koja je napravljena za Apple odnosno Iphone moći će se koristiti samo na Apple uređajima i neće raditi na drugim vrstama mobilnih uređaja kao što je na primjer Android. Ove vrste aplikacija prvenstveno se koriste za pružanje najvišeg učinka na određenom mobilnom operativnom sustavu. Primjer izvorne aplikacije je aplikacija kalkulatora na Iphonu. Osim toga postoje i hibridne aplikacije koje predstavljaju kombinaciju web aplikacija i izvornih aplikacija. (<https://www.indeed.com/>)

Osim web i izvornih aplikacija postoje i druge popularne mobilne aplikacije. Mobilne aplikacije pomažu poduzećima izgraditi brend. Za to je potrebno da dizajn i način komunikacije na aplikaciji imaju isto značenje kao i ostali komunikacijski kanali poduzeća. Aplikacije su korisne

komuniciranje korisnika i zaposlenika te zbog toga ih mnoga poduzeća koriste u marketinškim aktivnostima. Aplikacije pružaju ekskluzivan sadržaj korisnicima odnosno potencijalnim kupcima. Cilj poduzeća je postaviti svoje korisnike u središtu poslovanja te im pružiti osjećaj jedinstvenosti kako bi se povećala angažiranost potencijalnih kupaca.

Osim brojnih prednosti koje poduzeće može uzeti u obzir prilikom korištenja aplikacija za poslovanje, također postoje i brojni nedostaci koji mogu negativno utjecati na poduzeće koji su objašnjeni u nastavku.

Sigurnost aplikacije je iznimno važna za korisnike. Korisnici moraju biti sigurni da su njihovi podaci zaštićeni dok koriste aplikaciju određenog poduzeća, posebno kada je riječ o podacima bankovnog računa i kartici. Poduzeća su osim toga primorana unajmiti stručno osoblje da održava sigurnost aplikacije jer najveću prijetnju predstavljaju hakeri i zlonamjerni softveri koji svakodnevno ažuriraju svoje načine hakiranja.

Uz brojne prednosti i nedostatke, industrija mobilnih aplikacija se iz dana u dan razvija, a danas to predstavlja velike poslovne prilike za poduzeća. Prema istraživanju Dittendie očekiva da će se globalna preuzimanja aplikacija dosegnuti 285,2 milijuna u 2023. godini. (<https://abamobile.com/> 02.08. 2022.)

3.4. Blog

Blog (skraćena verzija weblog) je online „dnevnik“ ili informativno web mjesto koje prikazuje informacije obrnutim kronološkim redoslijedom, pri čemu se najnovije objave pojavljuje prve, na vrhu. (<https://firstsiteguide.com/what-is-blog/> 05.08.2022.) Blog je web mjesto na kojoj pojedini korisnik ili grupa korisnika dijele svoje stavove o određenim temama. Riječ blog je nastala spajanjem riječi web i log. Osobe koje održavaju blog nazivaju se blogerima, a napisani tekstovi nazivaju se postovima (Levinson, 2008).

Sadržaj bloga se sastoji od teksta, slika, video zapisa i linkova koji su usmjereni prema drugim stranicama. Sadržaj bloga može biti informativan ili zabavan. (Levinson, 2008) Blog se može

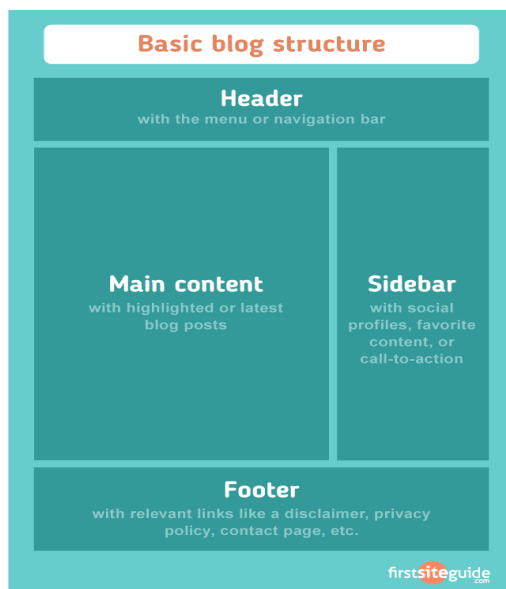
opisati kao online dnevnik. Autori moraju biti ažurni te redovito objavljivati vijesti, pisati o događajima iz svakodnevnog života te objavljivati fotografije i video zapise.

Izgled blogova se mijenjao tokom vremena, a napredovanjem tehnologije blogovi uključuju širok izbor stavki i widgeta. Međutim većina blogova i dalje uključuje određene standardne značajke i strukture. Uobičajene značajke koje tipični blog uključuje su:

- Zaglavlje s izbornikom i navigacijom
- Područje glavnog sadržaja s najnovijim objavama odnosno postovima
- Bočna traka s društvenim profilima, pozivom na akciju i slično
- Podnožje s relevantnim informacijama, pravila o privatnosti, kontakt i slično

Na slijedećoj slici se nalazi osnovna struktura prosječnog bloga. Svaka stavka ima svoju važnost i pomaže posjetiteljima da se snalaze pri pronalaženju određenih informacija.

Slika 5. Struktura prosječnog bloga



Izvor: (<https://firstsiteguide.com/> 05.08.2022.)

Kada je u pitanju sadržaj blogovi se dijele na: (<https://firstsiteguide.com/what-is-blog/> 06.08.2022.)

- blogovi koji imaju poveznice
- blogovi koji predstavljaju određenu temu
- blogovi koji se prikazuju kao dnevnički blogovi

- foto blogovi
- audio blogovi
- video blogovi.

Također blogovi se mogu dijeliti na osobne i poslovne. Blog stvara virtualnu zajednicu gdje se ljudi iz različitih dijelova svijeta povezuju na temelju zajedničkih sfera zanimanja. Blog kao komunikacijski kanal pruža mogućnost komuniciranja te ostvarivanje kontakata u virtualnom svijetu.

Najpopularnije korištene kategorije blog-ova prema tematici su: (Ružić, 2014, str.117-118)

- glazbeni
- modni
- politički
- umjetnički
- turistički
- gastronomski
- sportski
- edukacijski
- tehnološki
- ostali

Blog kao oblik marketinga se smatra korisnim jer pruža nove sadržaje koji privlači korisnike i predstavlja način komunikacije između poslovnog subjekta i potrošača, ali kao i svaki oblik marketinga posjeduje loše strane izvođenja. U nastavku rada su prikazani prednosti i nedostaci blog marketinga.

Prednosti blog marketinga su:

1. Jednostavan za korištenje
2. Povećan promet na web stranici
3. Poboljšan rang u tražilici
4. Stvaranje povjerenja i kredibiliteta
5. Stvaranje više mogućnosti za prihod

Osim što korištenje bloga može predstavljati brojne prednosti za poduzeće, također postoje određeni nedostaci koji mogu utjecati na poslovanje poduzeća.

Nedostaci blog marketinga su:

1. Dugotrajan proces
2. Potreban je stalan tok ideja
3. Može potrajati da se vide rezultati
4. Blog je potrebno plasirati na tržište (<https://www.thebalancesmb.com/> 05.08.2022.)

Popularnost blogova predstavljaju komentari čitatelja ili slučajnih namjernika, što nedvojbeno pridonosi snažnoj društvenoj interakciji i stvaranju online zajednica blogova odnosno blogosfere. Poduzeća koja postavljaju blogove su na svojim stranicama potvrdili njihov utjecaj i na ukupno zadovoljstvo svojih korisnika. Blogovi pomažu poduzećima pružati najnovije vijesti i informacije kako bi korisnici i potencijalni kupci bili konstantno u toku. Što više korisnika posjećuje blog, brend dobiva veću izloženost i povjerenje. Putem bloga korisnici mogu komentirati i komunicirati s poduzećima što zapravo pomaže poduzećima stvoriti mrežu vjernih pratitelja te će na taj način lakše doprijeti do njih.

3.5. Društvene mreže

Društvene mreže danas predstavljaju jedan od najpopularnijih komunikacijskih kanala digitalnog marketinga. Njihova popularnost uvjetovana je brzim razvojem u cilju zadovoljenja korisnika stoga može se reći da društvene mreže danas predstavljaju jedan od neizostavnih komunikacijskih kanala u digitalnom okruženju. Ukoliko poslovni subjekt želi biti uspješan poželjno je implementirati ovaj komunikacijski kanal u poslovanju. Na društvenim mrežama je aktivno sudjelovanje korisnika u kojoj dolazi do intenzivnog razvoja specifičnosti odnosno dvosmjerne komunikacije. Prva društvena mreža koja se osnovala zvala se SixDegrees i nastala je 1997. godine. Društvena mreža SixDegrees nazvana po teoriji o maksimalno šest stupnjeva razdvajanja između bilo koje dvije osobe na zemlji. Takva mreža omogućavala je formiranje popisa prijatelja, rodbine i obitelji. Korisnici su imali priliku međusobno slati poruke te su imali pristup tzv. oglasnoj ploči. Međutim razvojem digitalnih tehnologija počinju se razvijati brojne društvene mreže s mnogobrojnim mogućnostima koje se ne koriste samo u svrhu komuniciranja

između ljudi već kao dodatni kanal komunikacije između korisnika i poduzeća. Danas društvene mreže pružaju puno više mogućnosti za poduzeća. Upravo iz tog razloga danas mnogi poduzeća koriste društvene mreže u svrhu oglašavanja, unaprjeđenja robe, uspostavljaju odnose s kupcima, stvaraju pozitivan imidž, provode direktni marketing itd. Poduzeća osim što putem profila žele djelovati na društvenim mrežama, također žele podizati svijest o brendu i razvijati pozitivne slike imidža. Poduzeća omogućavaju korisnicima da generiraju sadržaje, pregledavaju sadržaj, pružaju prijedloge, pa čak i negativne komentare. Neke od najpoznatijih društvenih mreža koje se koriste kao komunikacijski kanali u digitalnom marketingu su prikazane u nastavku rada.

3.5.1. Facebook

Facebook predstavlja jednu od najpopularnijih društvenih mreža već dugi niz godina. Nastala je 2004. godine te ju je osnovao Mark Zuckerberg. Glavni razlog pokretanja ove društvene mreže je povezivanje studenata s Harvarda. Kasnije ova mreža postaje idealno mjesto za povezivanje ljudi te alat za promoviranje proizvoda i usluga. Tijekom posljednjeg desetljeća Facebook se iz najistaknutijeg društvenog medija u digitalnom okruženju pretvorio u jedno od najvećih tržišta. Može se reći da je Facebook izvrstan iskorišteni alat za digitalni marketing jer ima globalnu pokrivenost, nudi visoko ciljane oglase i omogućuje interakciju s drugim marketinškim kanalima. U nastavku će se detaljnije objasniti zašto bi poduzeća trebali razmotriti Facebook kao platformu za marketinšku komunikaciju. (<https://edu.gcfglobal.org/en/facebook101/what-is-facebook/1/> 19.07.2022.)

- **Ima globalnu pokrivenost**- preko 1,5 milijardi korisnika dnevno posjeti Facebook, oko 2,3 milijardi svaki mjesec posjeti Facebook, više od 7 milijuna aktivnih poslovnih subjekata stvara oglase za svoju ciljanu publiku (<https://www.facebook.com/business/marketing/facebook> 19.07.2022.)
- **Nudi visoko ciljane oglase**-s Facebook oglasima poduzeća mogu prilagoditi svoje promocije određenoj publici na temelju spola, dobi, posla, interesa- bilo kakvih demografskih podataka ili podataka o ponašanju koje korisnici rado dijele s Facebook-om

- **Omogućuje interakciju s drugim marketinškim kanalima**- Facebook se može kombinirati s drugim marketinškim kanalima kao što su marketing putem e-pošte, mobilni marketing i oglasi na Facebook messengeru, kako bi poduzeća razvili promotivni miks koji će povećati svijest o njihovom brendu.

Slika 6. Ikona Facebook-a



Izvor: <https://www.noob.ba/2022> (23.07.2022.)

Postoje brojne prednosti koja poduzeća mogu iskusiti korištenjem Facebook-a kao komunikacijskog kanala u poslovanju.

Prednosti Facebook-a kao komunikacijskog kanala su:

- Precizno ciljanje
- Povećani promet web stranice
- Različiti formati oglasa
- Pozitivan utjecaj na SEO

U nastavku će se pobliže objasniti prednosti korištenja Facebook-a kao dodatnog komunikacijskog kanala.

Precizno ciljanje: Facebook poslovnim subjektima omogućuje da segmentiraju svoju publiku koristeći demografsko segmentiranje pa se tako mogu odabrati korisnici s određenim prihodom, razinom obrazovanja, životnim događajima, statusom veze i slično. Poduzeća mogu tražiti kupce uzimajući u obzir njihove interese kao što su njihova omiljena zabava, sport, hobiji te na temelju ponašanja pri kupnji, namjere, upotrebe uređaja i slično.

Povećan promet web stranice: S Facebook-om poduzeća mogu usmjeriti korisnike izravno na svoju web stranicu što omogućuje lakše obavljanje kupnje.

Raznolikost formata oglasa: Facebook pruža poduzećima izvrsne mogućnosti da prikažu svoje personalizirane proizvode ili usluge koji mogu biti u boliku tekstualnog i vizualnog formata.

Korisnička podrška: Mnogi korisnici preferiraju povezivanje s brendom putem društvenih mreža. Poduzeća se odlučuju na otvaranje Facebook Messengera koji služi za dodatnu komunikaciju s korisnicima na temelju njihovih popularnih upita- ključnih riječi. Mogu uključivati „cijenu“, „isporuku“, „opcije plaćanja“, „rezervaciju“ i slično gdje korisnici putem chatboxa automatski primaju potrebne informacije.

Pozitivan utjecaj na SEO: Društveni mediji imaju brojne utjecaje na rangiranje pretraživanja. Dijeljenja, lajkovi i komentari na određenim oglasima pokazuju zainteresiranost korisnika za određeni proizvod ili uslugu. (<https://sendpulse.com/support/glossary/facebook-marketing> 23.07.2022.)

Iako je Facebook jedna od najvećih platformi društvenih medija na svijetu, nije uvijek najbolja opcija za komunikaciju poduzeća i korisnika jer može doći do negativnih iskustava.

Nedostaci Facebook-a su:

- Internetsko nasilje
- Rizik od krađe identiteta
- Može uzrokovati ovisnost

Jedna od najopasnijih stvari koje se mogu dogoditi na Facebook-u je cyber bullying odnosno internetsko nasilje. Zlostavljanje mogu činiti poznati pratitelji, anonimno ili pod lažnim računom, a četo počinje „dosađivanjem“ korisnika uznemirujućim porukama, slikama, videozapisima i slično. Na Facebooku također postoji visok rizik od krađe identiteta. Postoji mnogo načina kako se mogu ukrasti podaci korisnika. Na primjer, ako pojedini korisnik otkrije svoj email u javnoj objavi, njegov bi email mogao završiti u rukama pošiljatelja neželjene pošte ili hakera. Facebook može pojedinim korisnicima izazvati ovisnost te imati negativan utjecaj na životne navike. Kao na primjer, većina korisnika čim se ujutro probude provjeravaju obavijesti poruke na Facebook-u. Facebook je jednostavan za korištenje i namijenjen je svim dobnim generacijama. Korisnici koji su najmanje tehnički upućeni mogu se prijaviti i početi objavljivati na Facebooku. Iako je Facebook nastao kao način održavanja komunikacije s prijateljima, danas se smatra izrazito bitnim alatom za komunikaciju između poduzeća i korisnika te samim time i za njihovo

poslovanje. Poduzeća na Facebooku mogu jednostavno predstavljati svoje oglase i promocije izravno ciljanoj skupini te na taj način pojednostaviti komunikaciju u cilju zadovoljstva korisnika.

3.5.2. Instagram

Instagram su u SAD-u osnovali Kevin Systrom i Mike Krieger 2010. godine. Systrom je bio marketinški stručnjak koji je noću učio kodirati. Ubrzo je osmislio vlastitu aplikaciju pod nazivom Burbn koja je omogućila korisnicima da provjeravaju mjesta za izlaske, objavljuju slike sa zabava i slično. S obzirom da Systrom nije imao dovoljno novca kako bi financirao projekt u kojem želi poboljšati već postojeću aplikaciju odlučuje se na suradnju s Krieger-om. Odlučili su se na osnivanje aplikacije koja je usmjerena na komunikaciju sa slikama. Na početku osnivanja, aplikaciji su oduzete sve značajke osim postavljanja fotografija, lajkova i komentiranja. Aplikaciji su dali naziv Instagram koji je nastao kao spoj dviju riječi: „instant“ i „telegram“. (<https://www.financialexpress.com/> 24.07.2022.). 2013. godine uveli su oglašavanje za korisnike u Sjedinjenim Američkim Državama te kasnije oglašavanje postaje dostupno cijelom svijetu. Osim već spomenutih značajki korisnici Instagram-a imaju mogućnost objavljivanja priča (slike i videozapisi koji se prikazuju do 24 sata), slanja poruka u privatnim chat-ovima te mogućnost objavljivanja videozapisa koji traju po nekoliko minuta. Glavnu riječ imaju slike koje se dodatno uljepšavaju. Velika novina u promociji je korištenje ljestvica (#) tj. *hashtaga*. Korisnici ga koriste i kao sredstvo za marketing jer je vrlo jednostavno, a ne traži puno teksta. Fotografije privuku veliku pozornost, a hashtag-ovima se određuje ciljana skupina.

Instagram predstavlja odlični komunikacijski kanal posebno za onu vrstu proizvoda i usluga koji u svojem oglašavanju više koriste vizualne oblike nego tekst. Ovaj komunikacijski kanal prvenstveno je kreativna mobilna društvena mreža. Instagram broji preko nekoliko milijuna korisnika koji su aktivni tijekom dana. Oglasi koji se pojavljuju na Instagramu su vrlo uočljivi i ciljani. Oglasi se u ovoj društvenoj mreži mogu segmentirati prema određenim karakteristikama kao što su spol, dob, lokacija i ostalo. Na Instagramu se najviše oglašavaju djelatnosti kao što su

turizam, moda i sve ostale usluge i proizvodi koji svoju marketinšku strategiju temelje na vizualnoj sferi.

Instagram je savršen komunikacijski kanal za doseganje ogromnog broja korisnika. Korisnici u prosjeku provode 53 minute dnevno na Instagramu, (<https://www.oberlo.com/blog/instagram-stats-every-marketer-should-know> 24.07.2022.) što ovu aplikaciju čini drugom najposjećenijom društvenom mrežom nakon Facebook-a. (<https://www.pewresearch.org/> 24.07.2022.)

Instagram olakšava održavanje odnosa između poslovnih subjekata i kupaca ili potencijalnih korisnika. Prema istraživanju 90% korisnika prati barem jednu tvrtku na Instagramu. (<https://business.instagram.com/> 24.07.2022.). Također prema istraživanju Facebook-a iz 2019. godine 65% anketiranih korisnika posjetilo je web stranicu ili aplikaciju brenda nakon što su je vidjeli na Instagramu, a 46% ispitanika je kupilo određeni proizvod ili uslugu koju su vidjeli putem Instagrama. (<https://business.instagram.com/> 24.07.2022.)

Slika 7. Ikona Instagram-a



Izvor: (<https://www.bajtbox.com/>, 25.07.2022.)

Instagram kao jedna od najpopularnijih društvenih mreža predstavlja jednostavan komunikacijski kanal koji sadrži brojne prednosti za poduzeća te za njihovo poslovanje stoga prednosti Instagrama za poslovanje poduzeća su:

1. **Jačanje brenda-** Prema istraživanju 83% korisnika je priznalo da im ova društvena mreža pomaže u otkrivanju novih proizvoda i usluga. Korisnici pokazuju više povjerenja za brendove koji su predstavljeni na Instagramu.

2. **Poboljšan angažman**- Instagram radi na angažmanu kupaca čak i bolje od drugih društvenih mreža. Obično fotografija objavljena na Instagramu dobije 23% više zainteresiranosti od korisnika nego na Facebook-u.([https://cdn2.hubspot.net/25.07.2022.](https://cdn2.hubspot.net/25.07.2022))
3. **Povećana prodaja**- Prema Istraživanju u SAD-u 11% korisnika kupuje proizvode i usluge putem Instagram-a.([https://www.emarketer.com/25.07.2022.](https://www.emarketer.com/25.07.2022))
4. **Mogućnosti rasta potencijalnih korisnika**- Omogućuje poslovnim subjektima da definiraju svoju ciljanu publiku.

Osim spomenutih prednosti, Instagram također sadrži negativne značajke koje uveliko mogu utjecati na samo poslovanje poduzeća odnosno komunikaciju između poduzeća i korisnika Instagrama.

Nedostaci Instagram-a za poslovanje su:

1. **Dizajn prilagođen mobilnim uređajima**- osnovan je samo za mobilnu upotrebu, Instagram također ima i desktop verziju, ali ima ograničene značajke u usporedbi s mobilnom verzijom Instagram-a
2. **Ovisnost o slikama**- Popularnost računa se temelji na kvaliteti postavljenih slika.
3. **Mogućnost krađe slika**- Prilikom objavljivanja kvalitetnih ili profesionalnih slika/videozapisa postoji mogućnost da ih određeni korisnik iskoristi u financijsku korist
4. **Nije kompatibilan sa svim operativnim sustavima**- Aplikacija Instagram dostupna je samo za operativne sustave kao što su IOS, Android i Windows Mobile što zapravo isključuje one korisnike koji posjeduju uređaje s BlackBerry, OS i Linux sustavima. ([https://hr.thpanorama.com/26.07.2022.](https://hr.thpanorama.com/26.07.2022))

Instagram predstavlja društvenu mrežu koja se bazira na vizualnim efektima odnosno slikama i videozapisima. Instagram redovito uvodi nove značajke. Od novog sadržaja do skupa kreativnih alata kao što su Instagram priče, videozapisi uživo, „reels“ i slično. Instagram nudi mnoštvo prilika za samoizražavanje i kreativnost. Instagram predstavlja jednostavan komunikacijski kanal koji pruža poduzećima mogućnost predstaviti proizvode ili usluge na temelju želja i interesa potencijalnih kupaca.

3.5.3. Tik tok

Tik Tok je društvena mreža koja ima sve više i više korisnika te predstavlja novi način komunikacije. Tik tok je popularna društvena mreža koju je osnovalo kinesko poduzeće ByteDance 2016. godine. U Kini je ova društvena mreža poznata pod nazivom Douyin. Tik tok omogućuje korisnicima stvaranje, gledanje i dijeljenje videozapisa u trajanju od 15, 60 sekundi i najviše 3 minute preko mobilnih uređaja. Tik tok omogućuje korisnicima da svojim videozapisima dodaju sve vrste efekata za uređivanje i pozadinsku glazbu. Upravo zbog toga Tik Tok predstavlja izvrstan komunikacijski alat za promociju poslovanja. No mora se naglasiti kako TikTok nije najbolja aplikacija za oglašavanje za sve industrijske djelatnosti. Tik tok-om se služi čak 41% korisnika koji pripadaju životnoj dobi od 16 do 24 godine (Pctown.co.nz, 2022), što ukazuje da ovom društvenom mrežom se koriste mlađe generacije. Ova društvena mreža napreduje na istinskoj spontanosti i energiji koju pisana komunikacija ili dugotrajni videozapisi ne mogu. Društvena mreža za kreiranje kratkih videozapisa za zabavu temelji se na uvjerenju da je komunikacija nezaboravna i privlačnija kada je autentična, kreativna i vizualna. Prema istraživanju „The realities of influencer marketing“ 14% korisnika u dobi između 16 i 25 godina na globalnoj razini su potvrdili da su ih Tiktok influenceri doveli do daljnjeg angažmana sadržajem bolje nego Instagram i Youtube. (<https://takumi.com/> 27.07.2022.)

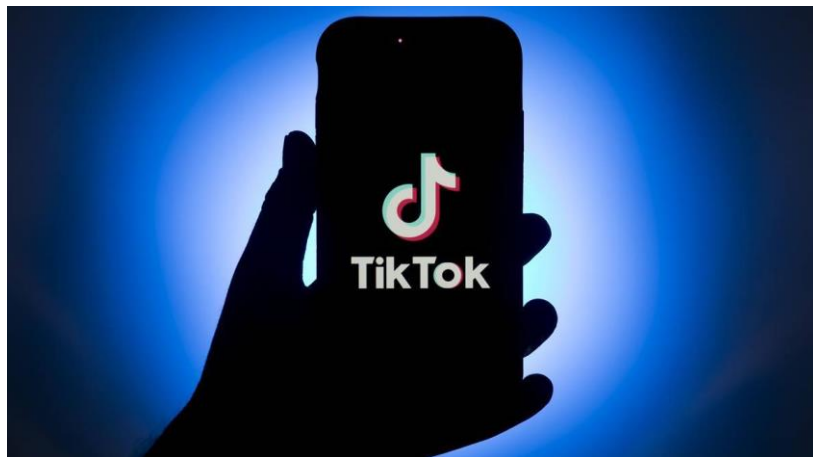
Tik tok kao komunikacijski kanal je privlačan za poslovne subjekte i potencijalne kupce budući da mlađe generacije bolje reagiraju na vizualne informacije. To potvrđuje činjenicu da vizualne informacije dolaze do mozga 60 tisuća puta brže od teksta, a 90% informacija koje se prenose su zapravo vizualne (<https://www.t-sciences.com/> 27.07.2022.). Također ljudi pamte samo 10% onoga što čuju nakon 3 dana, ali ako je slika uparena s tom istom informacijom tada se zadržavanje povećava na 65%.

Tik može pomoći poduzećima u: (<https://blog.hootsuite.com/> 27.07.2022.)

- Povećavanju svijesti o brendu
- U prodaji proizvoda i usluga
- Primanju povratnih informacija od potencijalnih kupaca
- Oglašavanju proizvoda i usluga (<https://blog.hootsuite.com/> 27.07.2022.)

Influenceri na Tik Toku predstavljaju veliki dio društvene mreže. Mega zvijezde koje su proslavile putem Tik toka kao što su Charli D´Amelio, Addison Rae i Zack King mogu imati ogroman utjecaj na uspjeh poslovanja određenog poslovnog subjekta. Oni promoviraju i koriste određene proizvode i usluge putem kratkih uređenih videozapisa koje prate deseci milijuna korisnika. (<https://www.tiktok.com/> 27.07.2022.). Na slijedećoj slici se nalazi ikona Tik Toka.

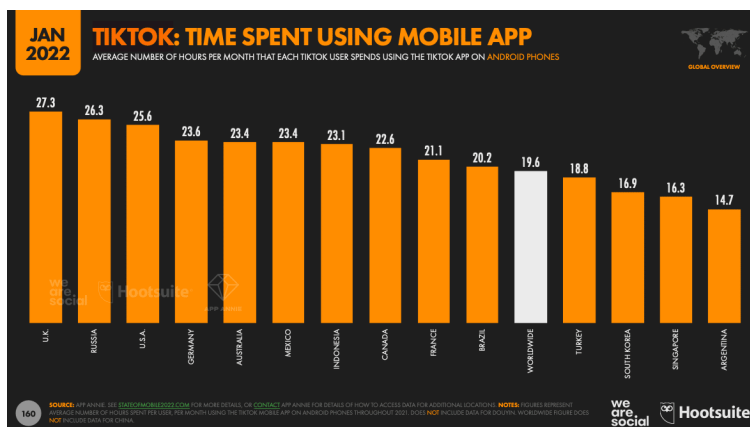
Slika 8. Ikona Tik Tok-a



Izvor: (TikTok.com, 16.5.2022.)

Kada se TikTok koristi kao promocijski kanal mora se odrediti ciljana publika. TikTok ima četiri glavna formata kreativnih oglasa. Svi oni djeluju drugačije, a to su sljedeći: akvizicija robne marke, nativni videozapisi, izazovi video hashtagovi i leće/filteri robne marke (Pctown.co.nz, 27.07.2022.). Na slijedećoj slici se nalazi graf koji prikazuje koliko prosječno sati su korisnici proveli na društvenoj mreži Tik Tok u siječnju 2022. godine.

Slika 9. Korisnici Tik tok-a u svijetu



Izvor: <https://blog.hootsuite.com/> 25.07.2022.

Istraživanje se izvršilo na korisnicima koji koriste Android. Prema istraživanju, najveći prosječan broj sati gdje korisnici vole provoditi na Tik tok-u ima Velika Britanija, čak 27.3 sati, dok najmanji prosječan broj sati korištenja iznosi 14.7 u Argentini.

Tik Tok je pogodan za zabavne i duhovite sadržaje. Međutim sve se više koristi za „infotainment“ (hrv. informativnost). Influenceri koji stječu određenu publiku na Tik Toku predstavljaju isječke uz mnogobrojne savjete koristeći samopromociju. Ljepota, moda, osobne financije i kuhanje su popularne teme za informativne videozapise te se Tik Tok sve više koristi za promociju i prodaju proizvoda. Do rujna 2021. godine Tik Tok je imao oko milijardu aktivnih mjesečnih korisnika diljem svijeta. Marketinško izvješće za 2022. godinu predviđa da će Tik Tok premašiti tri milijarde preuzimanja diljem svijeta. (<https://www.visualcapitalist.com/> 27.07.2022.)

3.5.4. Youtube

Youtube kao jedna od najpopularnijih društvenih mreža koja pruža mogućnost postavljanja i dijeljenja video sadržaja, osnovana je na Valentinovo 2005. To je bila zamisao Chada Hurleya, Stevea Chena i Jaweda Karima koji su bili bivši zaposlenici Paypala. S obzirom da je trojac bio nezadovoljan jer nije postojala mogućnost pronaći i dijeliti video sadržaje na internetu odlučili su osnovati Youtube gdje je ideja rođena na večeri u San Franciscu 2004. godine.

(<https://interestingengineering.com/culture/youtubes-history-and-its-impact-on-the-internet> 01.09.2022.). Youtube je oduvijek bio izvor zabavnog sadržaja, ali također se ističe kao

djelotvoran digitalni komunikacijski kanal što može potvrditi činjenica da 55% marketinških stručnjaka upravo koristi Youtube kao komunikacijski kanal u cilju povećavanja svijesti o brendu i građenju imidža (<https://www.socialmediaexaminer.com/social-media-marketing-industry-report-2022/> 01.09.2022.). Youtube ima više od dvije milijarde korisnika te je toliko opsežan da mu se može pristupiti na čak 76 jezika (<https://blog.youtube/> 01.09.2022.). Na slijedećoj slici se nalazi ikona Youtubea.

Slika 10. Ikona Youtubea



Izvor: https://pl.freepik.com/premium-psd/ikona-youtube-na-bialym-tle_11108180.htm
(01.09.2022.)

Postoji nekoliko načina gdje Youtube može pozitivno utjecati na poslovanje poduzeća, ali isto tako ima i ograničenja. Prednosti Youtube za poslovanje su: (<https://www.aplustopper.com/> 01.09.2022)

- **Besplatno:** Učitavanje videozapisa i dijeljenje sadržaja je besplatno na Youtube. Postoji opcija, ako korisnik ne želi prilikom učitavanja videa imati prikaz raznih promocija i oglasa, može platiti Youtube Premium kako se u budućnosti one ne bi prikazivale.
- **Mogućnost zarađivanja novca:** Stvaranjem zanimljivih videa privlači se veliki broj korisnika koji su potrebni za stvaranje uspješnog Youtube kanala. Kako bi poduzeće ili sami korisnik uspjeli ostvariti zaradu, potrebno je imati najmanje 1000 pretplatnika i minimalno 4000 sati pregleda na videima.
- **Mogućnost povezivanja globalne publike:** Youtube kao komunikacijski kanal je jedan od najboljih načina za povezivanje s korisnicima diljem svijeta.

Nedostaci Youtubea su:

- **Vulgarnost:** Na Youtube postoji mnogo videozapisa koji imaju dobar sadržaj, ali zbog raznolikosti i lakog pristupa, mnogi korisnici zlouporabe platformu i dijele neprikladan sadržaj. Na Youtube ne postoje odgovarajuće smjernice za učitavanje bilo kakvog sadržaja.
- **Otežana mogućnost ostvarivanja zarade:** Učitavanje videozapisa i dijeljenje sadržaja je jednostavno, ali pridobiti određenu publiku i poglede nije lako. Manjak pregleda i pretplatnika može utjecati na zaradu.
- **Previše ometanja:** Više od milijun videozapisa se postavlja na Youtube svake minute. Zbog toga se lako može dogoditi nepotrebno gledanje određenih videozapisa, budući da se videozapisi nasumično prikazuju.

Youtube poduzećima nudi brojne mogućnosti za ostvarivanje povećanog prometa i broja kupaca. Međutim, Youtube kao digitalni komunikacijski kanal je vrlo konkurentno mjesto što znači da poduzeća ne mogu samo učitati videozapise i očekivati odmah uspješne rezultate. Mnoga poduzeća koriste Youtube kao komunikacijski kanal bez ikakve marketinške strategije što se može vidjeti po njihovom broju pretplatnika i pregleda. Poduzeća bi trebala optimizirati videozapise prema ključnim riječima koje korisnici pretražuju na Youtubeu. (<https://www.simplilearn.com/> 01.09.2022.)

4. ANALIZA PODUZEĆA NA PRIMJERU “COCA COLA”

U nastavku rada analizirat će se digitalno poslovanje poduzeća “Coca Cola”. Navest će se njihovi opći podaci te objasniti kako se poduzeće „Coca Cola“ služi komunikacijskim kanalima koliko je aktivno na društvenim mrežama kako bi privukli potencijalne kupce.

4.1. Opći podaci

Poduzeće Coca Cola nastala je 1886. godine koja se bavi proizvodnjom i prodajom bezalkoholnih pića. Originalni proizvod Coca Cola osmišljen je 1886. godine kada je farmaceut iz Atlante dr. John S. Pemperton napravio aromatizirani sirup i pomiješao ga s gaziranom vodom. John S. Pemperton je Coca Colu 1886. godine predstavio kao „umjereni napitak“ ili kao alternativa alkoholu. S obzirom da je alkohol u 19. stoljeću bio visoko oporezivan, Coca Cola se htjela pobrinuti da ne podliježe tim porezima te su došli do zaključka da će svoje bačve bojati u crveno kako bi ih porezni agenti mogli razlikovati od alkohola tijekom transporta. Današnji logotip Coca Cole u kombinaciji crvene boje s bijelim slovima izražava mladost i optimizam. S obzirom da se na početku stvaranja Coca Cole ona jedino mogla kupiti u običnim časama, Coca Cola je danas dostupna u raznim oblicima kao što su plastične boce, staklene boce i limenke. Njezina formula predstavlja jednu od najvećih strogo čuvanih tajni, a jedina službena kopija recepta se nalazi u sefu banke u Atlanti. To je najpoznatije piće, a ujedno i najpoznatija riječ na svijetu odmah poslije riječi „OK“ (<https://news.harvard.edu/>). Sjedište Coca Cola-e nalazi se u Atlanti u SAD-u. Proizvodi Coca Cola-e osvojili su sva svjetska tržišta osim dvije zemlje; Kuba i Sjeverna Koreja gdje ne postoji mogućnost kupnje ili prodaje Coca Cola proizvoda. Osim gaziranog bezalkoholnog pića Coca Cola također u ponudi se nalaze proizvodi kao što su Fanta, Sprite, Smart water, Schweppes, Romerquelle, Aquarius, Powerade, AdeZ, Fuzetea, Cappy i brojni drugi koji se prodaju u preko 200 zemalja. (<https://www.coca-cola.hr/> 11.08.2022.). Coca Cola u svojoj ponudi ima oko 4000 proizvoda od 500 različitih marki. Zanimljiva činjenica je da ako bi se osoba odlučila probati svaki dan jedan proizvod iz njezinog portfelja trebalo bi joj nešto manje od 11 godina da ih sve isproba. (<https://www.lovefood.com/> 11.08.2022.). Najveća baza obožavatelja Coca Cole se nalazi u

Meksiku gdje prosječna osoba konzumira više od 700 porcija godišnje. To je čak dvostruko više nego što konzumiraju Amerikanci. (<https://www.coca-cola.com.mx/> 11.08.2022.)

4.2. Implementacija komunikacijskih kanala na primjeru poduzeća „Coca Cola“

Vodeći svjetski proizvođač bezalkoholnih pića Coca Cola je razvio svoju marketinšku strategiju koristeći digitalnu tehnologiju kako bi pratio najnovije trendove i na taj način se približio svojim potencijalnim kupcima. Poduzeće Coca Cola već godinama dominira u industriji pića. Njihova digitalna strategija uvijek je usklađena s relevantnim trenutnim očekivanjima kupaca i potrebama zabavnog načina života. Poduzeće Coca Cola od 2013. godine povećava svoja ulaganja u digitalne tehnologije kako bi se proširila na globalnoj razini koristeći marketing društvenih mreža, pretraživački marketing, mobilni marketing i slično. Pristup koji vodi njihovom uspjehu je faktor dobrog osjećaja i zabavan stil života koje oslikavaju u svojim marketinškim kampanjama. (<https://www.linkedin.com/>)

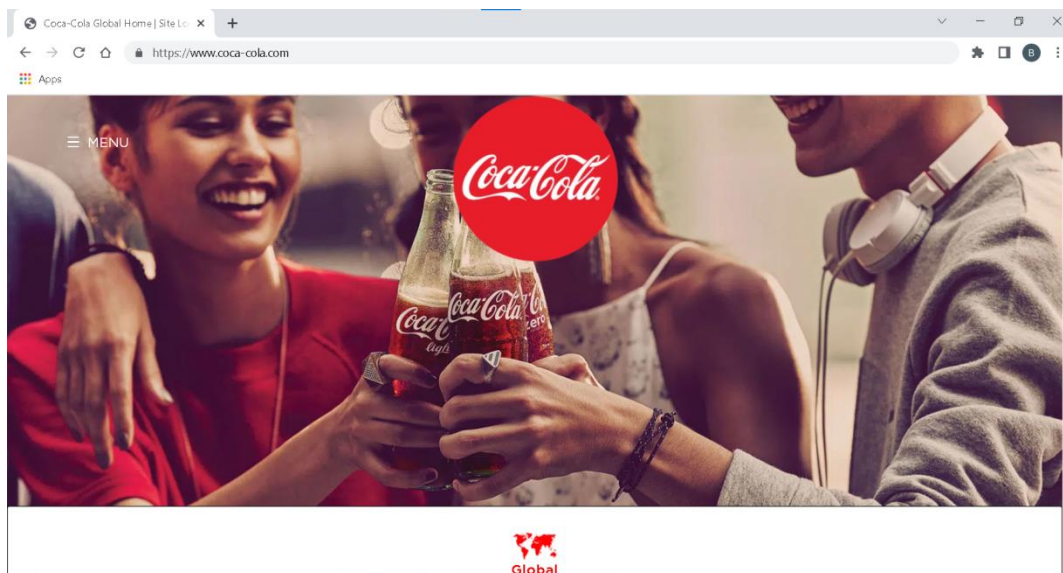
Coca Cola uspijeva podizati svijest o brendu čak 135 godina. Kad je Coca Cola započela s radom 1886. godine, za promidžbu svog proizvoda koristila je kupone za besplatna pića te postavljala oglase na zidovima, salvetama i slično. Prva televizijska kampanja za Coca Colu premijerno je prikazana na Dan zahvalnosti 1950. godine te je burno nastavljala prikazivati brojne televizijske kampanje poput Djeda Božićnjaka, polarne medvjede i razne druge kampanje koje su se najčešće prikazivale za vrijeme zimskih praznika. S uvođenjem tehnoloških dostignuća, tradicionalno oglašavanje sada zauzima sporedno mjesto pored digitalnog marketinga. Danas koristeći digitalni marketing poduzeće Coca Cola se najviše oglašava putem društvenih mreža kao što su Facebook, Instagram, Youtube, Twitter i drugi gdje promovira svoje proizvode putem raznih i zabavnih marketinških oglasa kao što je kampanja Djeda Božićnjaka koji je ujedno i zaštitno lice Coca Colae te uz mnogobrojne nagradne igre gdje nastoji privući što veći broj kupaca.

Komunikacijske kanale koje poduzeće Coca Cola koristi između potencijalnih kupaca i stalnih kupaca u digitalnom okruženju su pretežno web stranica, društvene mreže i aplikacije. Danas, digitalno okruženje jedan je od ključnih područja u kojem se uspješno promoviraju proizvodi i usluge te na taj način privući potencijalne korisnike u cilju održavanja pozitivnog imidža i podizanje svijesti o brendu.

4.3. Analiza web stranice Coca Cola

Poduzeće Coca Cola ima svoju web stranicu koja je jednostavna za korištenje. Web stranica potiče interakciju s kupcima te omogućuje korisnicima da postanu interaktivni kroz razne nagradne igre, natjecanja i kupovinu. U nastavku će se detaljno analizirati web stranica te prikazati kako poduzeće podiže svijest o brendu, od čega se sastoji web stranica, kako je pozicionirana te će se objasniti pojmovi poput Google trends, SEO i analizirati upotreba određenih ključnih riječi. Na sljedećoj slici prikazana je početna stranica Coca Cole.

Slika 11. Web stranice Coca Cola

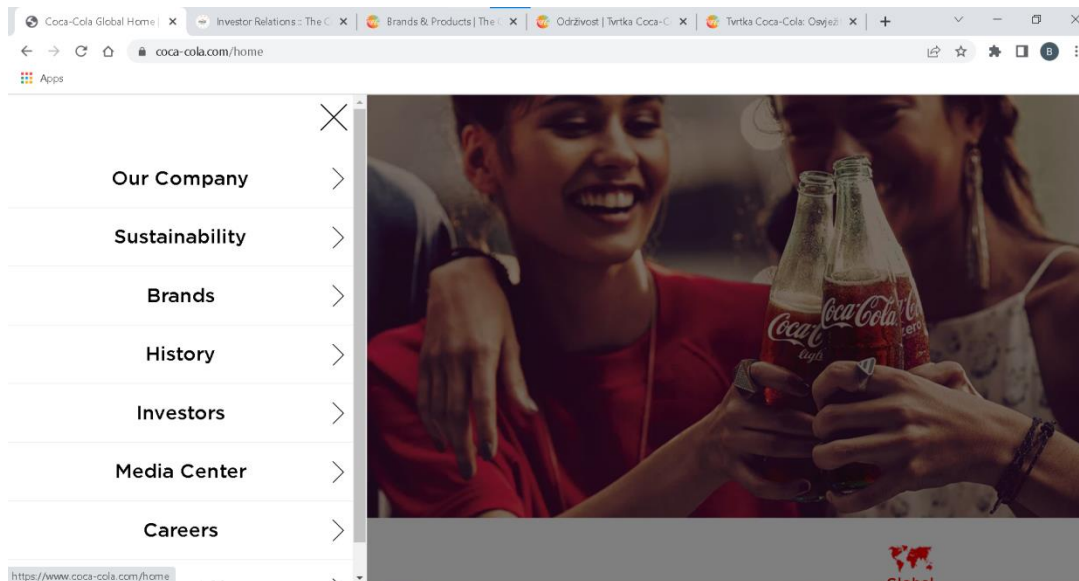


Izvor: screenshot 01.08.2022.

Na slici 7. prikazana je početna stranica Coca Cole koja se sastoji od naslovne fotografije, logo-a, te izbornika. Na naslovnoj fotografiji prikazani su prijatelji koji uživaju u konzumaciji bezalkoholnog pića Coca Cole gdje poduzeće već na početku ima za cilj predstaviti proizvod Coca Colu kao proizvod koji pruža osjećaj radosti i veselja koji je povezan s zabavnim stilom života. Logo Coca Cole se nalazi na sredini početne stranice odnosno u razini očiju posjetitelja web stranice, te klikom miša na logo se nalazi link koji pruža posjetiteljima mogućnost ponovnog vraćanja na početnu stranicu. Klikom miša na „Menu“ (hrv. Izbornik) prikazuje se mogućnost otvaranja novih stranica gdje su posjetiteljima pružene različite informacije o samom poduzeću

Coca Cole. Opcije kao što su „Our company, Sustainability, Brends, History, Investors, Media centar i Careers nalaze se u izborniku kao što je prikazano na slijedećoj slici.

Slika 12. Izbornik web stranice Coca Cola-e

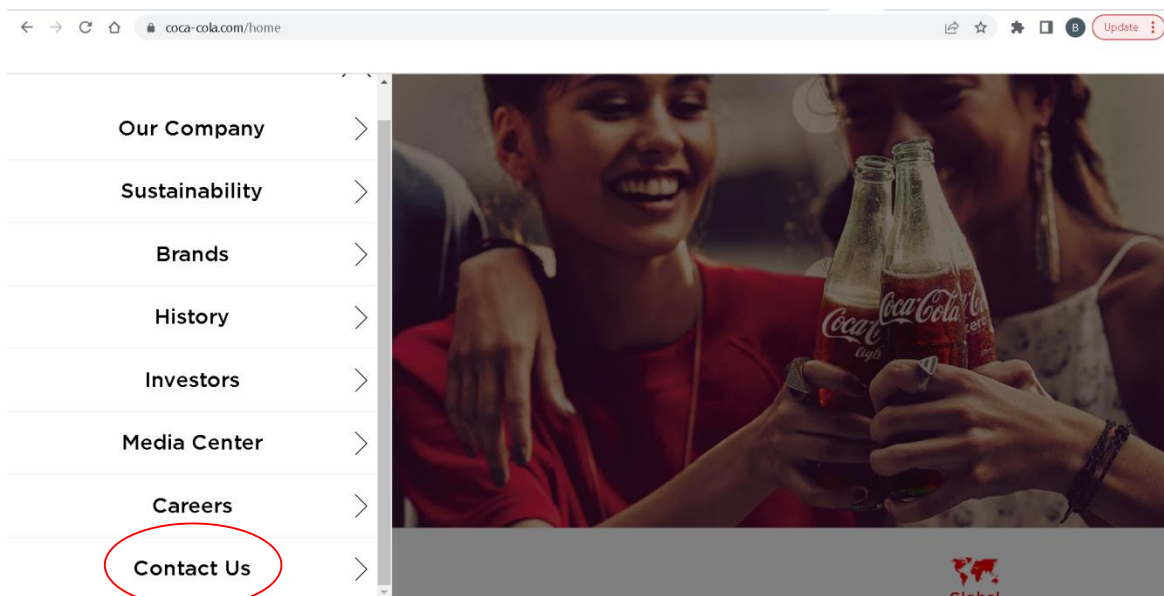


Izvor: screenshot 01.08.2022.

U opciji „Our Company“ poduzeće Coca Cola navodi svoja zalaganja kroz njihovo poslovanje. Detaljno objašnjavaju fokus njihovog poslovanja putem zbrinjavanja otpada i korištenja reciklažne ambalaže u društvenom odgovornom poslovanju. Naglašavaju poticanje rasne jednakosti u SAD-u, poticanje rad na boljoj zajedničkoj budućnosti gdje podržavaju zajednice, te objašnjavaju kako njeguju kulturu u kojoj rade. U opciji „Sustainability“ (hrv. Održivost) navode se izvješća o okolišu, društvu i korporativnom okruženju. Naglašavaju kako stvaraju robne marke i proizvode koje potrošači vole te da u isto vrijeme brinu o društvenom odgovornom poslovanju. Pružaju potrošačima mogućnost izbora od gaziranih bezalkoholnih pića do mliječnih proizvoda uključujući pića sa manje šećera i manja pakiranja. Navode zalaganja za maksimalno očuvanje vode i reciklažom te smanjenje ugljičnog dioksida za 25% do 2030. godine. Pod stavkom „Brends“ potrošačima se pružaju sve informacije o proizvodima koji se proizvode i prodaju. Podijeljeni su prema kategorijama : kava i čaj, sokovi, mliječni proizvodi na biljnoj bazi, gazirana bezalkoholna pića i voda. Pod stavkom „History“ (hrv. Povijest) korisnicima se pružaju svi podaci i informacije o nastanku i početku poslovanja Coca Cola-e. Prikazane su glavne prekretnice tijekom njihove povijesti. U opciji „Investors“ (hrv. Investicije), objašnjene su Coca Cola-ine strategije poslovanja,

financijske informacije, informacije o dionicama, zapisi i izvješća o brojim događajima i postignućima i slično. U opciji „Media Center“ (hrv. Medijski centar) pružaju mogućnost predstavnicima medija da se izravno obrate stručnjacima za medije u Coca Coli ukoliko sa web stranice ne mogu pronaći potrebne informacije. Pod stavkom „Careers“ (hrv. Karijere) objašnjeno je kako poduzeće posluje te kakvi su međuljudski odnosi među partnerima. Također u izborniku se nalazi opcija „Contact us“ (hrv. Kontaktirajte nas) koja je prikazana na slijedećoj slici.

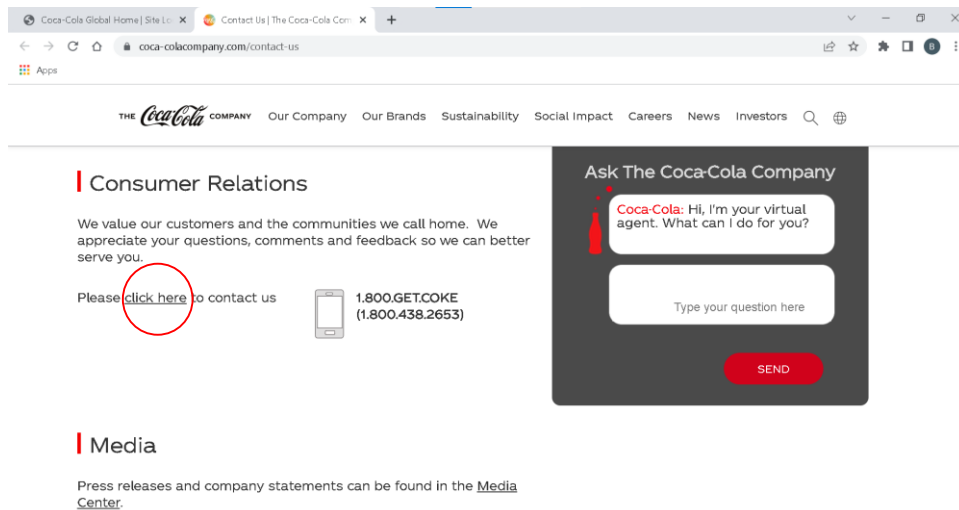
Slika 13. Opcija „Contact us“



Izvor: screenshot 01.08.2022.

Klikom miša na opciju „Contact us“ otvara se nova stranica gdje posjetitelji imaju mogućnost kontaktiranja poduzeća. Opcija „Contact us“ vrlo je jednostavno postavljeno. Korisnik na jednostavan način klikom miša na „click here“ može izravno kontaktirati poduzeće Coca Cola kao što se može vidjeti na slijedećoj slici.

Slika 14. Kontakt Coca Cola-e na web stranici

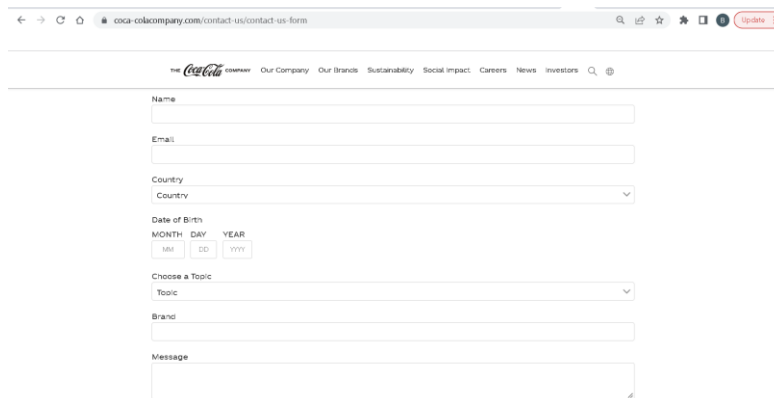


Izvor: screenshot 01.08.2022.

Ukoliko potrošači žele kontaktirati poduzeće Coca Cola-u, na web stranici se nalazi mogućnost „chatanja“ (poznat pod nazivom chatbot) sa virtualnim agentom koji će pružiti potrebnu informaciju u roku nekoliko minuta na osnovu ključnih riječi koje korisnik upiše. Chatbot omogućuje personalizirane i relevantne interakcije spajanjem umjetne inteligencije i korisnika koji može pružiti informacije u stvarnom vremenu (<https://manychat.com/blog/chatbot> 11.08.2022.).

Poduzeće Coca Cola iznimno cijeni svoje potrošače i zajednice koje konzumiraju njihove proizvode te su posvećeni pružanju proizvoda visoke kvalitete. Kako bi korisnicima pružili personalizirani odnos, Coca Cola poduzeće je na svojoj web stranici omogućila korištenje obrasca koji je prikazan na slijedećoj slici.

Slika 15. Obrazac za kontaktiranje Coca Cola poduzeća



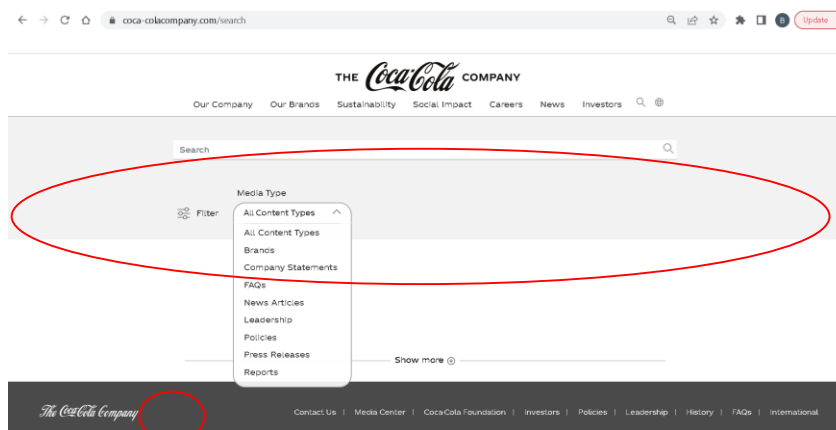
The screenshot shows a web browser window with the URL 'coca-colacompany.com/contact-us/contact-us-form'. The page features the Coca-Cola logo and a navigation menu with links: 'Our Company', 'Our Brands', 'Sustainability', 'Social Impact', 'Careers', 'News', and 'Investors'. The contact form contains the following fields: 'Name' (text input), 'Email' (text input), 'Country' (dropdown menu), 'Date of Birth' (with sub-fields for MONTH, DAY, and YEAR), 'Choose a Topic' (dropdown menu), 'Brand' (text input), and 'Message' (text area). There is also a 'Filter' icon and a 'Show more' link at the bottom of the form.

Izvor: screenshot 01.08.2022.

Na slici 11. prikazan je obrazac koji je potrebno ispuniti ukoliko posjetitelj ima određeni problem ili traži stručnu pomoć vezano za njihove proizvode. Od posjetitelja se traži da napiše svoje ime, e-mail adresu, državu, datum rođenja, temu upita te poruku. Poduzeće Coca Cola naglašava ukoliko se upit odnosi na kvalitetu proizvoda da je potrebno naglasiti marku proizvoda te pružiti detaljne informacije o proizvodu. Također, poduzeće predlaže posjetiteljima da zadrže određeni proizvod dok se stručno osoblje ne javi kako bi zajedno mogli utvrditi gdje i kada je proizvod proizveden i koji su mu eventualni nedostaci na koje korisnik ima pritužbe.

Također klikom mišem na „Izbornik“ posjetiteljima se otvara nova stranica gdje se nalazi opcija tražilice koja je prikazana na slijedećoj slici.

Slika 16. Tražilica



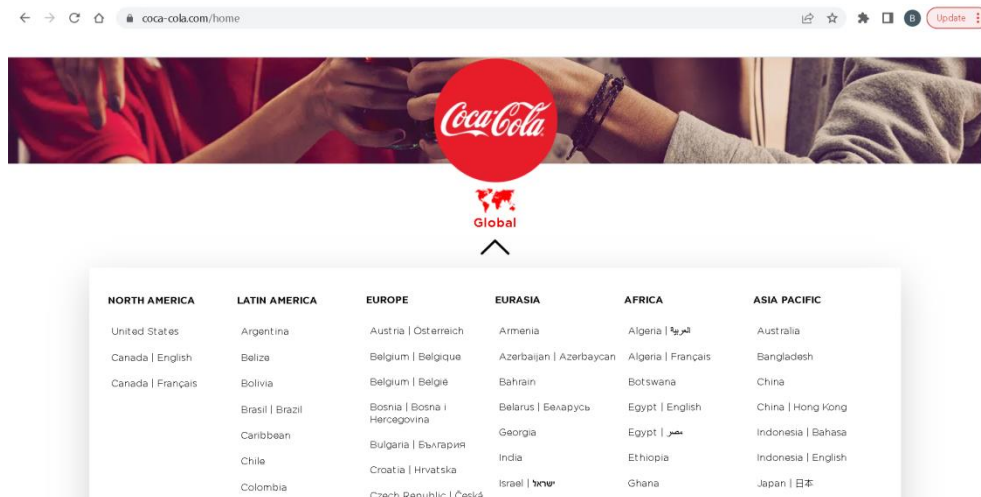
Izvor: screenshot 01.08.2022.

Posjetitelji imaju mogućnost traženja određenih pojmova upisivanjem u tražilicu. Tražilica ne nudi opciju padajućeg izbornika i od posjetitelja se traži točno napisana riječ ili pojam. Međutim ispod tražilice se nalazi opcija padajućeg izbornika gdje su posjetiteljima ponuđene određene teme. U opciji „FAQs“ (hrv. pitanja i odgovori) se nalaze često postavljena pitanja i odgovori koji su prikazani u nastavku:

- Koliko šećera ima u Coca Coli?
- Koje nisko kalorične ponude imate?
- Kako mogu pronaći poslove koji su dostupni u Coca Cola Company?
- Kako mogu kupiti dionice?
- Je li se od Coca Cole Zero mogu udebljati?
- Što je kofein?

S obzirom da poduzeće Coca Cola svoje proizvode prodaje u preko 200 zemalja, na njihovoj web stranici se nalazi mogućnost odabira države iz koje posjetitelj dolazi što je prikazano na slijedećoj slici.

Slika 17. Početna stranica Coca Cole

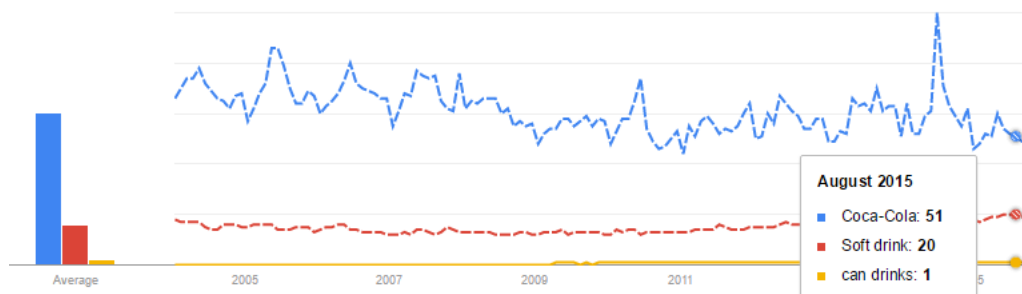


Izvor: screenshot 01.08.2022.

Na slici 13. prikazan je način odabira države iz koje posjetitelj dolazi. Države su podijeljene u više kategorija odnosno dijelova svijeta kao što su: Sjeverna Amerika, Latino Amerika, Europa, Euroazija, Afrika i Azijski pacifik. Klikom miša na određenu državu se otvara nova stranica koja je prilagođena posjetitelju.

Coca Cola je jedan od najpoznatijih svjetskih brendova koji se može pohvaliti sa ostvarenim prihodom od 38,655 milijardi dolara u 2021. godini što predstavlja povećanje za 17,09% u odnosu na 2020. godinu. Unatoč tome što je veliko poduzeće, svake godine Coca Cola ulaže milijarde dolara u marketing i oglašavanje kako bi održala snažnu digitalnu prisutnost. (<https://www.statista.com/statistics/233371/net-operating-revenues-of-the-coca-cola-company-worldwide> 15.08.2022.). Kako bi poduzeće Coca Cola uspjela u namjeri povećavanja broja posjetitelja na njihovoj web stranici potrebna je optimizacija web stranice odnosno SEO. Proces SEO uključuje: pronalaženje ključnih riječi koje generiraju promet na web stranici, kreiranje jedinstvene vrijednosti odnosno sadržaja za posjetitelja, promoviranje sadržaja, stvaranje mreže linkova koje se referiraju prema određenoj stranici. U nastavku će se prikazati korištenje alata Google Trend koji određuje ključne riječi koje je potrebno optimizirati da bi se povećavala važnost, a samim time i posjećenost web stranice. (<https://marketingvibesonablankspace.wordpress.com/> 15.08.2022.)

Slika 18. Google Trends



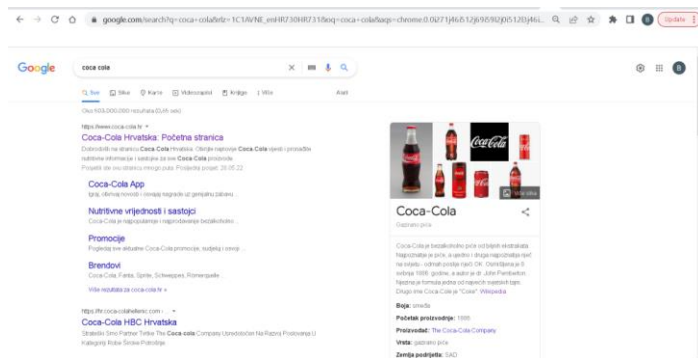
Izvor: <https://sites.google.com/> 17.08.2022.

Ključne riječi „Coca Cola“, „Bezalkoholna pica“ i „Limenka pića“ odabrane su kako bi se utvrdila njihova relevantnost za Coca Cola-ino web mjesto. Iz priloženog se može zaključiti da je ključna riječ „Coca Cola“ najpoznatiji pojam za pretraživanje među ostalim navedenim ključnim riječima. U nastavku će se detaljno objasniti i analizirati ključne riječi bitne za organsku Coca Cola-inu web stranicu.

Pretraživanjem ključne riječi Coca Cola u Google pretraživaču, određene stranice za Coca Cola-u prikazuju se na prvoj stranici Google SERP-a. To znači da je Coca Cola ispravno optimizirala ključnu riječ u SEO-u jer prikazuje sve što je povezano s Coca Cola-om. Poduzeće Coca Cola ne mora

koristiti plaćene oglase odnosno Google Ads da bi svoju stranicu rangirali na vrh jer je sam brend vrlo poznat u svijetu. To potvrđuje činjenica da riječ „Coca Cola“ druga najpoznatija riječ na svijetu odmah poslije riječi „OK“. Također svaki rezultat pretraživanja preusmjerava posjetitelje na povezane web stranice kao što je prikazano na slijedećoj slici.

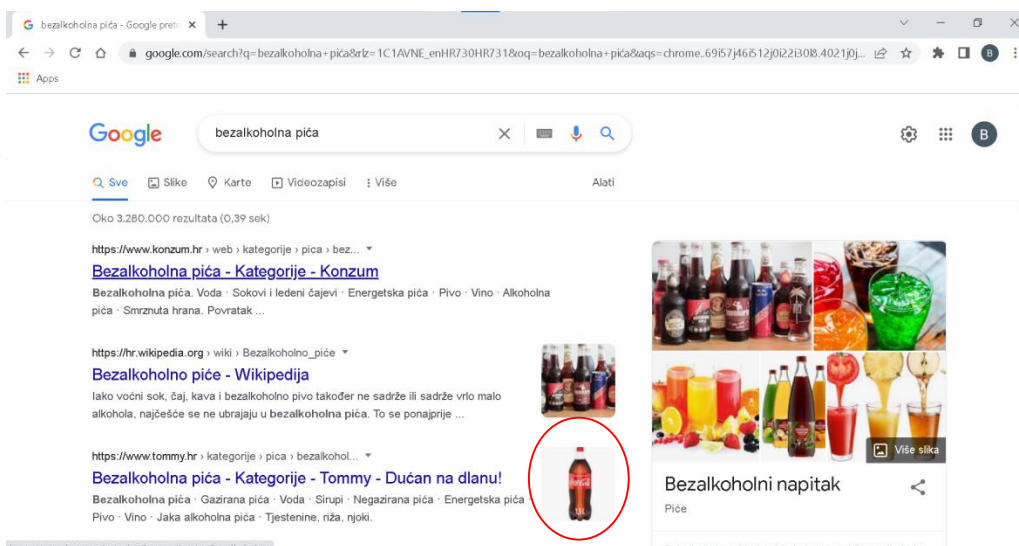
Slika 19. Prikaz ključne riječi „Coca Cola“ na Google pretraživaču



Izvor: screenshot 01.08.2022.

Na sljedećim slikama analizirati će se prikazivanje ključnih riječi kao što su „bezalkoholna pića i gazirana pića“.

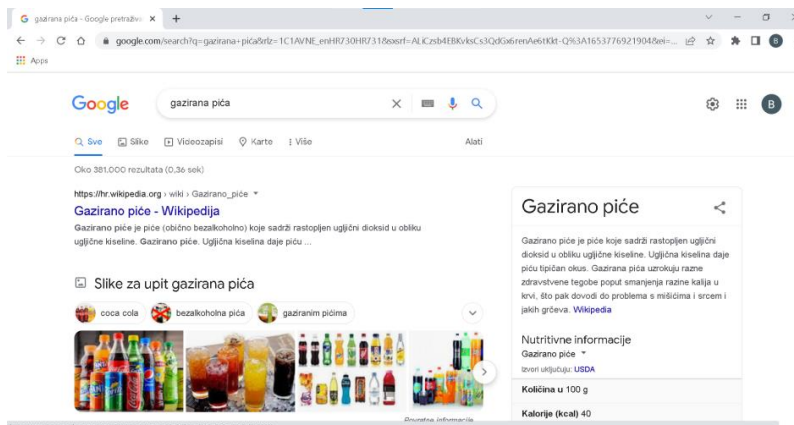
Slika 20. Prikaz ključne riječi „Bezalkoholna pića“ na Google pretraživaču



Izvor: screenshot 01.08.2022.

Pretraživanjem ključne riječi „Bezalkoholna pića“ rezultati otkrivaju da je poduzeće Coca Cola odlično odradilo zadatak za SEO. Prvih nekoliko organskih rezultata je definicija bezalkoholnih pića te nazivi trgovina gdje se mogu kupiti bezalkoholna pića, a istovremeno je Coca Cola je sinonim za bezalkoholno piće da se čak prikazuju i slike boce Coca Cole kao primjer bezalkoholnog pića.

Slika 21. Prikaz ključne riječi „Gazirana pića“ na Google pretraživaču



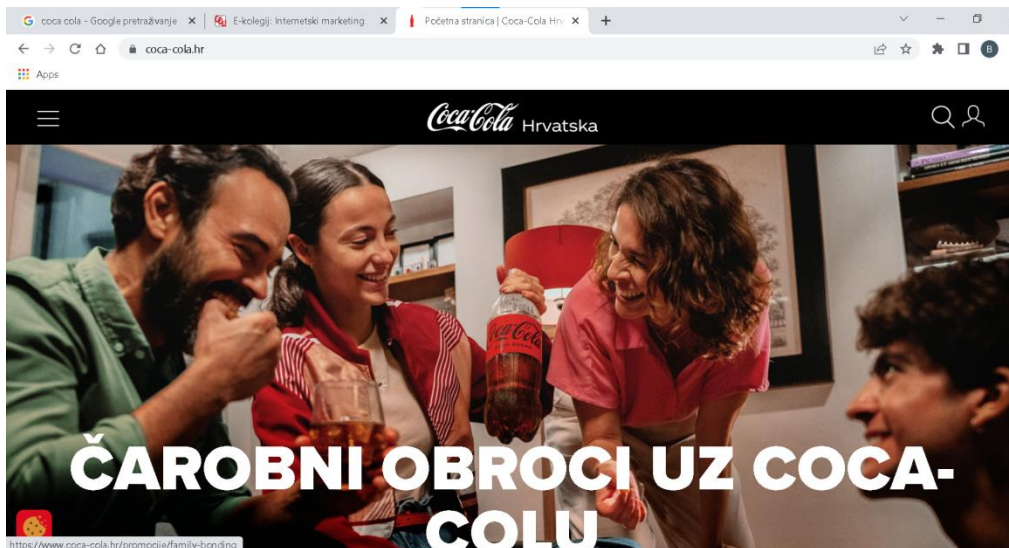
Izvor: screenshot 01.08.2022.

Pretraživanjem ključne riječi „gazirana pića“ na prvoj stranici se prikazuje definicija gaziranog pića i brojne slike na kojima se nalaze različiti brendovi gaziranih pića te ujedno i Coca Cola. To pokazuje da je u tekst na slici uloženi određeni napor kako bi se prikazala prisutnost u ovoj ključnoj riječi. Korištenjem istraživanja ključnih riječi određenog brenda poduzeća mogu dobiti uvid u svoj ukupni društveni utjecaj i na samu popularnost. U ovom slučaju poduzeće Coca Cola na osnovu svojih ključnih riječi je dokazala svoju veliku popularnost u digitalnom okruženju.

4.4. Analiza web stranice Coca Cola Hrvatska

U nastavku rada analizirat će se web stranica Coca Cole Hrvatska te prikazati određene aktivnosti u namjeri privlačenja što većeg broja posjetitelja na web stranicu. Analizirati će se sami dizajn web stranice, korištenje boja, postojanja elemenata poput obrnute piramide, jedinstvenost, 3 klika, navigacije i slično. Na slijedećoj slici je prikazana početna web stranica Coca Cole Hrvatska.

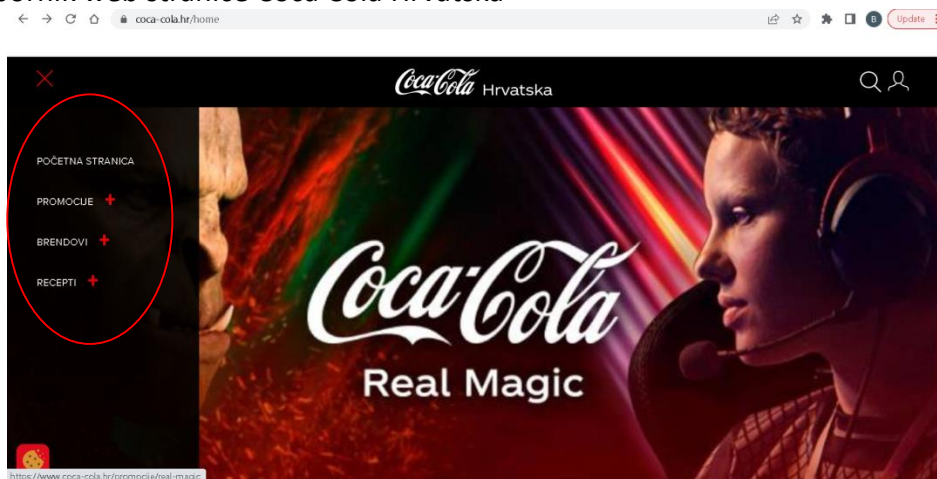
Slika 22. Web stranica Coca Cole Hrvatska



Izvor: screenshot 03.08.2022.

Na slici 18. prikazana je početna web stranica Coca Cole u Hrvatskoj koja se sastoji od naslovne fotografije, izbornika, i tražilice. Izbornik se sastoji od 4 opcije kao što su početna stranica, promocije, brendovi i recepti koji su prikazani na slijedećoj slici.

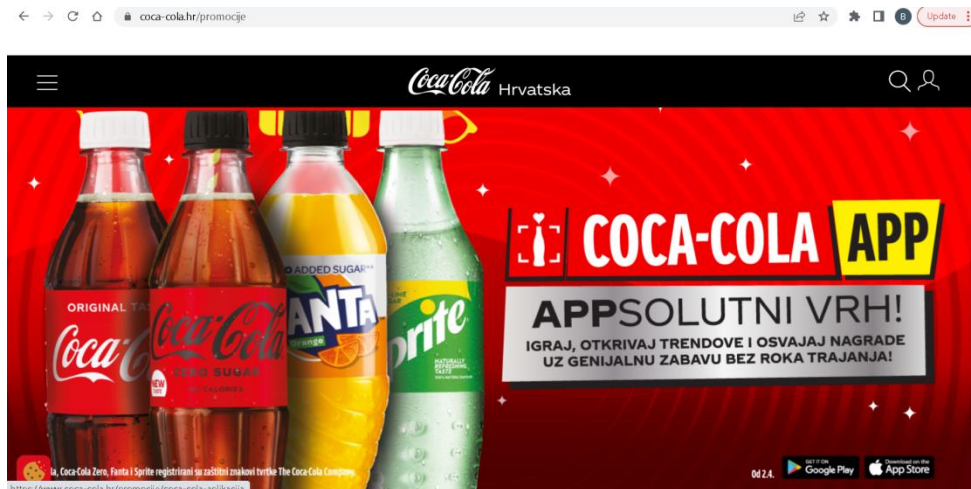
Slika 23. Izbornik web stranice Coca Cola Hrvatska



Izvor: screenshot 03.08.2022.

U opciji „Promocije“ su prikazane promocije proizvoda Coca Cole gdje nastoje privući kupce odnosno posjetitelje web stranice na kupnju proizvoda. Na slijedećoj slici prikazan je primjer aktivnosti na web stranici.

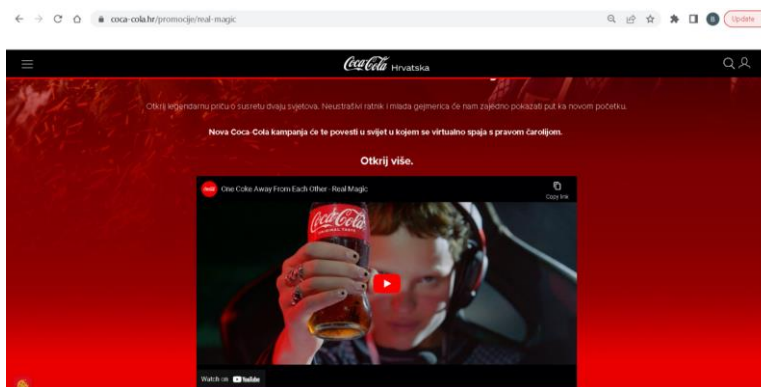
Slika 24. Aktivnosti proizvoda na web stranici Coca Cola Hrvatska



Izvor: screenshot 03.08.2022.

Na web stranici omogućen je pristup promocijskih sadržaja: Coca-Cola app, Real magic i Coke studio. U Coca-Cola app nastoje potaknuti posjetitelje na preuzimanje Coca Coline aplikacije gdje se mogu otkrivati razne novosti i osvajati poklone uz razne nagradne igre. Coca Cola svojim djelovanjem pokušava potaknuti interaktivnost korisnika te potaknuti na kupnju njihovih proizvoda odnosno boca koje ispod svojih čepova sadrže različite kodove. Upisivanjem kodova u aplikaciju se pretvaraju u određene valute gdje se omogućava pristup raznim igricama na aplikaciji gdje korisnik može osvojiti brojne nagrade. U sljedećoj promociji „Real magic“ se prikazuje proizvod Coca Cola koja ima za cilj spojiti dva različita svijeta odnosno stvarni svijet i virtualni svijet. Na sljedećoj slici prikazan je primjer promocije „Real magic“.

Slika 25. Promocija „Real magic“

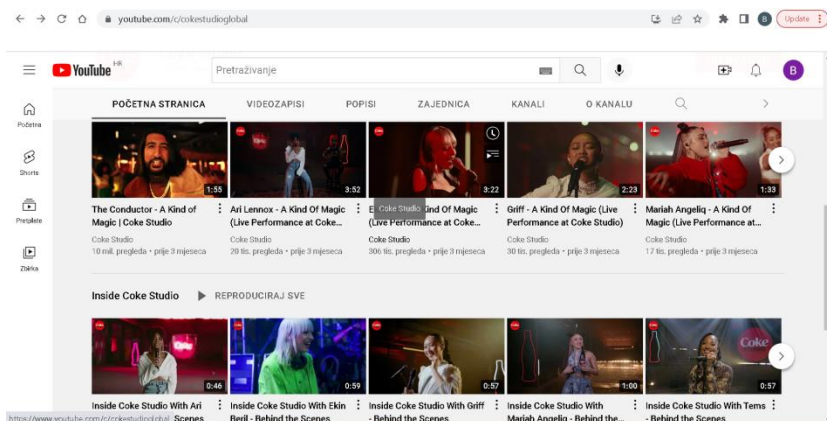


Izvor: screenshot 03.08.2022.

Na slici 21. se može vidjeti primjer korištenja videozapisa u trajanju od 1 minute. U videozapisu je prikazan dječak koji igra turnir videoigrica. Nakon što se odluči dječak osvježiti Coca Colom, odnosno čuje poznati zvuk Coca Cola napitka, virtualni likovi u igrici prestaju s borbom. Samim time Coca Cola je uspjela prikazati susret svijeta i virtualnog svijeta gdje su dječak i virtualni lik u igrici zajedno pokazali put ka novom početku. U kampanji „Real magic“ Coca Cola se predstavila kao simbol zajedništva te da Coca Cola ujedinjuje i nemoguće stvari.

U promociji „Coke studio“ se nastoji promovirati proizvod Coca Cole koji spaja različite vrste glazbe poput pop, klasične, akustične i elektroničke glazbe. Klikom miša na promociju „Coke studio“ se nastoji privući korisnike da posjete Coke studio odnosno profil na Youtube gdje se prikazaju različiti glazbenici i žanrovi. Na slijedećoj slici je prikazan profil „Coke studio“ na Youtube.

Slika 26. Promocija Coke studio na Youtube



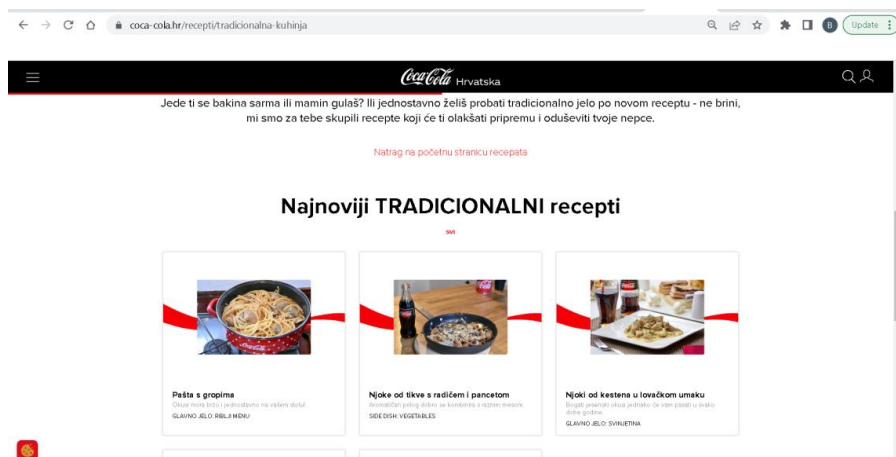
Izvor: screenshot 03.08.2022.

Na profilu Coke studio su prikazani različiti glazbenici koji s različitim žanrom izvode istu pjesmu „A kind of magic“. Coke studio se priključio Youtubeu 25. travnja 2022. godine koji za sad broji 7.540 pretplatnika.

U opciji „Brendovi“ se nalaze proizvodi različitih brendova poduzeća Coca Cole. To su: Fanta, Sprite, Schweppes, Romerquelle, Smartwater, Aquarius, Powerade, Adez, Fuzetea i Cappy. Za svaki proizvod su navedeni sastojci te njihova povijest kako su nastali. U posljednoj opciji u izborniku se nalaze „Recepti“. Poduzeće Coca Cola na svojoj web stranici u Hrvatskoj omogućuje

pristup raznim receptima po njihovoj preporuci uz konzumiranje proizvoda Coca Cole. Na slijedećoj slici je prikazan primjer recepta iz tradicionalne kuhinje.

Slika 27. Recepti iz tradicionalne kuhinje

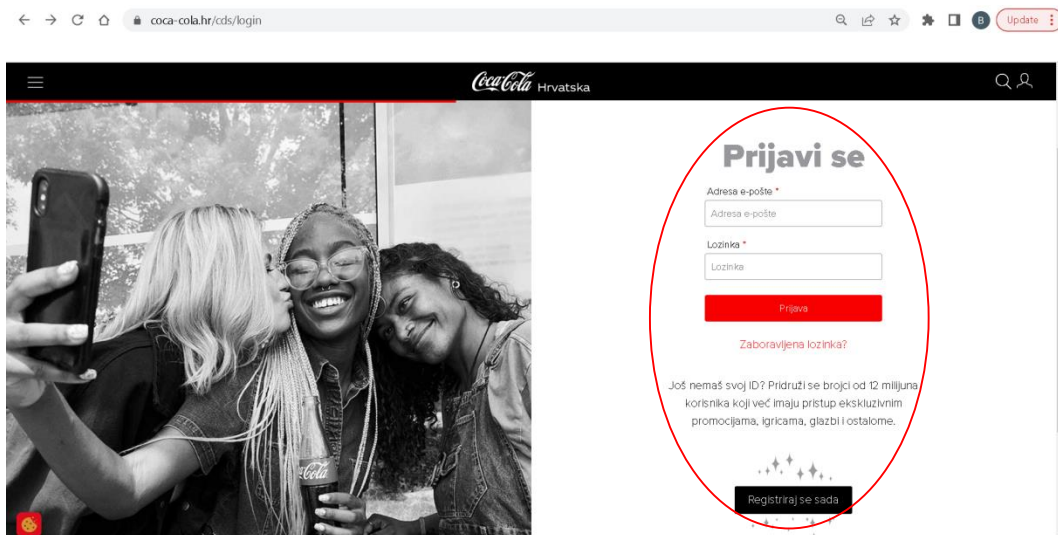


Izvor: screenshot 03.08.2022.

Osim tradicionalne kuhinje u izborniku se još nalaze razni recepti talijanske kuhinje, azijske kuhinje, francuskih jela i meksičke kuhinje.

Na početnoj stranici u gornjem desnom kutu (pogledati sliku 19.) se nalazi tražilica gdje upisivanjem ključnih riječi će se dobiti rezultat popis stranica gdje se one spominju unutar weba. Tražilica na Coca Cola-inoj web stranici ne nudi opciju padajućeg izbornika s prijedlozima traženja i ne postoji mogućnost eliminacije pravopisnih grešaka već se traži točno napisana određena riječ. Također u desnom kutu se nalazi ikona koja pruža mogućnost registracije. Nakon registracije korisnici imaju pristup ekskluzivnim promocijama i nagradnim igrama. Poduzeće na ovaj način koristi element CTA (Call to action) gdje se od korisnika traži poduzimanje određene akcije kao na primjer; registracija, sudjelovanje u nagradnim igrama, kupnja proizvoda i slično. Na slijedećoj slici je prikazan primjer korištenja CTA.

Slika 28. CTA na primjeru poduzeća Coca Cole



Izvor: <https://www.coca-cola.hr/home>

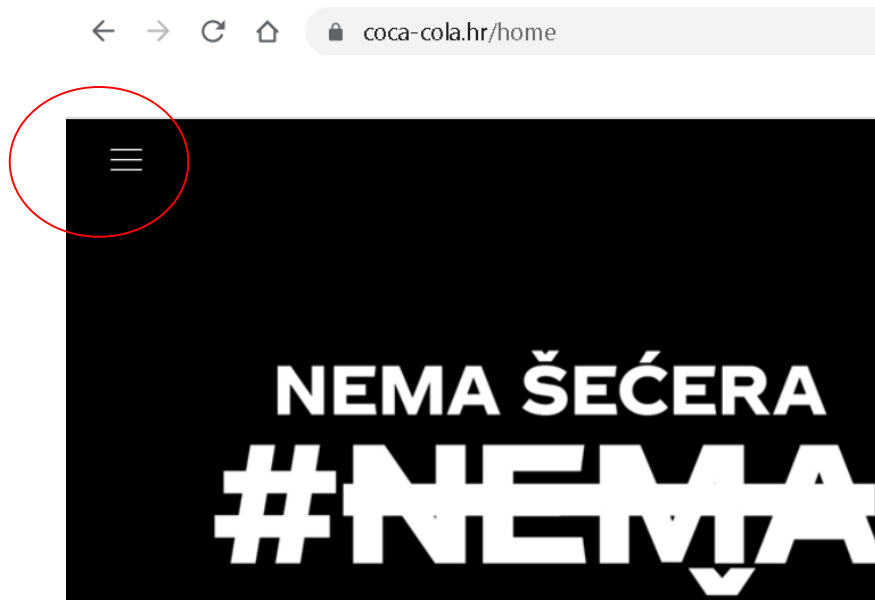
CTA podrazumijeva korištenje riječi ili fraza za promocije, različita oglašavanja ili kao što je prikazano u ovom slučaju na web stranicama. Posjetitelje se potiče na registraciju gdje imaju pristup raznim novostima i nagradnim igrama.

U nastavku će se analizirati elementi web stranice kao što su boje, fotografije, dinamika, navigacija, piramida i element od 3 klika.

Na web stranici Coca Cola Hrvatska prikazana je fotografija (pogledati sliku 24.) na kojoj se nalaze prijateljice koje uživaju u konzumaciji proizvoda Coca Cole. Fotografija je u crno-bijeloj boji. Korištenjem crno-bijele boje na fotografiji, poduzeće Coca Colu predstavlja kao proizvod koji stvara nostalgiju. Web stranica je dinamičkog sadržaja. Izmjenjuju se razne pozadine na početnoj stranici kao što su aktivne promocije, novosti i slično. Posjetitelj web stranice na vrlo lak i jednostavan način se može informirati o potrebnim sadržajima. Na web stranici Coca Cola Hrvatska logo Coca Cole se nalazi na vrhu u sredini naslovne stranice te klikom miša na logo posjetitelj se vraća na početnu stranicu što posjetitelju omogućava lako snalaženje na web stranici. Web stranica Coca Cola Hrvatska se sastoji od okomite navigacije (pogledati sliku 19.) s padajućim izbornikom gdje su posjetiteljima dostupne sve informacije o proizvodima.

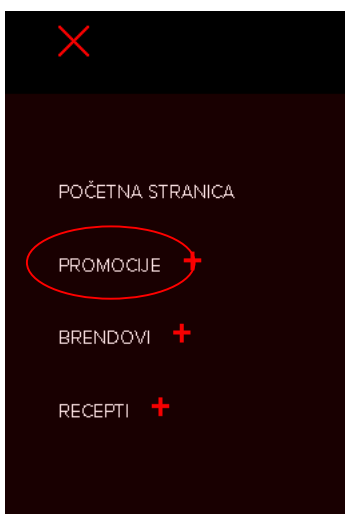
Web stranica također sadrži element 3 klika, odnosno web stranica nudi posjetiteljima sve dostupne informacije unutar 3 klika mišem. U nastavku su prikazane slike koje objašnjavaju poštivanje pravilo od 3 klika.

Slika 29. Element 3 klika na web stranici- 1. korak



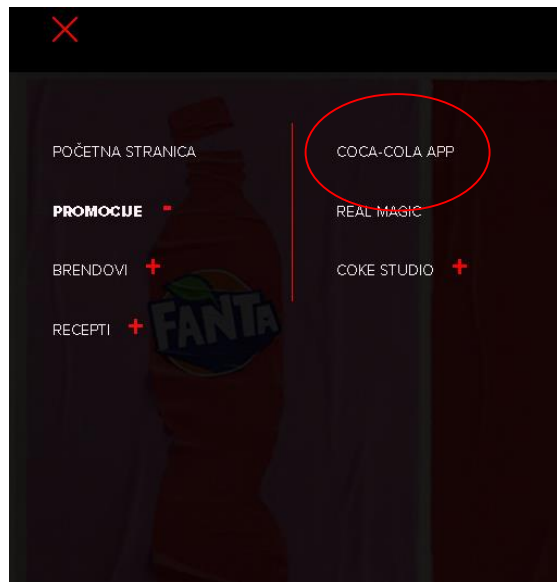
Izvor: screenshot 03.08.2022.

Slika 30. Element 3 klika na web stranici- 2. Korak



Izvor: screenshot 03.08.2022.

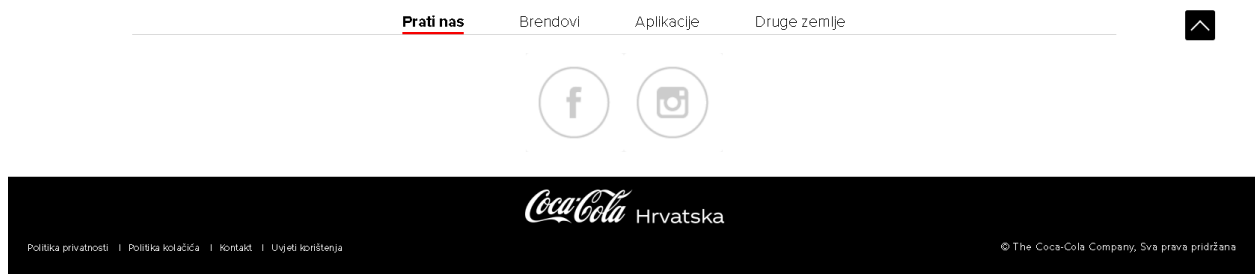
Slika 31. Element 3 klika – 3. Korak



Izvor: screenshot 03.08.2022.

Klikom miša na „izbornik“, „promociju“ te na „Coca-Cola app“ posjetitelju web stranice unutar 3 klika su na jednostavan i brz način pružene sve informacije o određenim promocijama proizvoda. Web stranica također sadrži element piramide odnosno obrnute piramide gdje se sve bitne informacije nalaze na početku tj. na vrhu naslovne stranice (pogledati sliku 18.) kao što su izbornik, tražilica, kontakt i registracija. Na slijedećoj slici je prikazano podnožje web stranice te od čega se sastoji.

Slika 32. Podnožje web stranice Coca Cola Hrvatska



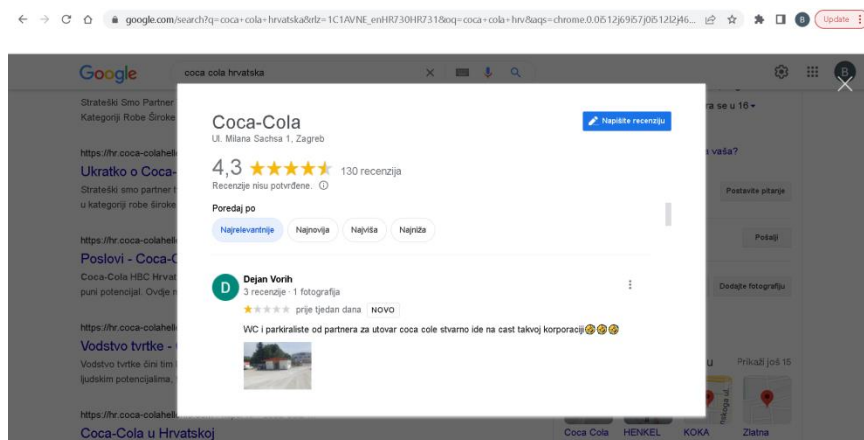
Izvor: screenshot 03.08.2022.

U podnožju web stranice se nalaze ikone odnosno linkovi za Facebook i Instagram Coca Cole, brendovi, aplikacije odnosno Coca-Cola app koja je dostupna na Google play i App store te

mogućnost odabira druge zemlje i jezika. Također su posjetiteljima dostupne informacije o politici privatnosti i kolačića te uvjetima korištenja web stranice.

Kao što je već spomenuto, poduzeće Coca Cola ulagajući u nove marketinške vještine želi poboljšati komunikaciju sa svojim korisnicima odnosno posjetiteljima web stranice. Osim što na web stranici posjetitelji imaju mogućnost slanja upita, obrazaca i raznih pitanja, također posjetitelji imaju pristup Google recenzijama gdje mogu ostavljati svoje komentare i ocjene. Upisom na Google cocacola.hr, se prikazuju recenzije i pitanja korisnika koje je prikazano na slijedećoj slici.

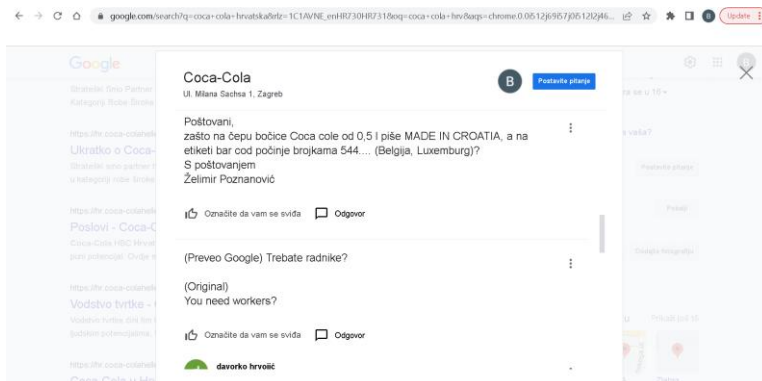
Slika 33. Google recenzije za Coca Cola Hrvatska



Izvor: screenshot 03.08.2022.

Na Google recenzijama se nalazi ukupno 130 recenzija te prosječna ocjena iznosi 4.3. Recenzije se većinom odnose na iskustvo poslovanja s Coca Colom kao što je dostava gdje korisnici pišu pozitivne ili negativne komentare.

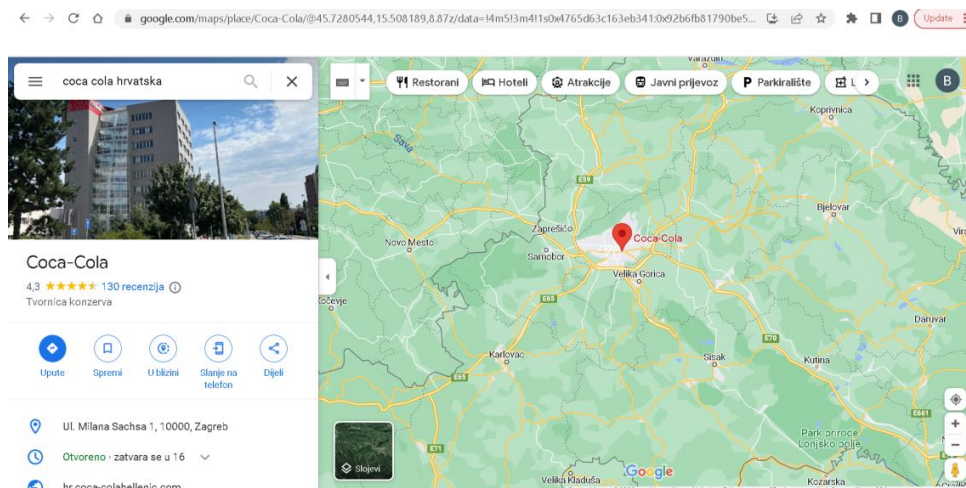
Slika 34. Pitanja na Google-u



Izvor: screenshot 03.08.2022.

Poduzeću Coca Cole u Hrvatskoj je ukupno postavljeno 12 pitanja. Iz priloženog se može vidjeti da poduzeće nije aktivno na odgovaranje pitanja korisnika na Google-u, što zapravo ukazuje da Coca Cola poduzeće zanemaruje svoje kupce što stvara negativnu sliku o samom poduzeću. Osim recenzija, na Google je omogućeno korisnicima uvid u karte odnosno geografski prikaz poduzeća Coca Cole u Hrvatskoj kao što je moguće vidjeti na slijedećoj slici.

Slika 35. Geografski prikaz Coca Cola poduzeća u Hrvatskoj



Izvor: screenshot 03.08.2022.

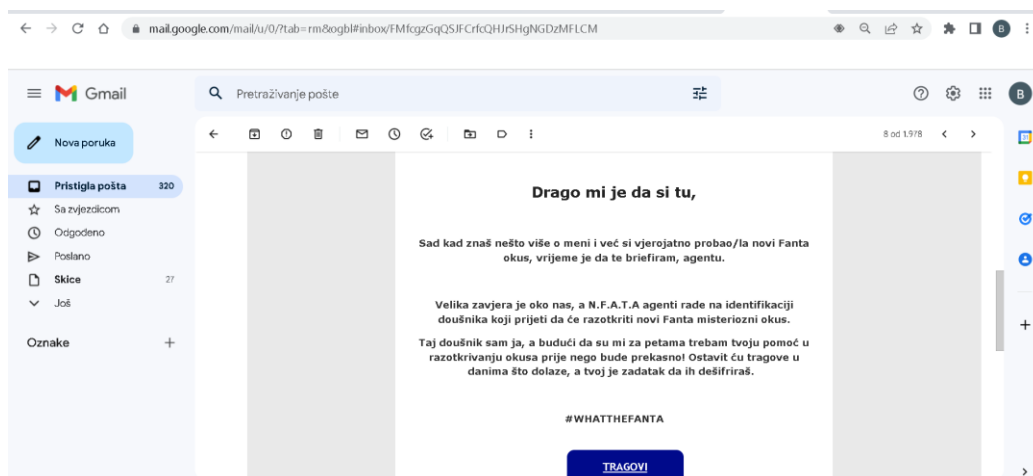
Na Google maps je prikazana jedina lokacija poduzeća u Hrvatskoj, u Zagrebu. Korisnici također imaju dostupnost raznih informacija kao na primjer; adresa poduzeća, kako doći do poduzeća Coca Cole, upute vožnje i slično.

4.5. Email marketing Coca Cole

E-mail marketing predstavlja jedan od najpopularnijih i najučinkovitijih komunikacijskih kanala. Korištenjem e-mail marketinga poduzeća su u mogućnosti izgraditi odnos s potencijalnim kupcima, ojačati svijest o brendu te zadržati interes kupaca slanjem različitih e-mailova. U nastavku će se analizirati e-mail marketing poduzeća Coca Cole gdje se na slijedećoj slici može vidjeti primjer slanja emaila.

Kako bi poduzeće Coca Cola uspješno provodila email marketing potrebna je registracija na web stranici. Na temelju registracije i upisom osobnih podataka, Coca Cola može koristiti podatke u svrhu slanja emaila odnosno newslettera s raznim promocijskim porukama

Slika 36. Email Coca Cole



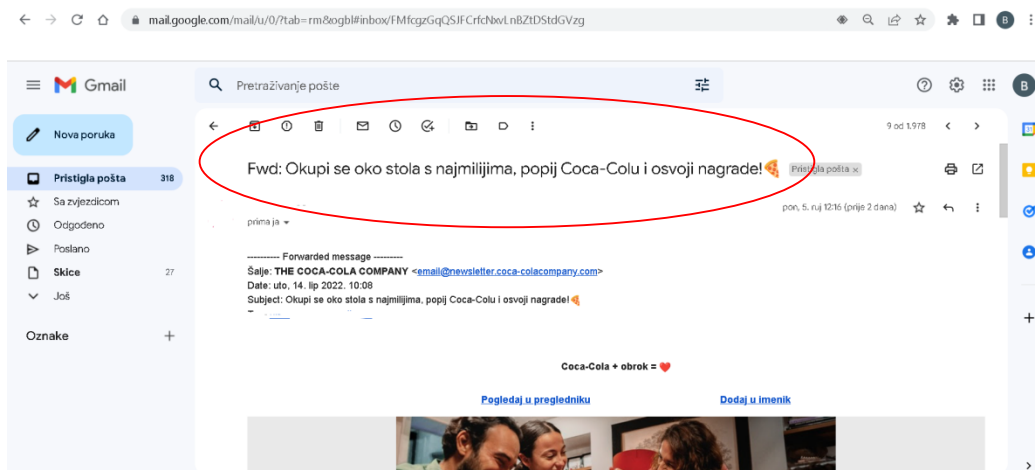
Izvor: screenshot 07.08.2022.

Poduzeće Coca Cola s ciljem promoviranja svojih proizvoda i stvaranja interakcije i saznanja o svojim potencijalnim kupcima koristi e-mail marketing. Kao svako poduzeće koje koristi e-mail marketing pa tako i Coca Cola prikuplja i koristi osobne podatke svojih korisnika odnosno kupaca. Coca Cola poduzeće prikuplja sljedeće kategorije podataka: podaci za kontakt i podaci o profilu, informacije o preferencijama i interesima, korisnički generirani sadržaj, podaci o lokaciji, informacije pribavljene putem društvenih mreža i slično.. Poduzeće prikuplja podatke o korisnicima kada sudjeluju u Coca Cola događanjima ili se odluče kontaktirati poduzeće putem aplikacije i drugih web mjesta. Coca Cola koristi podatke s ciljem ispunjavanja zahtjeva korisnika,

slanja personaliziranih oglasa, promotivnih sadržaja i materijala, za potrebe analiza i u cilju poboljšanja samog poduzeća.

S obzirom da brojni emailovi mogu završiti kao spam odnosno neželjena pošta, poduzeće Coca Cola se potrudila da postigne relevantnu dobru ocjenu kako njihovi emailovi ne bi zavšili u neželjenoj pošti korisnika. Što je ocjena viša odnosno pozitivnog predznaka, veća je vjerojatnost da će takvi mailovi završiti kao spam. Ocjena iznosi -3,9 što ukazuje da njihovi mailovi se neće označiti kao spam poruka. Nedostatak koji se javlja kod slanja Coca Cola emailova jest da poduzeće koristi predug naslov za predmet emaila koje je nemoguće pročitati na mobilnim uređajima. Na slijedećoj slici se nalazi primjer dugačkog naslova emaila.

Slika 37. Naslov emaila Coca Cole na desktopu



Izvor: screenshot 07.08.2022.

Zanimljiva činjenica kod slanja email Coca Cole je da njihovi emailovi sadrže čak 33% emojija kao što možemo vidjeti na slici 33. gdje se emoji nalazi već u naslovu emaila. (<https://www.panoramata.co/> 20.08.2022.) Na slijedećoj slici se nalazi primjer naslova emaila na mobilnom uređaju.

Slika 38. Naslov emaila na mobilnom uređaju



Izvor: screenshot 05.08.2022.

Prosječna dužina predmeta maila se savjetuje sadržavati 16 znakova, odnosno sve iznad 12 je dobro, a ispod 24 je odlično. Coca Colini predmeti emaila u prosjeku iznose 45 znakova što zapravo predstavlja iznad ograničenje. Poduzeće Coca Cola bi trebala razmisliti o skraćivanju naslova jer se tako dugi naslovi ne prikazuju u potpunosti korisnicima na mobilnim uređajima. Prilikom same registracije autorice, može se zaključiti da Coca Cola ne provodi aktivno e-mail marketing. Svoje promocijske poruke, newslettere i pozive na određenu akciju u svojim emailovima šalje u prosjeku dva puta mjesečno.

4.6. Coca Cola aplikacija

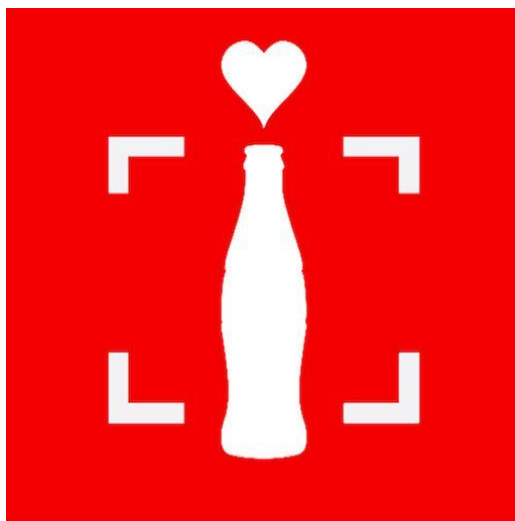
Aplikacija Coca Cola je osnovana s ciljem promoviranja svojih proizvoda i raznih nagradnih igara gdje se mogu osvojiti brojne nagrade uz različite igrice na aplikaciji. Korisnicima se također omogućuje dobivanje raznih ponuda na temelju njihove lokacije te se pružaju najnovije novosti o proizvodima. Aplikacija je dostupna na uređajima koji imaju App store ili Google play. Coca Cola aplikacija funkcionira na način da korisnici kupuju različite proizvode i upisivaju njihove kodove koji se nalaze ispod zatvarača te igrati razne igrice na aplikaciji. Pobjeđivanjem u igrama se ostvaraju različite vrste valuta koje se mogu zamijeniti za razne nagrade. U Coca Cola aplikaciji se

nalaze 4 vrste valute . Like, Shop i Bubble su valute koje se mogu dobiti prilikom kupnje različitih proizvoda,a Gemse korisnici mogu dobiti ako igraju igrice i prelaze određene razine.

- Valuta „like“ je valuta koju korisnik je u mogućnosti dobiti ako unosi kod koji se nalazi ispod zatvarača sljedećih pakiranja: 0,5 plastična ambalaža Coca Cola,Cola Cola Zero, Coca Cola Zero Lemon, Coca Cola Zero Caffeine Free, Fanta Orange, Fanta Orange Zero Fanta Shokata i Sprite
- Valuta „shop“ je valuta koja se dobije nakon što korisnik upisuje kod ispod zatvarača sljedećih pakiranja: 1l, 1,5l i 2l plastična ambalaža Coca Cola, Coca Cola Zero, Coca Cola Zero Lemon, Coca Cola Zero Caffeine Free, Fanta Orange i Sprite
- Valuta „bubble“ je valuta koju korisnik može dobiti nakon upisivanja koda ispod zatvarača sljedećih pakiranja: 0,25l staklena ambalaža Coca Cola, Coca Cola Zero i Fanta Orange. Staklene bočice se mogu kupiti u kafićima i restoranima.

U nastavku će se analizirati dizajn same aplikacije i od čega se sastoji. Na slijedećoj slici se nalazi ikona Coca Cola aplikacije.

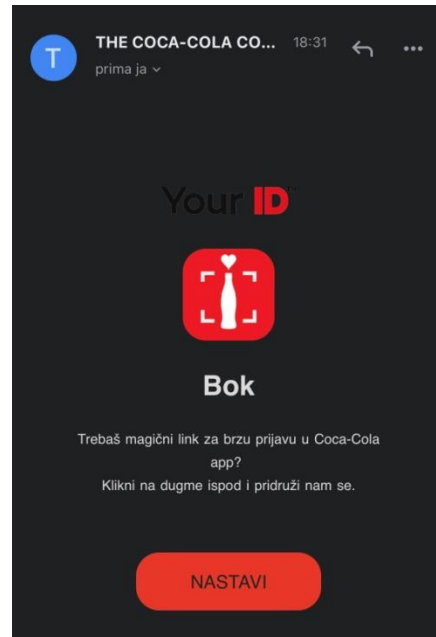
Slika 39. Ikona Coca Cola aplikacije



Izvor: screenshot 07.08.2022.

Kako bi korisnici bili u mogućnosti koristiti aplikaciju potrebna je registracija korisnika odnosno otvaranje svog računa. Nakon što se korisnik registrira, poduzeće Coca Cola automatski šalje email s potvrdnim kodom kako bi Coca Cola bila sigurna da se radi o korisniku, a ne robotu. Na slijedećoj slici može se vidjeti primjer e-maila nakon što korisnik ispuni registraciju.

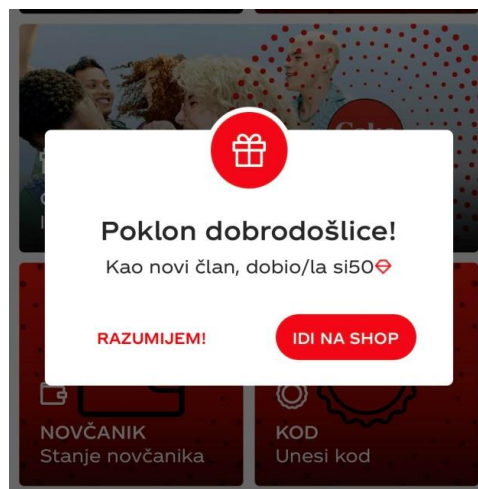
Slika 40. Email Coca Cole za aplikaciju



Izvor: screenshot 07.08.2022.

Nakon što se korisnik registrira, aplikacija kao znak dobrodošlice je pripremila određeni poklon za korisnika koji se može iskoristiti u aplikaciji, kao što se može vidjeti na slijedećoj slici.

Slika 41. Dobrodošlica na Coca Cola aplikaciju

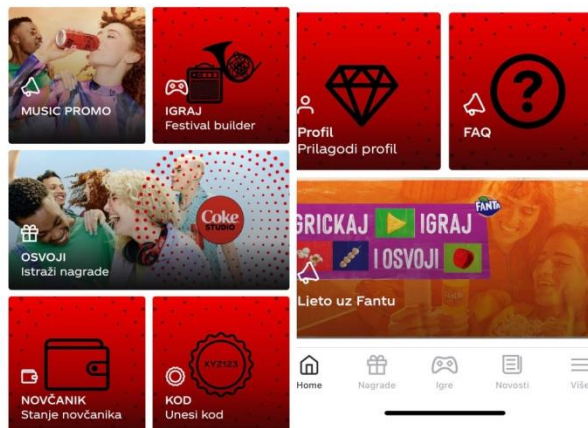


Izvor: screenshot 07.08.2022.

Coca Cola aplikacija na svojoj početnoj stranici pruža korisnicima informacije o raznim promocijama, nagradnim igrama, stanje o korisnikovom novčaniku, prikazuje kako korisnik treba unijeti kod koji se nalazi ispod zatvarača boca. Također se korisnicima nudi uređivanje svog

profila, mijenjajući sliku profila ili nekih informacija o sebi. Na početnoj stranici aplikacije se nalaze i često postavljena pitanja i odgovori. Na slijedećoj slici se može vidjeti početna stranice Coca Cola aplikacije.

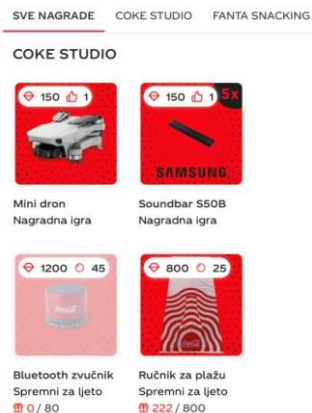
Slika 42. Početna stranica Coca Cola aplikacije



Izvor: screenshot 07.08.2022.

Na aplikaciji su prikazane i objašnjene brojne nagrade koje korisnik može osvojiti skupljajući valute kao što je prikazano na slijedećoj slici.

Slika 43. Nagrade na aplikaciji Coca Cola



Izvor: screenshot 07.08.2022.

Na primjeru slike 38. se mogu vidjeti razne nagrade. Iznad nagrada se nalaze male ikone odnosno „gems“ i „bubbles“ koje je potrebno skupiti kako bi se osvojile nagrade nakon izvlačenja dobitnika.

Coca Cola aplikacija se pokazala vrlo uspješnom u marketinškim aktivnostima s ciljem povećavanja interakcije korisnika. Cilj osnivanja ovakve vrste aplikacije je povećati zainteresiranost korisnika na kupnju Coca Cola proizvoda gdje se zauzvrat mogu osvojiti brojne nagrade i potaknuti posebice mlađe populacije koje stalno igraju igrice te tako Coca Cola na jednostavan način podiže svijest o brendu, generacijama koje su sve zahtjevnije u svojim potrebama.

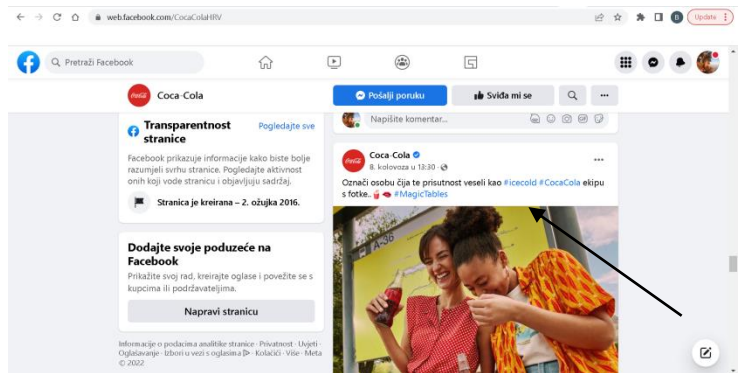
4.7. Društvene mreže

U okviru Coca Cola poslovanja ključ uspješnog marketinga na društvenim mrežama je oglašavanje koje je vezano za određeno stanje uma i osjećaja, a ne samog proizvoda. Coca Cola se ne predstavlja kao sami proizvod već kao način života. Coca Cola je oduvijek isticala kako njihovi proizvodi potrošačima mogu donijeti sreću, mir i ljubav i ugodu. Društvene mreže koje poduzeće Coca Cola koristi u cilju promoviranja i oglašavanja proizvoda su Facebook, Instagram, Twitter, Youtube i brojni drugi. U nastavku će biti objašnjene marketinške aktivnosti na društvenim mrežama koje Coca Cola koristi te primjer mnogobrojnih kampanja koje su se pokazale vrlo uspješne. (<https://rankhive.ae/> 21.08.2022.).

4.7.1. Facebook

Coca Cola je najveći i najpoznatiji svjetski brend što potvrđuje činjenica da Coca Cola na Facebooku ima preko 109 milijuna pratitelja. Poduzeće redovno objavljuje razne videozapise, fotografije i promocije u cilju osnaživanja brenda. Njihov cilj nije samo prodati proizvod već stvoriti posebnu vezu s kupcima. Coca Cola nastoji povećati interakciju s potrošačima na način da postavljaju objave s pitanjima i različitim prijedlozima gdje očekivaju reakciju potrošača, odnosno brojne komentare i lajkove. Na slijedećoj slici je prikazan primjer oglašavanja na Facebooku.

Slika 44. Oglašavanje Coca Cole na Facebooku



Izvor: screenshot 15.08.2022.

Jedan od učinkovitijih načina korištenja društvenih medija za povezivanje sa svojom ciljanom publikom jest podržati neku od dobrotvornih organizacija kao što je Big Brothers and Big Sisters of Canada. Tako su u suradnji odlučili napraviti promociju s ciljem da Coca Cola Kanada do travnja 2021. godine od svakog kupljenog proizvoda Coca Cole donira 0.50 dolara. Na taj način je poduzeće Coca Cola svoj imidž gradi na temelju društvenog odgovornog poslovanja, te potiče kupce na kupnju njihovih proizvoda kako bi i oni bili ujedno dio takvog načina poslovanja. Na slijedećoj slici je prikazan primjer oglašavanja Coca Cole na Facebooku. (<https://relevantlymarketing.com/> 21.08.2022.)

Slika 45. Oglašavanje Coca Cola Kanada na Facebooku

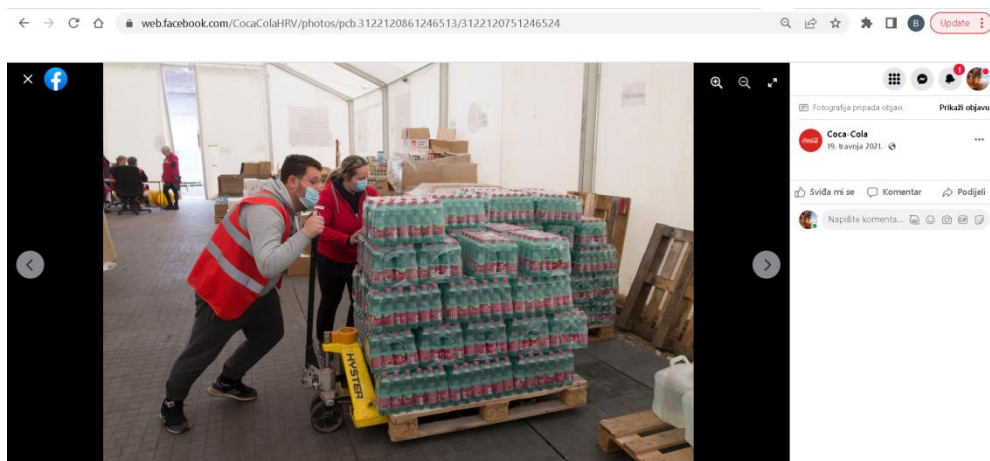


Izvor: screenshot 15.08.2022.

Coca Cola Hrvatska se također oglašava putem Facebooka, gdje prikazuje razne nagradne igre putem Coca Cola app. U suradnji su sa brojnim poduzećima kao što je A1 Hrvatska, Telemach,

Gorenje i slično. Potiču korisnike na instaliranju Coca Cola aplikacije gdje mogu osvojiti razne bodove odnosno popuste za kupnju različitih proizvoda. Osim oglašavanja, Coca Cola Hrvatska sudjeluje u raznim događanjima. Tako je Coca Cola Foundation za vrijeme razornog potresa u Glini 2021. godine uručila Hrvatskom Crvenom križu donaciju vrijednu milijun kuna. Ukupno je Coca Cola Foundation donirala 3,5 milijuna kuna što je bilo usmjereno na aktivnosti vezane uz pandemiju COVID-19 te pomoć građanima pogođeni potresom u Zagrebu 2020. godine. Na slijedećoj slici se nalazi primjer kako je Coca Cola Hrvatska pomogla u donacijama u potresu.

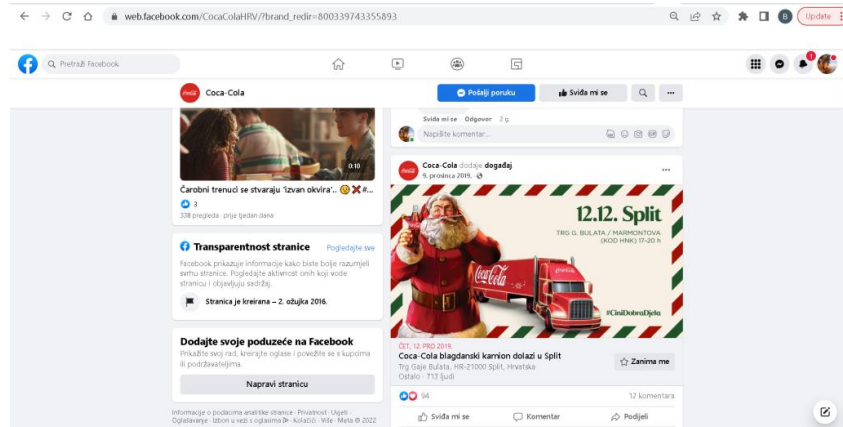
Slika 46. Coca Cola Hrvatska donira svoje proizvode



Izvor: screenshot 15.08.2022.

Osim što Coca Cola sudjeluje u raznim događanjima, također i organizira događaje koje može vidjeti na slijedećoj slici.

Slika 47. Objava događaja Coca Cola Hrvatska na Facebooku



Izvor: screenshot 15.08.2022.

Coca Cola Hrvatska je organizirala događaj s ciljem širenja blagdanske čarolije, gdje su Djed Božičnjak i njegovi pomagači pripremili igračke za djecu i ostale, što ukazuje da za svaku osmišljenu aktivnost, Coca Cola želi poručiti da brine za svoje kupce, kao i za cjelokupno društvo. Na taj način pokazuje empatiju što poduzeću stvara pozitivnu sliku u javnosti.

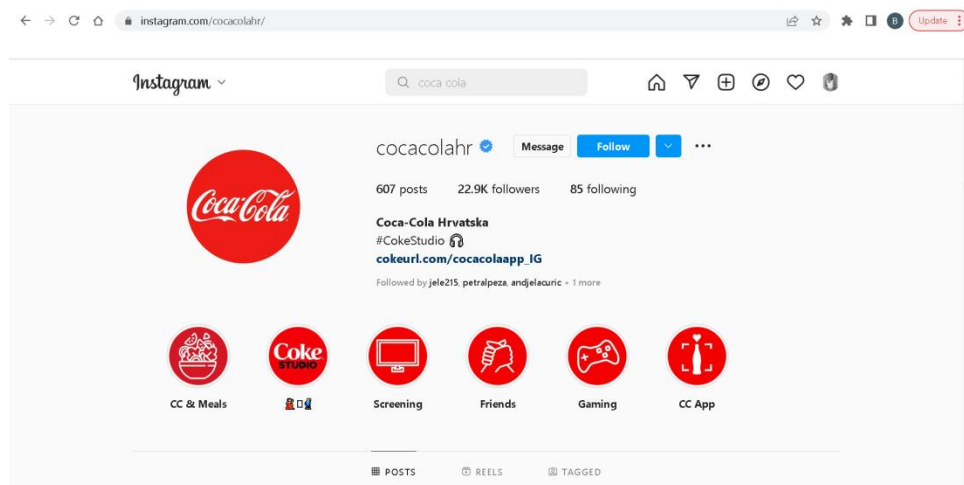
Coca Cola Hrvatska redovito postavlja objave na Facebooku odnosno u prosjeku svakih 5 dana. Svoje objave temelji na poticanju korisnika da šalju svoje slike gdje i kako konzumiraju Coca Colu. Osim toga poduzeće postavlja razna pitanja kao na primjer „Koje Vam je doba dana najdraže za uživati u hladnoj Coca Coli?“ i slično. Coca Cola je jedno od svjetskih poduzeća koji shvaćaju potrebu napuštanja tradicionalnog oglašavanja na stranicama društvenih medija u zamjenu za angažman i interaktivnost korisnika. Pitati korisnike za mišljenja, fotografije, videozapise i slično, može se zaključiti da poduzeće cijeni i potiče kreativnost kod korisnika.

4.7.2. Instagram

Coca Cola se osim putem Facebooka oglašava i na poznatoj društvenoj mreži Instagram. Dio onoga što Coca Colinu marketinšku strategiju čini uspješnom na Instagramu jest njezin naglasak na brendu umjesto proizvodima. Coca Colin profil na Instagramu je također kao i na Facebooku usredotočen na objavljivanje raznih fotografija i videozapisa s ciljem promoviranja njihovih

proizvoda. Raznim oglasima i promocijama Coca Cola želi naglasiti da ne prodaju samo piće u boci, već prodaju iskustvo i životni stil koji je povezan s njihovim brendom. Coca Cola Hrvatska na Instagramu broji nešto više od 22 000 pratitelja. Na slijedećoj slici je prikazan profil na Instagramu.

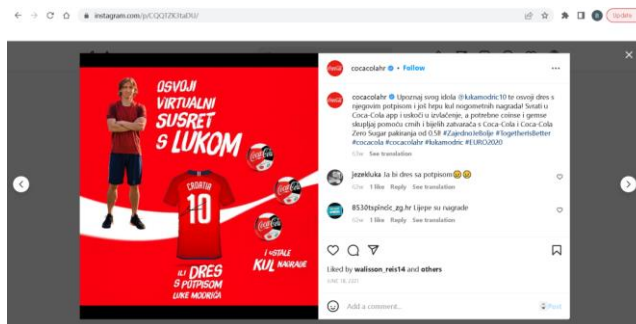
Slika 48. Profil Coca Cole na Instagramu



Izvor: screenshot 15.08.2022.

Coca Cola također na raznim društvenim mrežama pa tako i Instagramu objavljuje mnogobrojne nagradne igre. S ciljem promoviranja svojih proizvoda i povećanje prodaje, Coca Cola Hrvatska se odlučila na nagradnu igru putem Coca Cola app koja je održana za vrijeme Svjetskog nogometnog prvenstva 2018. godine. Kupnjom Coca Cole proizvoda sa crno-bijelim zatvaračima i upisivanjem njihovih kodova Coca Cola Hrvatska je omogućila svojim korisnicima upoznavanje poznatog nogometaša Luke Modrića te osvajanje njegovog dresa sa original potpisom. Na slijedećoj slici se nalazi primjer nagradne igre koju je organizirala Coca Cola.

Slika 49. Nagradna igra Coca Cole na Instagramu



Izvor: screenshot 15.08.2022.

Jedna od poznatih Coca Colinih kampanja na Instagramu je bila #verdaderomigo (hrv. pravi prijatelj). Opsežna kampanja koja sukobljava prijateljstvo i ljubaznost sa izolacijom, usamljenošću i okrutnošću koje uzrokuje cyberbullying odnosno internetsko zlostavljanje. Promocija sadrži 3 web filma koji su usredotočeni na posljedice društvene okrutnosti i na to kako internetsko zlostavljanje potiče tračeve. Coca Cola nastavlja s pokretanjem inovativnih marketinških promocija na društvenim mrežama s pozitivnim stajalištima kako bi ustupila u kontakt s potrošačima. Coca Colina promocija na Instagramu je otvorila vrata tinejdžerima kako bi stvorili jedinstvena iskustva koja će ih na neki način „osvježiti“ u svojim razmišljanjima. Kroz ovu promociju Coca Cola se nadala da će potaknuti razgovor među tinejdžerima te stvoriti osjećaj bliskostiprilikom konzumacije Coca Cola proizvoda (<https://rankhive.ae/> 22.08.2022.) Na slijedećoj slici je prikazana promocija #verdaderoamigo.

Slika 50. Promocija Coca Cole #verdaderoamigo



Izvor: <https://twitter.com/>

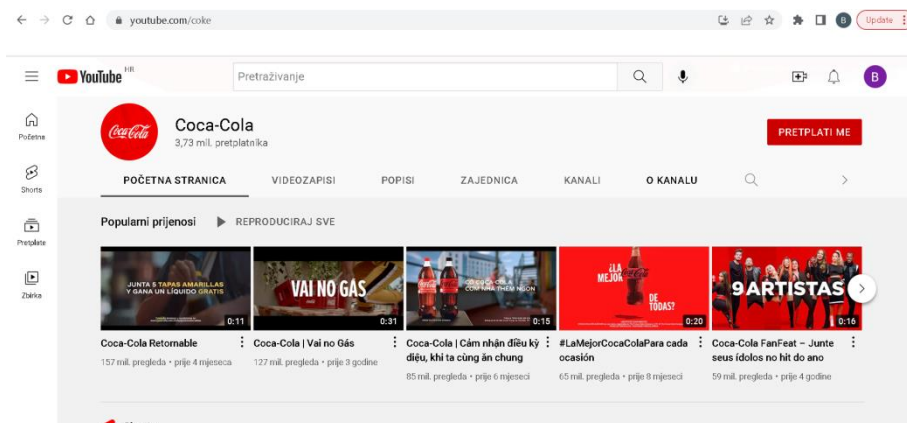
Na slici 38. je prikazan primjer promocije Coca Cole gdje su svoju poznatu vrpcu redizajnirali u „znak udarca šake“ što zapravo predstavlja sreću, mir, prijateljstvo i jedinstvo.

Poduzeće Coca Cola na relevantan način koristi društvenu mrežu Instagram kao komunikacijski kanal s ciljem promoviranja svojih proizvoda. Koristeći slike i videozapise, Coca Cola se želi približiti korisnicima predstavljajući promocije s ciljem osvajanja raznih nagrada te povećanja angažmana korisnika.

4.7.3. Youtube

Youtube je druga najpopularnija društvena mreža koja svake minute učitava više od 500 videozapisa. (<https://facts.net/> 23.08.2022.). S obzirom na popularnost Youtube-a, poduzeće Coca Cola je 01.01.2006. godine odlučilo da se želi priključiti i privući još veći broj korisnika pružajući originalne i relevantne sadržaje. Coca Cola Company često organizira tjedne događaje na Youtube, a zatim se distribuira na različitim društvenim mrežama. Na slijedećoj slici je prikazan kanal Coca Cole na Youtube koji ima oko 3,73 milijuna pretplatnika.

Slika 51. Youtube kanal Coca Cole

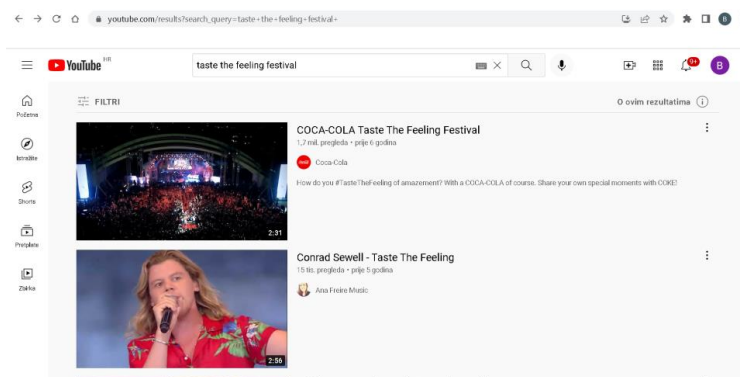


Izvor: screenshot 15.08.2022.

Videozapisi su oduvijek bili sastavni dio marketinške strategije Coca Cole, kako u tradicionalnom marketingu tako i u digitalnom marketingu. Videi uglavnom bilježe trenutke radosti u životu potrošača. Faktor dobrog osjećaja i zabavan način života su važni elementi koji se odražavaju u Coca Cola-inim marketinškim kampanjama te upravo zbog toga Coca Cola je stekla veliku

popularnost na Youtube kanalu gdje objavljuju raznovrsne videe. Primjer jednog od najpopularnijih videa na Youtube je prikazan na sljedećoj slici slici.“

Slika 52. „Taste the feeling“



Izvor: screenshot 15.08.2022.

Na videu „Taste the feeling“ postavljen na Youtube 2016. godine prikazana je mlada publika koji plešu i pjevaju te uživaju na koncertu koristeći Coca Cola-ine proizvode. Cilj ovakvih videa je produbiti emocionalnu vezu između Coca Cole i njezinih mladih korisnika.

Kako bi privukli što veću pozornost tinejdžera odnosno generacije Z u Hrvatskoj, Coca Cola, Youtube, Joombos tv i 24 sata su kreirali Youtube talent show kako bi pomogli u pokretanju Youtube hrvatske scene. Ciljana publika Joombos i Coca Cole su korisnici u dobi od 14 do 25 godine. Oni se smatraju ciljanom publikom kojoj je najteže ugoditi kada je u pitanju stvaranje sadržaja. Strategija je bila razviti inovativan online sadržaj u kojem korisnici neće biti samo pasivni gledatelji već angažirani u kreiranju sadržaja. Kroz Youtube talent show mladim potrošačima se ponudila prilika „okusiti osjećaj“ (engl. Taste the feeling, uzeto iz promocije Coca Cole) uspjeha i postati Youtube hrvatska zvijezda. Video star se sastojao od tjednih epizoda, svaka nova epizoda je uključivala nove zadatke za kandidate u kojem je Coca Cola Hrvatska imala ulogu organizirati razne Coca Cola izazove. (<https://blog.nativeadvertisinginstitute.com/> 23.08.2022.)

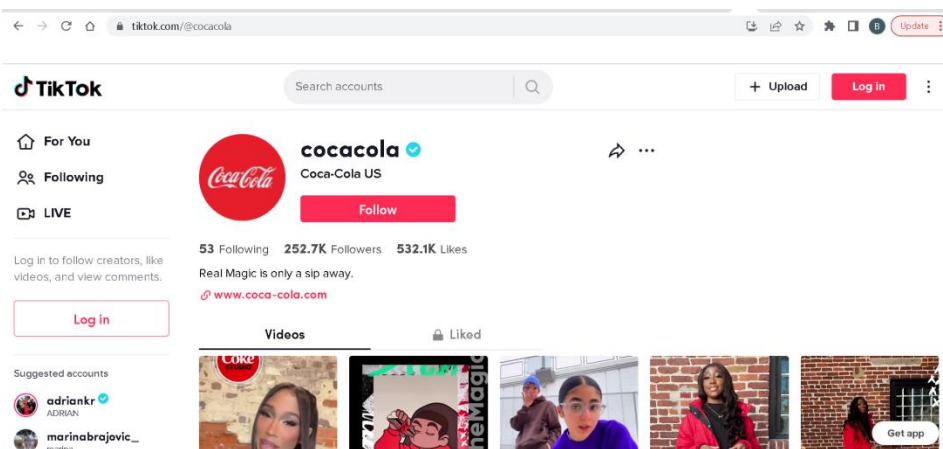
S obzirom da videozapise promocija i kampanja poduzeće Coca Cola na Youtube kanalu objavljuje svakih 6 mjeseci može se zaključiti da nije učestalo aktivno. Kao što se moglo vidjeti iz prethodnog poglavlja Coca Cola Hrvatska se oglašava putem web stranice, Facebooka i Instagrama. U slučaju

Youtube kanala ne postoji prisutnost Coca Cola Hrvatska. Države poput Paname i Meksika ulažu mnogo truda za oglašavanje putem Youtube kanala.

4.7.4. Tik Tok

Upisivanjem pojma „cocacola“ na društvenoj mreži Tik Tok, tražilica je prikazala tri profila na Tik Toku odnosno Coca Cola US, Coca Cola Vietnam i Coca Cola Japan. Profil Coca Cola US na Tik toku ima nešto više od 200 tisuća pratitelja i samo 6 objavljenih videozapisa kao što se može vidjeti na slijedećoj slici.

Slika 53. Profil Coca Cola US na Tik Toku



Izvor: screenshot 15.08.2022.

Poduzeće Coca Cola nije kreirala videozapise vezano za promociju proizvoda Coca Cole, već na videozapisima su prikazani glazbenici koje sudjeluju na promoviranju Coca Cole putem Coke studija. Može se zaključiti da poduzeće još nije „otkrilo“ brzorastuću platformu društvenu mrežu koja je izrazito popularna među mlađom populacijom.

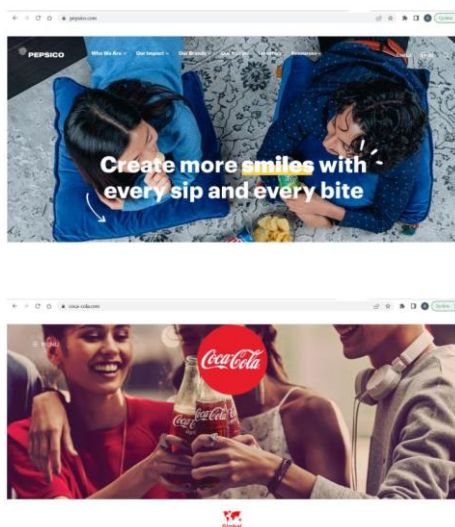
4.8. Komparativna analiza poduzeća Pepsi i Coca Cole

Pepsi i Coca Cola su lideri u globalnoj industriji pića te su najveći svjetski proizvođači pića. U nastavku rada usporedit će se poslovanje poduzeća Coca Cole i Pepsi, usporediti će senjihovi komunikacijski kanali kao što su web stranice i društvene mreže.

Pepsi ima vrijednost brenda preko 18,2 milijarde dolara i zauzeo je 36. mjesto najvrjednijih brendova na popisu Forbese za 2020. godinu. Osim što se bave proizvodnjom i prodajom pića, također u svojoj ponudi nude usluge prodaje raznih grickalica gdje čak 54% prihoda je od prodaje grickalica, a preostalih 46% je od industrije pića. (<https://startuptalky.com/> 01.09.2022.).

U sljedećem dijelu teksta usporediti će se web stranice dvaju najvećih lidera u globalnoj industriji pića, koje su razlike ili sličnosti same početne web stranice, kako korisnici mogu kontaktirati poduzeće i slično. Na slijedećoj slici se mogu vidjeti početne stranice PepsiCo i Coca Cole.

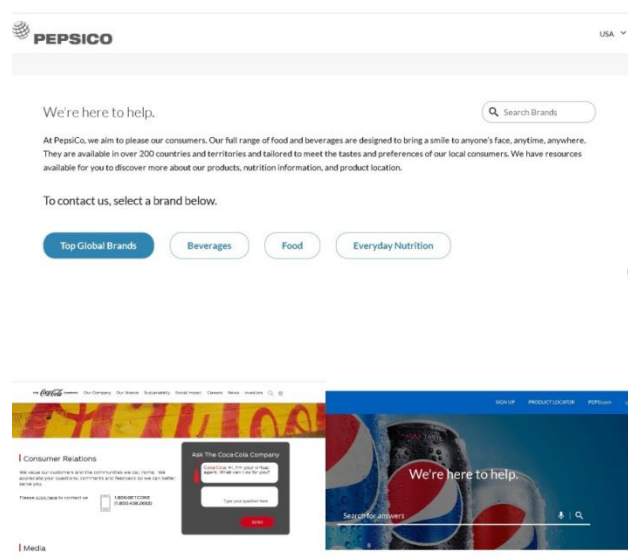
Slika 54. Početne stranice PepsiCo i Coca Cole



Izvor: screenshot 20.08.2022.

Početna stranica PepsiCo se sastoji od naslovne fotografije, loga, opcija kao što su „Who we are“, „Our impact“, „Our brands“, „Our stories“, „Investors“, „Resources“, „Contact“ te tražilice. Fotografija na početnoj stranici prikazuje prijatelje koji uživaju u konzumaciji proizvoda Pepsi, što se može primjetiti da i Pepsi i Coca Cola na isti način na početku web stranice žele predstaviti svoje proizvode, odnosno proizvode koji pružaju sreću i zadovoljstvo. Logo Pepsi se nalazi u gornjem lijevom kutu stranice koji klikom miša pruža mogućnost korisnicima povratak na početnu stranicu, a logo Coca Cola se nalazi u sredini početne stranice, odnosno u razini očiju korisnika. Dok se sve informacije Coca Cole nalaze u okomitom padajućem izborniku, Pepsi je postavio svoje opcije na početnoj stranici vodoravno. Na slijedećoj slici će se prikazati razlika u opciji „Kontakt“ za Pepsi i Coca Colu.

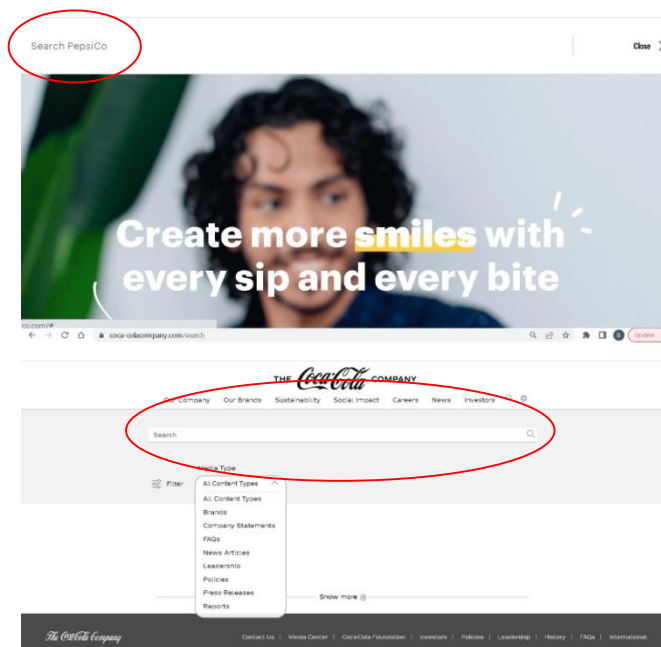
Slika 55. Opcija „Kontaktirajte nas“



Izvor: screenshot

Klikom miša na „Contact us“ na Pepsi web stranici je detaljno objašnjeno kako saznati potrebne informacije. Prvi korak jest da korisnik treba odabrati određeni brand. Odabirom brenda se otvara nova stranica gdje se nalazi tražilica te na osnovu ključnih riječi korisnici mogu saznati različite informacije o brendu, dok za razliku Coca Cole korisnici se mogu obratiti virtualnom agentu te poslati obrazac s određenim upitom. Opcija izravnog obraćanja poduzeću ne postoji kod Pepsija već na osnovu pitanja i odgovara se pružaju sve informacije. Na početnoj stranici Pepsija u gornjem desnom kutu se nalazi tražilica, dok Coca Cola na početnoj stranici ne nudi opciju tražilice već je u izborniku potrebno odabrati određenu temu kako bi se otvorila nova stranica s tražilicom. Na slijedećoj slici je prikazana tražilica na web stranici poduzeća Pepsi i Coca Cole.

Slika 56. Tražilica na web stranici

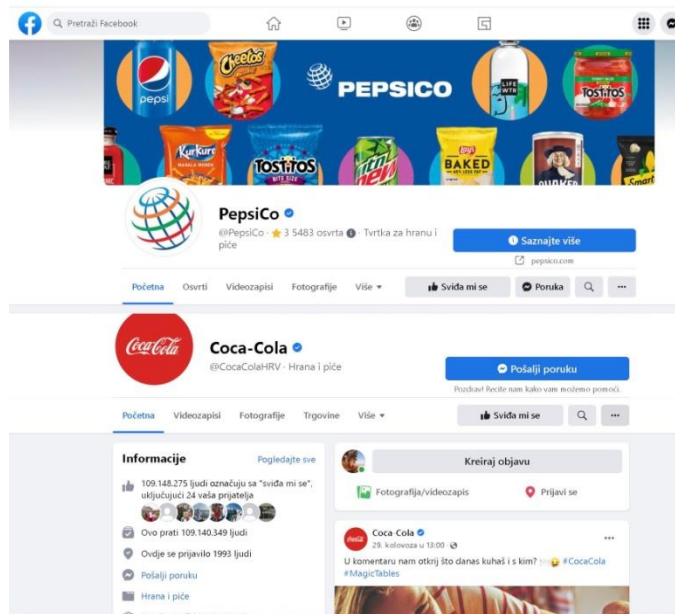


Izvor: screenshot 20.08.2022.

Tražilice na web stranicama Coca Cola i Pepsi su vrlo slične. Obje tražilice ne pružaju opciju padajućeg izbornika i od korisnika se traži točno napisana riječ. Web stranica Pepsi je dinamičkog sadržaja gdje se izmjenjuju razne promocije i novosti o samim proizvodima, dok Coca Cola nema karakter dinamičkog sadržaja. Kao što Coca Cola pruža opciju korisnicima odabrati određenu državu i jezik za web stranicu, isto tako i Pepsi koristi tu mogućnost. Razlika u odabiru država jest da Coca Cola ima znatno više opcija odnosno država gdje se i nalazi Coca Cola Hrvatska, dok Pepsi nema web stranicu na hrvatskome jeziku. mrežama. Na kraju se može zaključiti da je web stranica Coca Cole pristupačnija korisnima gdje na brz i jednostavan način mogu saznati brojne informacije te slati upite dok web stranica PepsiCo zahtjeva veću angažiranost korisnika koji na osnovu često postavljenih pitanja mogu pristupiti raznim informacijama.

U nastavku će se usporediti i analizirati kako poduzeća Coca Cola i Pepsi se oglašavaju na društvenim mrežama kao što su Facebook, Instagram i Tik Tok. Bitno je naglasiti da poduzeće Pepsi nema profile na Facebooku i Instagramu koji su prilagođeni na hrvatskom jeziku. Na slijedećoj slici se nalazi profil poduzeća Coca Cole i Pepsi na Facebooku.

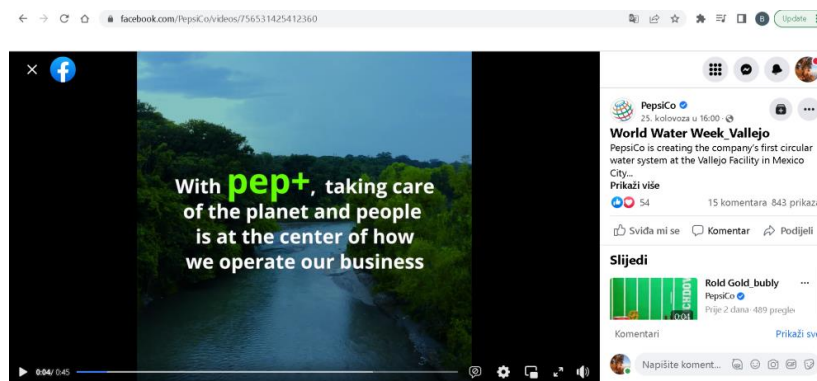
Slika 57. Facebook poduzeća Pepsi i Coca Cole



Izvor: screenshot 20.08.2022.

Poduzeće Coca Cola na Facebook profilu ima nešto više od 109 milijuna pratitelja dok poduzeće Pepsi ima samo 36 milijuna pratitelja. Može se reći da Coca Cola i Pepsi koriste sličan način promoviranja svojih proizvoda gdje potiču angažman svojih korisnika na komentiranje i lajkanje objava. Isto tako osim što Coca Cola sudjeluje u društveno odgovornom poslovanju također i Pepsi redovito objavljuje na Facebooku zalaganje za društveno odgovorno poslovanje kao što se može vidjeti na slijedećoj slici.

Slika 58. Društveno odgovorno poslovanje Pepsi

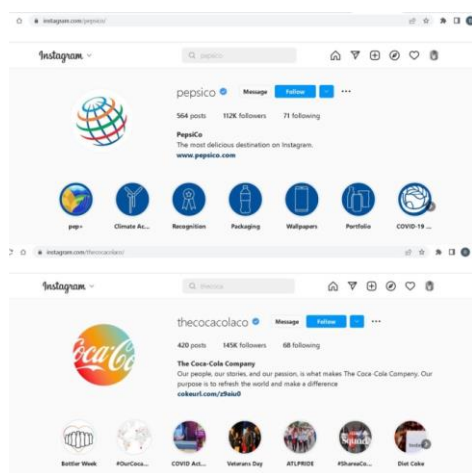


Izvor: screenshoot 20.08.2022.

PepsiCo se odlučila na stvaranje svog prvog kružnog sustava vode u Vallejo u Mexico Cityu. Zahvaljujući inovativnim metodama uštede vode, Vallejo nije potrošio ni jednu kap vode iz opskrbe pićem 90 dana. Cilj ovog projekta je smanjiti potrošnju slatke vode, što bi zapravo uštedjelo 550 milijuna litara godišnje.

Za usporedbu Instagrama uzeti su profili poduzeća Coca Cola i PepsiCo, s obzirom da postoje brojni Instagram Coca Cola profili koji su prilagođeni različitim državama dok poduzeće PepsiCo ne sadrži druge Instagram profile kao što se može vidjeti na slijedećoj slici.

Slika 59. Instagram poduzeća Pepsi i Coca Cole



Izvor: screenshot 20.08.2022.

Poduzeće Pepsi na svom profilu na Instagramu sadrži 112 tisuća pratitelja, dok Coca Cola ima malo više odnosno 14 500 pratitelja. Objave na Instagramu se znatno razlikuju kod ova dva poduzeća. PepsiCo prikazuje razne promocije svojih proizvoda te redovno objavljuje slike vezano za linije novih proizvoda, dok Coca Cola Company na Instagramu objavljuje svoja zalaganja za društveno odgovorno poslovanje, objašnjava koja su dostignuća postignuta te koliko su projekti uspješno odrađeni kao što je prikazano na slijedećoj slici.

Slika 60. Objave na profilima poduzeća PepsiCo i Coca Cole na Instagramu

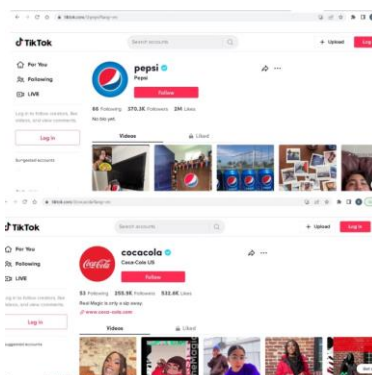


Izvor: izrada autorice 20.08.2022.

Načini oglašavanja se uveliko razlikuju kod poduzeća Pepsi i Coca Cole. Coca Cola u prosjeku postavlja objave dva puta u mjesecu, dok Pepsi je znatno aktivniji na Instagramu objavljujući promocije svakih 7 dana. Iako poduzeće Pepsi ima manje pratitelja od Coca Cole te manji broj objava može se zaključiti da poduzeće Pepsi pokušava napredovati u povećanju angažmana korisnika više nego poduzeće Coca Cola.

Za usporedbu korištenja Tik Toka uzeti su profili „Pepsi“ i Coca Cola s obzirom da se poduzeće PepsiCo ne oglašava putem društvene mreže Tik Tok. PepsiCo nije uopće aktivno na TikToku. Na slijedećoj slici su prikazani profili spomenutih poduzeća na Tik Toku.

Slika 61. Tiktok poduzeća Pepsi i Coca Cole



Izvor: izrada autorice 20.08.2022.

Pepsi na Tiktoku ima oko 370 tisuća pratitelja dok Coca Cola ima manje odnosno oko 255 tisuća pratitelja. Na osnovi Tik Toka se prvi put prikazuje veća angažiranost Pepsija u objavljivanju raznih

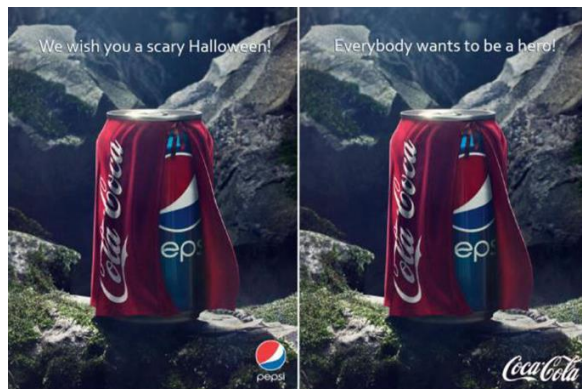
videozapisa u odnosu na Coca Colu. Kao što je već rečeno, Coca Cola ima samo 6 videozapisa i nije aktivna na Tik Toku dok Pepsi sadrži preko 100 videozapisa koji se zasnivaju na promocijama proizvoda te na obožavatelje koji prikazuju kako u svakodnevno vrijeme koriste proizvode Pepsija.

Analizom društvenih mreža poduzeća Pepsi i Coca Cole se može zaključiti da Coca Cola ima znatno više pratitelja na Facebooku i Instagramu dok se poduzeće Pepsi više angažirao u poticanju interakcije s korisnicima na Tik Toku. Može se reći da je Pepsi prepoznao uspjeh društvene mreže Tik Toka te nove segmente, budući da njihova popularnost raste iz dana u dan.

Kod analize email marketinga poduzeća Pepsi i Coca Cole se može primijetiti da poduzeće Pepsi nije aktivno u slanju newslettera. Na osnovu prijave autorice na newsletter 20.08.2022. godine, poduzeće Pepsi nije povratno poslao email potvrde, email dobrodošlice, email novosti o promocijama i slično. Dok poduzeće Coca Cola na osnovi prijave na newsletter sadrži email potvrde, email dobrodošlice, email o nagradnim igrama, promocijama i slično. Poduzeće Coca Cola je aktivno prilikom korištenja email marketinga gdje emailove svojim korisnicima šalje jedanput mjesečno.

Natjecanje između robnih marki je uobičajeno, kao što je dugogodišnja „bitka“ između Pepsi i Coca Cole. Oglasi predstavljaju primarni marketinški alat za poslovanje. U novije vrijeme oglašavanje se pojavilo u novom obliku koji se zove „Ratovi robnih marki“. Ratovi oglasa robnih marki smiješan su i dojmljiv način za promociju svojih proizvoda koji su pokrenuli poduzeća Coca Cola i Pepsi. Jedan takav primjer oglašavanja koji su prikazali na društvenim mrežama je prikazan na slijedećoj slici.

Slika 62. Coca Cola vs Pepsi



Izvor: <https://www.ketansai.com/> 01.09.2022.

Na lijevoj strani slike se nalazi originalni oglas koji je postavio Pepsi koristeći plašt uz slogan „Želimo vam vrlo zastrašujuću noć vještica“ te je ubrzo nakon toga Coca Cola odgovorila na vrlo smiješan način koristeći istu sliku uz slogan „Svatko želi biti heroj“. Ovaj potez ukazuje da Coca Cola prati aktivnosti svojih izravnih konkurenata te osmišlja načine odgovoriti na iste.

Brojne promocije i oglasi koji koriste analizirana poduzeća za svoje poslovanje se razlikuju. Dok poduzeće Coca Cola u svojim marketinškim kampanjama predstavlja bezalkoholno piće u krugu prijatelja, obitelji, zabava i druženja, Pepsijeve marketinške kampanje su potpuno nešto drugo. Pepsi u svojim marketinškim kampanjama surađuje sa slavnim osobama gdje imaju za cilj prenijeti određenu poruku ili prenijeti potrošačima određenu dozu humora. Slavne osobe poput Britney Spears, Cindy Crawford, Cardy Bi i Kendall Jenner te brojni drugi su bili povezani s brendom što je rezultiralo višestrukim povećanjem ukupne prodaje proizvoda. Može se reći da Coca Cola više troši novca na oglašavanje za razliku od Pepsija. To potvrđuje činjenica je Coca Cola 2017. godine potrošila 6 milijardi dolara za promotivne marketinške aktivnosti, a Pepsi 4 milijarde dolara (<https://www.statista.com/statistics/286526/coca-cola-advertising-spending-worldwide/> 03.09.2022.). Međutim, ulaganje i kreiranje većeg budžeta ne mora nužno biti ključ uspjeha. U konačnici, iako su sinonim za bezalkoholna pića, svako od analiziranih poduzeća koristi različite komunikacijske kanale u svojem poslovanju. Pozitivne značajke u poslovanju poduzeća Coca Cole u odnosu na Pepsi su: web stranice dostupne na više jezika, jednostavni pristup web stranici na kojoj su dostupne sve informacije, brzo i jednostavno kontaktiranje poduzeća putem

chatbota i izravnog obraćanja, aktivno korištenje društvenih mreža Facebooka i Instagrama na kojima se nalaze različite promocije i događaji te zalaganje za društveno odgovorno poslovanje. Negativne značajke Coca Cole u odnosu na Pepsi koje mogu utjecati na poslovanje su: neaktivno korištenje društvene mreže Tik Tok i neodgovaranje na brojne upite. Propuštena prilika kod Coca Cole koje poduzeće Pepsi može iskoristiti jest posjedovanje web shopa za svoje proizvode odnosno Coca Cola web stranica ne nudi mogućnost kupnje proizvoda već je namijenjena samo za pružanje informacija.

5. ZAKLJUČAK

S napretkom tehnologije, razvoj digitalnog marketinga iz dana u dan dobiva na važnosti i postaje neizostavan dio svakog poslovanja. Povećanje angažmana poduzeća u digitalnom okruženju omogućuje jednostavniji pristup u privlačenju što većeg broja korisnika dok s druge strane potrošačima olakšava dobivanje dodatnih informacija o traženom proizvodu. U kontekstu digitalnog marketinga javljaju se i novi komunikacijski kanali koji uvelike utječu na produktivnost i uspješnost poduzeća. Digitalni komunikacijski kanali poduzećima omogućuju lak i jednostavan pristup ciljnoj skupini u cilju zadovoljenja njihovih potreba i želja. Digitalni komunikacijski kanali uvelike zamjenjuju tradicionalne metode oglašavanja gdje se na brz i jednostavan način može dosegnuti globalna publika. Putem web stranica, društvenih mreža, email marketinga, aplikacija i bloga poduzećima je omogućeno stvaranje baze potencijalnih kupaca, povećavanje prihoda i povećavanje interakcije s korisnicima. Za uspješno digitalno oglašavanje poduzeća su primorana odabrati one komunikacijske kanale koji pružaju brojne mogućnosti za ostvarenje uspjeha samog poduzeća.

Poduzeće Coca Cola se fokusiralo na uporabu komunikacijskih kanala, pa su tako i izgradili brend na temelju korištenih tradicionalnih komunikacijskih kanala. Međutim razvojem tehnologije uvidjeli su značaj upotrebe digitalnih komunikacijskih kanala u cilju osnaživanja brenda i jačanja imidža.

Analizom web stranice, utvrđeno je da Coca Cola poduzeće pruža brojne informacije odnosno kako je poduzeće započelo s radom, koje proizvode imaju u ponudi, koji su im ciljevi te na koji način putem web stranice dopiru do svojih potencijalnih kupaca. Na web stranici poduzeće Coca Cola je omogućila lak pristup kontaktiranja gdje korisnici mogu pristupiti brojnim informacijama i promocijama. Osim web stranice poduzeće Coca Cola se uveliko koristi društvenim mrežama s ciljem oglašavanja svojih proizvoda kao što su Facebook, Instagram, Youtube i Twitter dok na primjer društvenu mrežu Tik Tok koju izrazito koriste mlađe populacije nisu još učestalo počeli koristiti. Osim toga poduzeće Coca Cola ulaže brojne napore u poboljšanje njihove aplikacije s ciljem podizanja svijesti o brendu. Coca Cola poduzeće osim aplikacije i društvenih mreža koristi i email marketing u cilju slanja personaliziranih sadržaja. Upotrebom baze podataka poduzeće Coca Cola može slati newslettere u „pravo“ vrijeme i na „pravom“ mjestu potencijalnim kupcima.

Usporedbom dvaju najvećih konkurenata u proizvodnji i prodaji bezalkoholnih pića odnosno Coca Cole i Pepsija su se prikazale brojne prednosti, nedostaci i propuštene prilike poduzeća Coca Cole. Poduzeće Coca Cola bi se trebalo fokusirati u oglašavanju na društvenoj mreži Tik Tok jer njegova popularnost konstantno raste, redovito slati newslettere potencijalnim kupcima kako bi podizali svijest o brendu i prikazivali svoje promocije, pružiti opciju e-trgovine na web stranici kako bi na taj način približili proizvode koje bi kupci na lak i jednostavan način kupili tražene proizvode te izgraditi još jedan dodatni komunikacijski kanal u cilju zadovoljstva svojih korisnika. Može se reći da komunikacijski kanali u digitalnom okruženju pružaju brojne prednosti, a i nedostatke poduzećima za ostvarivanje njihovih ciljeva i da ne postoji „krivi“ odabir digitalnih kanala već neodgovarajući odnos između cilja i načina provedbe.

LITERATURA

KNJIGE I ČASOPISI:

Panian Željko, Elektroničko poslovanje- znanstveni rad (2000), str. 32.

Iacobucci D, et. al. New media interactive advertising vs tradicional advertising- journal of advertising (1998), str. 25.

Bošnjak K., Gerill matrix – prednosti i nedostaci- znanstveni rad (2016), str. 74-75

Venkatraman V. – The digital matrix- life tree media (2017), str 34.

Chaffey D. et. al. Internet marketing: Strategy, implementation and practice (2009) str.88

INTERNET:

1. <https://www.markething.hr/sto-je-digitalni-marketing/> (Pristupljeno dana 05.05.2022)
2. <https://searchengineland.com/> (Pristupljeno dana 06.05.2022.)
3. <https://moz.com/learn/seo/what-is-seo> (Pristupljeno dana 06.05.2022)
4. <https://contentmarketinginstitute.com/> (Pristupljeno dana 06.05.2022.)
5. <https://www.cyberclick.ne> (Pristupljeno dana 06.05.2022.)
6. <https://www.outbrain.com/blog/remarketing-guide/> (Pristupljeno dana 06.05.2022.)
7. <https://www.outbrain.com/> (Pristupljeno dana 06.05.2022.)
8. <https://www.techtarget.com/> (Pristupljeno dana 06.05.2022.)
9. <https://www.wordstream.com/blog/ws/2022/06/03/how-to-advertise-on-youtube>
(Pristupljeno dana 06.05.2022.)
10. <https://sendpulse.com/> (Pristupljeno dana 06.05.2022.)
11. <https://neilpatel.com/> (Pristupljeno dana 06.05.2022.).
12. <https://www.wordstream.com/search-engine-marketing> (Pristupljeno 06.05.2022.)
13. <https://www.marketo.com/> (Pristupljeno dana 06.05.2022.)
14. <https://www.bigcommerce.com/> (Pristupljeno dana 06.05.2022.)
15. <https://amplitude-com> (Pristupljeno dana 06.05.2022.)
16. <https://www.abtasty.com/split-testing/> (Pristupljeno dana 06.05.2022.)
17. <https://www.salesforce.com/> (Pristupljeno dana 06.05.2022.)

18. <https://mailchimp.com/marketing-glossary/digital-marketing> (Pristupljeno dana 10.05.2022)
19. <https://www.webfx.com/digital-marketing/learn/digital-marketing-strategies/> (Pristupljeno dana 12.05.2022.)
20. <https://www.zonaplus.hr/> (Pristupljeno dana 12.05.2022)
21. <https://www.o8.agency/> (Pristupljeno dana 20.06.2022.)
22. <https://idevnow.com/> (Pristupljeno dana 20.06.2022.)
23. <https://mediatemple.net/> (Pristupljeno dana 01.07.2022.)
24. <https://www.avalon.hr/> (Pristupljeno dana 04.07.2022.)
25. <https://www.avalon.hr/blog> (Pristupljeno dana 04.07.2022)
26. <https://looka.com/> (Pristupljeno dana 04.07.2022).
27. <https://www.oreilly.com> (Pristupljeno dana 04.07.2022.)
28. <https://ipower.eu/> (Pristupljeno dana 04.07.2022.)
29. <https://uxplanet.org/> (Pristupljeno dana 04.07.2022.)
30. <https://www.edgeoftheweb.co.uk/> (Pristupljeno dana 04.07.2022)
31. <https://wistia.com/> (Pristupljeno dana 04.07.2022.)
32. <https://marketingfancier.com/> (Pristupljeno dana 11.07.2022.)
33. <https://research.adobe.com/> (Pristupljeno dana 14.07.2022.)
34. <https://bs.warbletoncouncil.org/tipos-paginas-web-893> (Pristupljeno dana 14.07.2022.)
35. <http://ww1.captology.org/> (Pristupljeno dana 14.07.2022)
36. <https://bs.warbletoncouncil.org/> (Pristupljeno dana 15.07.2022.)
37. <https://analytics.google.com/analytics/web/provision/> (Pristupljeno dana 16.07. 2022.)
38. <https://edu.gcfglobal.org/en/facebook101/what-is-facebook/1/> (Pristupljeno dana 19.07.2022.)
39. <https://www.facebook.com/business/marketing/facebook> (Pristupljeno dana 19.07.2022.)
40. <https://www.noob.ba/2022> (Pristupljeno dana 23.07.2022.)
41. (<https://sendpulse.com/support/glossary/facebook-marketing> (Pristupljeno dana 23.07.2022.)

42. <https://www.financialexpress.com/> (Pristupljeno dana 24.07.2022.)
43. <https://www.oberlo.com/blog/instagram-stats-every-marketer-should-know>
(Pristupljeno dana 24.07.2022.)
44. <https://www.pewresearch.org/> (Pristupljeno dana 24.07.2022.)
45. <https://business.instagram.com/> (Pristupljeno dana 24.07.2022.)
46. <https://www.bajtbox.com/> (Pristupljeno dana 25.07.2022.)
47. <https://cdn2.hubspot.net/> (Pristupljeno dana 25.07.2022.)
48. <https://www.emarketer.com/> (Pristupljeno dana 25.07.2022.)
49. <https://hr.thpanorama.com/> (Pristupljeno dana 26.07.2022.)
50. <https://pctown.co.nz/> (Pristupljeno dana 26.07.2022.)
51. <https://takumi.com/> (Pristupljeno dana 27.07.2022.)
52. <https://www.t-sciences.com/> (Pristupljeno dana 27.07.2022.)
53. <https://blog.hootsuite.com/> (Pristupljeno dana 27.07.2022.)
54. <https://www.tiktok.com/> (Pristupljeno dana 27.07.2022.)
55. <https://www.visualcapitalist.com/> (Pristupljeno dana 27.07.2022.)
56. <https://www.arbona.hr/> (Pristupljeno dana 29.07.2022.)
57. <https://www.the-future-of-commerce.com/> (Pristupljeno dana 29.07.2022.)
58. <https://www.wunderkind.co/> (Pristupljeno dana 29.07.2022.)
59. <https://www.accenture.com/> (Pristupljeno dana 29.07.2022.)
60. <https://hbr.org/> (Pristupljeno dana 29.07.2022.)
61. <https://mailchimp.com/> (Pristupljeno dana 29.07.2022.)
62. <https://optinmonster.com/> (Pristupljeno dana 29.07.2022.)
63. <https://www.statista.com/> (Pristupljeno dana 29.07.2022.)
64. <https://www.indeed.com/> (Pristupljeno dana 02.08.2022.)
65. <https://abamobile.com/> (Pristupljeno dana 02.08.2022.)
66. <https://firstsiteguide.com/what-is-blog/> (Pristupljeno dana 05.08.2022.)
67. <https://firstsiteguide.com/> (Pristupljeno dana 05.08.2022.)
68. <https://www.thebalancesmb.com/> (Pristupljeno dana 05.08.2022.)
69. <https://www.coca-cola.hr/> (Pristupljeno dana 11.08.2022.)

70. <https://www.lovefood.com/> (Pristupljeno dana 11.08.2022.)
71. <https://www.coca-cola.com.mx/> (Pristupljeno dana 11.08.2022.)
72. <https://manychat.com/blog/chatbot> (Pristupljeno dana 11.08.2022.)
73. <https://www.statista.com/statistics/233371/net-operating-revenues-of-the-coca-cola-company-worldwide> (Pristupljeno dana 15.08.2022.)
74. <https://marketingvibesonablankspace.wordpress.com/> (Pristupljeno dana 15.08.2022.)
75. <https://sites.google.com/> (Pristupljeno dana 17.08.2022.)
76. <https://www.panoramata.co/> (Pristupljeno dana 20.08.2022.)
77. <https://rankhive.ae/> (Pristupljeno dana 21.08.2022.)
78. <https://relevantlymarketing.com/> (Pristupljeno dana 21.08.2022.)
79. <https://rankhive.ae/> (Pristupljeno dana 22.08.2022.)
80. <https://facts.net/> (Pristupljeno dana 23.08.2022.)
81. <https://blog.nativeadvertisinginstitute.com/> (Pristupljeno dana 23.08.2022.)
82. <https://startuptalky.com/> (Pristupljeno dana 01.09.2022.)
83. <https://www.ketansai.com/> (Pristupljeno dana 01.09.2022)
84. (<https://interestingengineering.com/culture/youtubes-history-and-its-impact-on-the-internet> (Pristupljeno dana 01.09.2022.)
85. (<https://blog.youtube/> (Pristupljeno dana 01.09.2022.).
86. https://pl.freepik.com/premium-psd/ikona-youtube-na-bialym-tle_11108180.htm
(Pristupljeno dana 01.09.2022.)
87. <https://www.aplustopper.com/> (Pristupljeno dana 01.09.2022)
88. <https://www.statista.com/statistics/286526/coca-cola-advertising-spending-worldwide/>
(Pristupljeno dana 03.09.2022.)

ILUSTRACIJE

POPIS SLIKA:

Slika 1. Digitalni marketing

Slika 2. Primjer logotipa na web stranici

Slika 3. Shema tipova navigacija

Slika 4. Korištenje alata Google Analytics

Slika 5. Struktura prosječnog bloga

Slika 6. Ikona Facebooka

Slika 7. Ikona Instagrama

Slika 8. Ikona Tik Tok

Slika 9. Korisnici Tik Toka u svijetu

Slika 10. Ikona Youtube-a

Slika 11. Web stranica Coca Cole

Slika 12. Izbornik web stranice Coca Cole

Slika 13. Opcija „Contact us“

Slika 14. Kontakt Coca Cole na web stranici

Slika 15. Obrazac za kontaktiranje Coca Cola poduzeća

Slika 16. Tražilica

Slika 17. Početna stranica Coca Cole

Slika 18. Google trends

Slika 19. Prikaz ključne riječi „Coca Cola“ na Google pretraživaču

Slika 20. Prikaz ključne riječi „bezalkoholna pića“ na Google pretraživaču

Slika 21. Prikaz ključne riječi „gazirana pića“ na Google pretraživaču

Slika 22. Web stranica Coca Cola Hrvatska

Slika 23. Izbornik web stranice Coca Cola Hrvatska

Slika 24. Aktivnosti proizvoda na web stranici Coca Cola

Slika 25. Promocija „Real magic“

Slika 26. Promocija Coke studio na Youtube

Slika 27. Recepti iz tradicionalne kuhinje

Slika 28. CTA na primjeru poduzeća Coca Cola

Slika 29. Element 3 klika na web stranici-1.korak

Slika 30. Element 3 klika na web stranici-2. Korak

Slika 31. Element 3 klika na web stranici-3.korak

Slika 32. Podnožje web stranice Coca Cola

Slika 33. Google recenzije za Coca Cola Hrvatska

Slika 34. Pitanja na Google

Slika 35. Geografski prikaz Coca Cola poduzeća u Hrvatskoj

Slika 36. Email Coca Cole

Slika 37. Naslov emaila Coca Cola na desktopu

Slika 38. Naslov emaila na mobilnom uređaju

Slika 39. Ikona Coca Cola aplikacija

Slika 40. Email Coca Cola na aplikaciji

Slika 41. Dobrodošlica na Coca Cola aplikaciju

Slika 42. Početna stranica Coca Cola aplikacija

Slika 43. Nagrade na aplikaciji Coca Cola

Slika 44. Oglašavanje Coca Cole na Facebooku

Slika 45. Oglašavanje Coca Cola Kanada na Facebooku

Slika 46. Coca Cola Hrvatska donira svoje proizvode

Slika 47. Objava događaja Coca Cola Hrvatska na Facebooku

Slika 48. Profil Coca Cole na Instagramu

Slika 49. Nagradna igra Coca Cole na instagramu

Slika 50. Promocija Coca Cola

Slika 51. Youtube kanal Coca Cole

Slika 52. Taste the feeling

Slika 53. Profil Coca Cola US na Tik Toku

Slika 54. Početne stranice PepsiCo i Coca Cole

Slika 55. Opcija „Kontaktirajte nas“

Slika 56. Tražilica na web stranici

Slika 57. Facebook poduzeća Pepsi i Coca Cole

Slika 58. Društveno odgovorno poslovanje Pepsi

Slika 59. Instagram poduzeća Pepsi i Coca Cole

Slika 60. Objave na profilima poduzeća PepsiCo i Coca Cole na Instagramu

Slika 61. Tik Tok poduzeća Pepsi i Coca Cole

Slika 62. Coca Cola vs Pepsi

POPIS TABLICA:

Tablica 1. Obilježja digitalnog marketinga

Tablica 2. Prednosti i nedostaci digitalnog marketinga

IZJAVA O AUTORSTVU I IZVORNOSTI RADA

kojom ja **Barbara Kozić**, **0275071480**, izjavljujem pod punom moralnom odgovornošću da:

- sam završni/diplomski rad pod naslovom:**Upravljanje komunikacijskim alatima u digitalnom okruženju**, na studiju:**Poslovna ekonomija smjer Marketing**, izradio samostalno, pod mentorstvom **izv. prof. dr. sc. Matea Matić Šošić**
- Sam u izradi koristio navedenu literaturu i pri tome se pridržavao etičkih standarda u citiranju i korištenju izvora te niti jedan dio rada nije izravno preuzet iz tuđih radova.
- Sam suglasan da se sadržaj moga rada trajno pohrani i objavi u Repozitoriju Sveučilišta u Dubrovniku te se time, putem interneta učini javno i bez naknade dostupan **samo nastavnicima i studentima Sveučilišta u Dubrovniku**.
- sadržaj moga rada u potpunosti odgovara sadržaju obranjenog i eventualno nakon obrade uređenog rada.
- sam prilikom korištenja slika s interneta poštovao autorska prava

Ime i prezime studenta:
Barbara Kozić

Potpis



U Dubrovniku, 18.9.2022.