Komparativna analiza digitalnog marketinga poduzeća Coca-Cola za tržišta Rusije i Sjedinjenih Američkih Država

Štimac, Vedran

Master's thesis / Diplomski rad

2017

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Pula / Sveučilište Jurja Dobrile u Puli**

Permanent link / Trajna poveznica: https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:137:152517

Rights / Prava: In copyright / Zaštićeno autorskim pravom.

Download date / Datum preuzimanja: **2024-03-28**

Image not found or type unknown

Repository / Repozitorij:

Digital Repository Juraj Dobrila University of Pula

zir.nsk.hr

Image not found or type unknown

Sveučilište Jurja Dobrile u Puli

Fakultet ekonomije i turizma

„Dr. Mijo Mirković“

VEDRAN ŠTIMAC

KOMPARATIVNA ANALIZA DIGITALNOG MARKETINGA PODUZEĆA COCA-COLA ZA TRŽIŠTA RUSIJE I SJEDINJENIH AMERIČKIH DRŽAVA

Diplomski rad

Pula, rujan, 2017.

Sveučilište Jurja Dobrile u Puli

Fakultet ekonomije i turizma

„Dr. Mijo Mirković“

VEDRAN ŠTIMAC

KOMPARATIVNA ANALIZA DIGITALNOG MARKETINGA PODUZEĆA COCA-COLA ZA TRŽIŠTA RUSIJE I SJEDINJENIH AMERIČKIH DRŽAVA

Diplomski rad

JMBAG: 694-ED, redoviti student

Studijski smjer: Marketinško upravljanje

Predmet: E-marketing

Znanstveno područje: Ekonomija

Znanstveno polje: Marketing

Znanstvena grana: Digitalni marketing

Mentor: doc. dr. sc. Dražen Alerić

Pula, rujan, 2017.

IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

Ja, dolje potpisani Vedran Štimac, kandidat za magistra poslovne ekonomije, smjera Marketinško upravljanje ovime izjavljujem da je ovaj Diplomski rad rezultat isključivo mojega vlastitog rada, da se temelji na mojim istraživanjima te da se oslanja na objavljenu literaturu kao što to pokazuju korištene bilješke i bibliografija. Izjavljujem da niti jedan dio Diplomskog rada nije napisan na nedozvoljen način, odnosno da je prepisan iz kojega necitiranog rada, te da ikoji dio rada krši bilo čija autorska prava. Izjavljujem, također, da nijedan dio rada nije iskorišten za koji drugi rad pri bilo kojoj drugoj visokoškolskoj, znanstvenoj ili radnoj ustanovi.

Student

_____

U Puli, _____, _____ godine

IZJAVA

o korištenju autorskog djela

Ja, Vedran Štimac dajem odobrenje Sveučilištu Jurja Dobrile

u Puli, kao nositelju prava iskorištavanja, da moj diplomski rad pod nazivom „Komparativna analiza digitalnog marketinga poduzeća Coca-Cola za tržište Rusije i Sjedinjenih Američkih Država“ koristi na način da gore navedeno autorsko djelo, kao cjeloviti tekst trajno objavi u javnoj internetskoj bazi Sveučilišne knjižnice Sveučilišta Jurja Dobrile u Puli te kopira u javnu internetsku bazu završnih radova Nacionalne i sveučilišne knjižnice (stavljanje na raspolaganje javnosti), sve u skladu s Zakonom o autorskom pravu i drugim srodnim pravima i dobrom akademskom praksom, a radi promicanja otvorenoga, slobodnoga pristupa znanstvenim informacijama.

Za korištenje autorskog djela na gore navedeni način ne potražujem naknadu.

U Puli, _____ (datum)

Potpis

_____

Sadržaj

1. UVOD....1
2. PODUZEĆE COCA-COLA....4
2.1. Povijest poduzeća Coca-Cola....4
2.2. Coca-Cola i oglašavanje....6
2.3. Amerikanizacija Rusije kroz marketinške napore Coca-Cole....7
2.4. Poslovanje poduzeća Coca-Cola u Rusiji....9
3. TEORIJA KULTURE....11
3.1. Kulturna teorija u praksi....13
3.1.1. Hofstedeov pogled na kulturu....14
3.1.1.1. Kultura i mentalno programiranje....14
3.1.1.2. Manifestacije kulture....15
3.1.1.3. Hofstedeove nacionalne kulturne dimenzije....17
3.1.2. Hallova kulturna teorija....22
3.1.2.1. Visoki i niski kulturni kontekst....23
4. DIGITALNI MARKETING....24
4.1. Marketing društvenih mreža....26
4.1.1. Društvene mreže....27
4.1.1.1. Razvoj društvenih mreža....30
4.1.1.2. Facebook....32
4.1.1.3. Smjernice za konkurentnost pri održavanju Facebook stranica....33
4.1.1.4. Instagram....37
4.1.1.5. Smjernice za konkurentnost pri održavanju Instagram profila....39
5. ANALIZA DRUŠTVENIH MREŽA PODUZEĆA COCA-COLA U SJEDINJENIM AMERIČKIM DRŽAVAMA....43
5.1. Analiza Facebook web sjedišta poduzeća Coca-Cola u Sjedinjenim Američkim Državama....43
5.1.1. Kulturološki kontekst....43
5.1.2. Tehnički kontekst....48
5.2. Analiza Instagram web sjedišta poduzeća Coca-Cola u Sjedinjenim Američkim Državama....51
5.2.1. Kulturološki kontekst....51
5.2.2. Tehnički kontekst....53

6. ANALIZA DRUŠTVENIH MREŽA PODUZEĆA COCA-COLA U RUSIJI 57
6.1. Analiza Facebook web sjedišta poduzeća Coca-Cola u Rusiji 57
6.1.1. Kulturološki kontekst 57
6.1.2. Tehnički kontekst 63
6.2. Analiza Instagram web sjedišta poduzeća Coca Cola u Rusiji 67
6.2.1. Kulturološki kontekst 67
6.2.2. Tehnički kontekst 68
7. ZAKLJUČAK 71
LITERATURA 74
POPIS SLIKA 77
SAŽETAK 78
SAŽETAK NA ENGLESKOM JEZIKU (SUMMARY) 79

1. UVOD

Era je sve intenzivnijeg procesa globalizacije koji pojam nacionalne države i nacionalne ekonomije mijenja iz temelja. Ukoliko se sagledaju posljedice globalizacije u domeni međunarodnog tržišta i proizvodnih procesa, one se manifestiraju u ukidanju prepreka razmjena, povećanjem ekonomske povezanosti zemalja, stvaranju globalnog tržišta i globalnog proizvoda. Sam pojam globalizacije koji u praksi postoji od samih početaka civilizacije, u posljednjem je stoljeću mnogo rasprostranjeniji i korišteniji. U prilog tome ide veliki napredak u području tehnologije koji se stvorio uvijete za kolanje informacija, roba i usluga kao nikada do sada. Tehnološki napredak u posljednjih stotinu godina zahvatio je također područje marketinga i oglašavanja, stoga se može govoriti o oglašavanju kao o procesu koji evoluira velikom brzinom. Kako bi evolucija marketinga i oglašavanja bila efikasna te kako bi subjekti koji se koriste tim metodama za promociju svojih proizvoda na međunarodnim tržištima bili profitabilni, nužno je poznavanje kulture određenog društva. Veoma kompleksna okruženja međunarodnih tržišta roba i usluga pozicioniraju marketing i marketinške aktivnosti u najpovezaniju granu poslovanja sa kulturom teritorijalno određenog društva. Uzevši to u obzir, kultura utječe na svaki aspekt marketinga: na dobro koje korisnici kupuju, na koristi dobara koje vrednuju, te na uvijete i principe sa kojima su suglasni pri kupnji dobra. Stoga je veoma važno razumijevati kulturalne karakteristike ciljnih skupina, primjerice jezika, religije, obrazovanja, stavova, vrijednosti, socijalne i političke strukture. Kulturne su vrijednosti temelj ponašanja korisnika, stoga je razumijevanje kulturnog utjecaja neophodno za subjekte koji žele prosperirati na globalnom tržištu.

Uzevši u obzir gore navedeno razmatranje, ovaj rad će se baviti upravo propitivanjem i analiziranjem načina na koji kulturna dimenzija utječe na fragment međunarodne marketinške strategije poduzeća Coca-Cola. Ideja ovog rada je istražiti uzima li poduzeće Coca-Cola, koja ima sjedište u Sjedinjenim Američkim Državama, pri marketinškim aktivnostima u obzir kulturalnu dimenziju lokalnog (SAD) i ruskog tržišta. Također, intencija rada je analizirati realiziraju li se te marketinške aktivnosti po nekim utvrđenim tehničkim standardima konkretne niše.

Analiza će se provoditi na uzorku objava objavljenih na web sjedištima društvenih mreža Facebook i Instagram poduzeća Coca-Cola za tržište Rusije i Sjedinjenih Američkih Država. Uzorak je određen vremenskim periodom od 1. srpnja 2017. godine do 31. srpnja 2017. godine. Razlog odabira ovih društvenih mreža jest njihova popularnost i dostupnost, a kriterij koji je uvjetovao odabir uzorka jest suvremenost podataka i mogućnost kvalitativnog pristupa istima. Dijapazon aktivnosti digitalnog marketinga je preširok, stoga je zbog kvalitete analize i podataka odabrana prethodno navedena niša (menadžment na društvenim mrežama Facebook i Instagram).

Izvori koji će se koristiti u analizi su primarni podaci prikupljeni metodom promatranja i sekundarni podaci u obliku literature koji će doprinijeti kvalitetnijoj teoretskoj pozadini i razmatranju. Način provedbe same analize provoditi će se primjenom nekoliko metodoloških pristupa. Deduktivnim pristupom analizi pokušati će se objasniti postojeće činjenice, te će se pokušati doći do otkrivanja novih. Taj pristup u konkretnom primjeru je kvalitativne prirode temeljen na već dostupnom materijalu u obliku objava na društvenim mrežama. Analitička metoda biti će zastupljena u rasčlanjivanju uzorka na njegove jednostavnije sastavne dijelove (u konkretnom slučaju objave) te izučavanju svakog dijela za sebe. Pomoću deskriptivne metode koristeći metodu promatranja objasniti će se opis stanja stvari (objave na društvenim mrežama) u trenutku dok se promatraju bez mijenjanja bilo koje varijable. Na posljetku, komparativnom metodom proučiti će se sličnosti i razlike između dva predmeta (objave na društvenim mrežama namijenjenih Sjedinjenim Američkim Državama i objave na društvenim mrežama namijenjenih Rusiji) sa ciljem da se izvede određeni zaključak.

Rad je koncipiran na način da je podijeljen na sedam poglavlja, koja se dijele na dva osnovna dijela. Prvi dio vezan je za teoretsku pozadinu, dok je drugi usmjeren na istraživanje potkrijepljeno teoretskom pozadinom iz prvog dijela. Prvo poglavlje rezervirano je za uvod, a drugo poglavlje baviti će se subjektom koji provodi marketinške aktivnosti tj. sa poduzećem Coca-Cola. Kroz to poglavlje navesti će se povijest poduzeća, marketinške aktivnosti kroz povijest te marketinške aktivnosti i poslovanje u Rusiji. U trećem poglavlju biti će dana teoretska pozadina vezana za kulturnu teoriju u praksi, referirajući se na Hofstedeov i Hallov pristup kulturi. Četvrto

poglavlje daje općeniti uvid u digitalni marketing i njegove dijelove. U tom će se poglavlju pobliže specificirati značaj društvenih mreža, njihova povijest i smjernice kojima bi se osobe zadužene za menadžment društvenih mreža trebale voditi. Sa petim poglavljem biti će započeta analiza društvenih mreža poduzeća Coca-Cola u Sjedinjenim Američkim Državama, koncentrirajući se na objave sa društvenih mreža i njihovu tumačenju u tehničkom i kulturnom kontekstu. Šesto poglavlje će obrađivati tematsku cjelinu identičnu petom, samo što će se predmet istraživanja promijeniti. Točnije, provoditi će se analiza objava na društvenim mrežama poduzeća Coca-Cole u Rusiji. Posljednje sedmo poglavlje rezervirano je za zaključak u kojem će se kroz metodu komparacije pokušati odgovoriti na temeljno pitanje rada referirajući se na kulturni i tehnički kontekst objava.

2. PODUZEĆE COCA-COLA

Poduzeće Coca-Cola uglavnom je prepoznata diljem svijeta po svom crvenom i bijelom logotipu (Slika 1) te crnom gaziranom piću. Ovo poglavlje će se baviti kratkom uvertirom u povijest poduzeća i njegovim djelovanjem. U prvom djelu fokus će biti usmjeren na povijest poduzeća i njegovu poziciju na tržištu. Drugi dio biti će usredotočen na marketing Coca-Cole, dok će se treći i četvrti dio baviti „amerikanizacijom“ ruskog tržišta i poslovanjem poduzeća Coca-Cola u Rusiji.

Slika 1 - Logotip poduzeća Coca-Cola



Izvor: https://www.google.hr/search?q=coca+cola+logo

2.1. Povijest poduzeća Coca-Cola

Povijest poduzeća Coca-Cole proteže se kroz nekoliko generacija. Poduzeće iza tog svjetski poznatog imena osnovana je u gradu Atlanti, Georgia, SAD, 1886. od strane farmaceuta dr. John S. Pembertona, koji je pomoću svog velikog kurioziteta i zahvaljujući svojoj inovatorskoj sposobnosti uspio stvoriti prepoznatljivo bezalkoholno piće koje se moglo prodavati u aparatima za sok. Stvorio je sirup sa okusom, kojeg je kasnije u svojoj ljekarni pomiješao sa gaziranom vodom. Taj je pripravak dao lokalnoj zajednici na degustaciju, a ostalo je povijest. Ohrabren pozitivnim komentarima degustatora, farmaceut je započeo sa distribucijom proizvoda. Zasluge za ime Coca-Cola kao i za dizajn koji se sa malim izmjenama koristi i danas, mogu se dati partneru i knjigovođi Dr. Pembertona, Franku M. Robinsonu. Nakon smrti Dr. Pembertona 1888. godine, dvije godine nakon što je stvorio proizvod, koji je kasnije

postao svjetski najpoznatije bezalkoholno piće, većina poduzeća bila je u vlasništvu biznismena iz Atlante imena Asa G. Candlera. Uz vodstvo Candlera, Coca-Cola je počela širiti tržište izvan Atlante, te su 1899., nakon krucijalnih inovacija na polju pakiranja kojima se omogućavalo punjenje staklenih boca u velikim količinama, poduzetnici iz Chattanooge (Tennesee) stekli isključiva prava na punjenje i prodaju Coca Cole.[1]

Tijekom drugog svjetskog rata, kada je opskrbljivalo savezničke vojnike, poduzeće je prepoznalo potencijal globalnog tržišta. Kako bi uspjelo ostvariti dominaciju na globalnim tržištima, poduzeće je započelo sa žestokim naporima kroz marketinške kampanje osvajati ista. Do 1990. godine poduzeće je osvojilo više od 50% globalnog tržišnog udjela u industriji bezalkoholnih pića sa 1,4 milijarde prodanih napitaka dnevno.[2]

Zahvaljujući veoma dobrom poslovnom modelu Coca-Cola posluje i prodaje proizvode korisnicima u više od 200 zemalja, te sam proizvodni asortiman pokriva više od 500 brendova bezalkoholnih pića poput vode, sokova, čajeva, kava, sportskih napitaka i dr.. Najpoznatije piće je nedvojbeno sama Coca-Cola, ali za njom ne zaostaju značajno niti Fanta, Sprite i Monster energetski napitak.[3] Širenjem asortimana svojih proizvoda tvrtka je u stanju biti na usluzi šarolikim preferencijama korisnika. Poduzeće je također svjesno problema na koji posljednjeg desetljeća upozoravaju mnogi nutricionisti, a taj je da je u mnogim bezalkoholnim pićima Coca-Cole sadržano nutrijenata koji nisu zdravi za ljudski organizam. Vodeći se tom premisom poduzeće je u svoj asortiman uvrstilo brojne niskokaloričnе proizvode koji su bez šećera ili bojila.

Tijekom 20. stoljeća Coca-Cola bila je jedno od upečatljivijih imena za svako domaćinstvo, kako u SAD-u, tako i širom svijeta. Međutim, nakon nekoliko loših odluka i propusta uprave Coca-Cole tijekom marketinškog natjecanja sa direktnim

[1] The Coca-Cola Company, *A Short History of the Coca-Cola Company,* 2011
[2] Ferrell, Freadrich, Ferrel, *Business Ethich: Etichal decision making and cases,* USA: South Western Cengage Learning, 2011, str. 284.-288.
[3] Bhasin, *15 Facts About Coca-Cola That Will Blow Your Mind,* Business Insider, 2011 http://www.businessinsider.com/facts-about-coca-cola-2011-6/#31-of-all-beverages-consumed-around-the-world-are-coca-cola-products-1

rivalom PepsiCo, poduzeću Coca-Cola je smanjena popularnost, ugled i percepcija kvalitete od strane korisnika. Tijekom 1990-ih i 2000-ih to je dovelo do pada na ljestvicama uspješnosti poslovanja u nekim prestižnim časopisima poput *Business Ethics* i *Fortune*.[4] Poduzeće se tijekom godina ponovo izborilo za prestiž tako što su promijenili sam sustav upravljanja te je 2014. godine uspjelo poboljšati svoju tržišnu poziciju.

2.2. Coca-Cola i oglašavanje

Temeljni cilj poduzeća Coca-Cola bio je tijekom godina plasirati svoj proizvod na sva tržišta i tako postati sve prisutan među korisnicima. Poduzeće je to i ostvarilo kroz intenzivan marketing i oglašavanje, kao i zauzimajući jasan stav kod mnogih inicijativa vezanih za okoliš. Za sav taj trud koji je Coca-Cola uložila u oglašavanje i marketinške kampanje nagrađena je sa više od sto „lavova[5]“ na međunarodnom festivalu kreativnosti u Cannesu.

Upravo taj uspješan marketing može biti razlog zašto se poduzeće Coca-Cola spominje kao jedno od najupečatljivijih i najpoznatijih svjetskih brendova. Poduzeće je započelo sa oglašavanjem početkom 20. stoljeća sa jednostavnim novinskim oglasom koji je u sebi sadržavao samo tekst sa imenom poduzeća i kratkim opisom proizvoda. Kasnije je taj oglas dobio novu dimenziju na način da je uz tekst stajala i slika osobe koja se služi Coca-Cola aparatom. Nedugo zatim poduzeće je započelo sa zapošljavanjem i korištenjem mladih djevojaka za promotivne aktivnosti, da bi na posljetku kao marketinški alat iskoristili Djeda Božićnjaka koji se savršeno asimilirao u Coca-Colinu priču sa svojom crvenom bojom i naglaskom na unutar obiteljsku prisnost.

Tijekom 1960-ih Coca-Cola je pokrenula kampanju u kojoj je koristila svoj prepoznatljiv oblik staklene boce. Nakon toga, promjena koju je vrlo važno spomenuti jest da se tijekom marketinških aktivnosti u narednim godinama fokus stavljao na pozitivne osjećaje na način da se u oglasnim materijalima koristi potrošače koji

[4] Ferrell, Freadrich, Ferrel, op.cit., str. 409.
[5] Nagrada na The Cannes Lions International Festival of Creativiy

uživajući ispijaju piće. To je davalo mentalno orijentiranu sliku proizvoda umjesto proizvodno orijentirane slike, a koja je bila zastupljena u prošlosti. Danas, iako zvuči paradoksalno, poduzeće Coca-Cola je mnogo više orijentirano na isticanje problema koji se tiču zdravlja, siromaštva i drugih ekonomsko socijalnih devijacija.[6]

Poduzeće Coca-Cola koristi različite kanale kako bi promoviralo svoje proizvode i ujedno dalo do znanja korisnicima da gaji svijest o trenutnim ekološkim i humanitarnim problemima. Takav pristup uvelike je olakšan korištenjem digitalne tehnologije koja pomaže u prezentiranju ideje do iznimno velikog broja korisnika. Također, Coca-Cola je veoma često prisutna kao sponzor sportskih događaja, te se njena prepoznatljiva boca tokom takvih događaja može vidjeti u rukama sportaša i gledatelja.

Veliki doseg marketinških kampanja primorao je poduzeće da učini brojne prilagodbe u marketingu kako bi bilo društveno odgovorno. Coca-Cola se obvezala da neće u svojim marketinškim kampanjama koristiti djecu koja piju Coca-Colu bez pristanka skrbnika ili roditelja, te da se u kampanjama neće obraćati djeci mlađoj od 12 godina. Osim toga, obvezali su se da im ciljne skupine korisnika na određenom području neće biti skupine koje u svojem sastavu imaju više od 35% osoba mlađih od 12 godina. Takva politika poduzeća odnosi se na sva pića i na sve medije koje koriste prilikom realizacije kampanje, od televizije do društvenih mreža. To se također odnosi i na škole, gdje poduzeće ne provodi nikakve promotivne aktivnosti kako bi djeca mogla imati okruženje bez reklama tijekom obrazovanja. Međutim, ukoliko se škola složi i to želi, Coca-Cola će oglašavati svoje proizvode kako bi zadovoljila potrebe škole i učenika za hidratacijom. [7]

2.3. Amerikanizacija Rusije kroz marketinške napore Coca-Cole

U svojoj publikaciji naziva „Amerikanizacija Globalizacije“, Patrick Mendis opisuje termin amerikanizacije kao povijesni pokret koji je započeo tijekom prva tri desetljeća 20. stoljeća kada su zapadni i sjeverni Europljani došli u SAD i postali Amerikanci. U

[6] The Coca-Cola Company, 2016 SUSTAINABILITY REPORT, 2016
[7] Loc.cit.

procesu prilagodbe životu u novoj zemlji morali su se naučiti novom jeziku, tradiciji i općenito načinu života. Mendis navodi: „*U puno se segmenata može definirati globalizaciju kao produžetak amerikanizacije*“ [8]. Prema Mendisu amerikanizacija ima i pozitivne i negativne utjecaje na određenu kulturu. S jedne strane može utjecati promocijom edukacije i jednakosti, dok sa druge strane može proizvesti suprotan efekt kroz homogeniziranje kulture i materijalizam. Na zanemarivanju negativnih stvari i promociji pozitivnih temelji se efektivan marketing, kakav između ostaloga koristi i poduzeće Coca-Cola.

Tehnološki napredak olakšao je proces globalizacije i izloženost različitim kulturama diljem planeta te je moguće konstatirati da niti Rusija nije iznimka od ovog trenda. Amerikanizacija ruskog jezika odnosi se na prasku upotrebe engleskog jezika i ostalih američkih dijalekata u modernom ruskom jeziku. Takva amerikanizacija rezultat je gospodarskih, kulturnih i političkih čimbenika koji proizlaze iz asimilacije ruskog i engleskog jezika radi olakšavanja procesa komunikacije. Mnogi Rusi su izloženi televizijskim reklamama, internetskim društvenim mrežama, turizmu, studentskim programima razmjene i osobnim prijateljstvima sa žiteljima SAD-a. Kao rezultat ove izloženosti, neke posuđenice iz engleskog jezika infiltrirale su se u ruski jezik do razine da se čine sasvim prirodnima u svakodnevnom govoru. Mladi u Rusiji svoj svakodnevni vokabular nesvjesno križaju sa brojnim engleskim riječima kako bi bio što prihvatljiviji na razini društva u kojem egzistiraju. Neke engleske riječi korištene u vokabularu među Rusima mogu prenijeti značenje za koje bi Rusima služeći se svojim riječima trebalo mnogo više istih. Primjerice, engleska riječ *cool* sažima mnogo različitih ruskih riječi u jednu. Ova riječ se može koristiti kao supstitut za sljedeće ruske riječi: ***замечательно*** (prekrasno), ***хорошо*** (dobro), ***хорошее качество*** (dobre kvalitete), ***современный*** (moderno).

Poznavanje i korištenje stranih riječi mnogi smatraju znakom inteligencije i kozmopolitizma. Davanjem američkog naziva lokalnom poduzeću jedan je od načina kojim se ruski poduzetnici ističu na veoma zahtjevnom i konkurentnom tržištu. Također, korištenje engleskog jezika veoma je dominantno u kulturnim i znanstvenim kuloarima. Važno je napomenuti da i terminologija vezana za tehnologiju u bilo kojem

[8] Mendis, *Americanization of Globalization, Public Manager* , 2005, str. 3.- 8.

smislu, korijenje vuče većinom iz engleskog jezika koji u toj domeni zauzima prvo mjesto što se tiče korištenja. Amerikanizacija ruskog tržišta obogaćuje ruski jezik novim riječima koje su bile odsutne do pojedinih znanstvenih otkrića, novih komercijalnih proizvoda i izuma. Primjerice pojmovi poput Coca-Cole i Big Maca korišteni su samo od strane Amerikanaca dok nisu disperzirani na ostala svjetska tržišta i tako postali dio globalnog vokabulara.

Oko amerikanizacije ruskog tržišta javno mnijenje je podijeljeno. Brojni ljudi se protive načinu na koji Coca-Cola provodi svoje marketinške kampanje govoreći da to što Coca-Cola radi je perpetuiranje imperijalizma u domeni marketinga. S druge strane, dio ljudi opravdava Coca-Colin pristup komentirajući visok stupanj kulturalne osjetljivosti spram tržišta. Kao primjer navode jezik (domicilni jezik tržišta na ambalaži i oglasnom materijalu), restrikcije na temelju religije koje Coca-Cola također poštuje i korištenje etnografskih elemenata u svojim marketinškim kampanjama zemalja u kojima ih provode.[9]

2.4. Poslovanje poduzeća Coca-Cola u Rusiji

Coca-Cola je počela poslovati u Rusiji 1994. godine sa sjedištem u Moskvi. Poduzeća koja sinergično posluju na ruskom tržištu jesu Coca-Cola i njeno partnersko poduzeće Coca-Cola Hellenic koje se bavi ambalažiranjem i punjenjem pića. Zajedno posluju u različitim regijama Rusije te u ovom trenutku postoji 11 postrojenja zaduženih za ambalažiranje i punjenje proizvoda sa kapacitetom većim od 10 000 zaposlenih. Tijekom zadnja dva desetljeća Coca-Cola je izgradila jak i unosan posao na ovom tržištu zbog povećanja popularnosti njenog već međunarodno poznatog brenda. S obzirom na uspjeh poduzeća, od iznimne je važnosti izjava koju je Coca-Cola Hellenic izdala za javnost:

„Uzimajući u obzir složenost tržišta i gospodarskog sustava u Rusiji, Coca-Cola Hellenic koja posluje na tom tržištu stavlja imperativ na kreativnom pristupanju korisnicima kako bi u budućnosti bila što uspješnija. Godine 2006. tvrtka je implementirala veoma uspješan strateški plan koji je osiguravao zadovoljenje

[9]Smet, R. i Criso, R., *„Coca – Cola Colonization? Americanization – Globalization – Cultural Imperialism?“ The Journal of Language for International Business*, 2004, str. 75.-89.

zahtijeva i očekivanja korisnika putem kompleksne logističke mreže. Tvrtka već godinama razvija i usavršava „route-to-market" sistem koji joj pomaže efikasno planirati i dostavljati proizvod u svaki teritorijalni dio Rusije."[10]

Unazad sedam godina, 2010. godine poduzeće Coca-Cola izgradilo je najveće postrojenje u Rusiji, a ujedno i u cijeloj istočnoj Europi stacionirano u Rostovu. Također, važno je napomenuti kako je Coca-Cola na ruskom tržištu zauzela tako dobru poziciju zahvaljujući i brojnim sponzorstvima. Primjerice, bila je počasni partner 2014. godine zimskim olimpijskim igrama u Sochiju, a 2018. će godine biti jedan od glavnih sponzora FIFA svjetskog prvenstva u nogometu koje će se održavati u jedanaest ruskih gradova.

[10] Coca Cola Hellenic, *Our Business Imperatives,* 2016, http://russia-en.cocacolahellenic.contentpress.investis.com/Aboutus/Ourbusinessimperativ/

3. TEORIJA KULTURE

Kultura ima veliko značenje u domeni ponašanja potrošača. Ona obuhvaća širok spektar društvenih utjecaja, utjecaj jezika, društvenih vrijednosti, vjerovanja, predrasuda itd. U najširem smislu kultura obuhvaća vjerovanja, ponašanja ljudi i vrijednosti emocionalnih reakcija. S. Pulišelić radi distinkciju između kulture u širem i kulture u užem smislu riječi. Pod kulturom u najširem smislu te riječi podrazumijeva čitavo ljudsko stvaralaštvo u određenom društvu gdje se referira na sve materijalne i duhovne domete društva. Kulturu u užem smislu definira kao vrijednosti na području duhovnog stvaralaštva.[11] Najčešće se kultura promatra sa makro razine odnosno sa razine pripadnika pojedinih naroda kultura Filipinaca, Hrvata, Talijana, Brazilaca, Kanađana...). No ukoliko se zaustavimo na konceptu proučavanja kulture samo imajući na umu makro razinu, u domeni marketinških aktivnosti ne možemo očekivati dobre rezultate. Vodeći se time, važno je istaknuti da u okviru pojedinih država postoje i brojne potkulture, čija je podrobna analiza od velike važnosti za marketing aktivnosti, jer se pripadnici tih potkultura unutar države kao okvira ponašaju različito. Prilikom definiranja kulture kao društvenog fenomena važno je naglasiti njenu podložnost stalnim promjenama, poput mijenjanja čitave strukture ljudi u gradovima na vjerskoj, nacionalnoj ili nekoj drugoj osnovi vodeći se trendom ubrzane fluktuacije stanovništva.

Da bi približili sam pojam kulture, moramo se približiti temeljnim odrednicama koji joj diktiraju pravac razvijanja, a ujedno su i njeni najznačajniji dijelovi. Vrijednosti predstavljaju prihvaćena vjerovanja o ispravnom ponašanju u okvirima jedne kulture. Ovakva su ponašanja prihvaćena od većine članova društva. Norme su pisana pravila ponašanja članova društva koja su izravno vezana s nagradama ili sankcijama. Običaji i moral su nepisana, ali prihvaćena pravila ponašanja od većine pripadnika jedne kulture. Sve se ove odrednice kulture u načelu sporo mijenjaju.[12]

Osim njih, kulturu definiraju i sljedeća obilježja:

[11] Pulišelić S., *Osnove sociologije*, Narodne novine, Zagreb, 1989, str. 284.
[12] Engel, Blackwell, Miniard, *Consumer Behavior* , The Dryden Press, str. 614.

A) *Kultura je stvorena* – teza polazi od pretpostavke da kultura nije nastala u jednom točno definiranom trenutku, već se stvara međurelacijom ideološkog, tehnološkog i organizacijskog sustava.

B) *Kultura je adaptivan proces* – Kultura se mijenja i nadograđuje. Društvo nije statična cjelina, tako da ni kulturi ne možemo pripisati taj epitet.

C) *Kultura se prenosi* – Kultura se prenosi generacijama u procesu interakcije između jedinki. Mnogobrojni su prijenosnici kulturnih vrijednosti. Neki od njih jesu obitelj, škola i uža zajednica u kojoj jedinka obitava. Nije nužno da jedinka prihvati kulturne normative prenosioca kulture.

E) *Kultura je ugodna reakcija* – ona zadovoljava osnovne biološke i psihološke potrebe društva. Elementi kulture nestaju kada se prestanu zadovoljavati te potrebe.

F) *Kultura je zajednička za pripadnike određenog društva* – Kultura je u većini slučajeva skupni fenomen. Nju dijele pripadnici jedne skupine i održava se društvenim normama i običajima. Također, ukoliko smo svjesni varijable da je kultura adaptivan proces koji se može i prenositi, kultura nije nužno zemljopisno ograničena.

G) *Kulture su slične, ali ipak različite* – Kod kultura postoje određene sličnosti. Kod svih kultura postoje različite manifestacije socijalnih interakcija poput sporta, plesa, obrazovanja... Međutim, postoje i ogromne razlike među kulturama u načinima i metodama donošenja odluka u svakome od tih pojedinih elemenata koji čine kulturu.

H) *Kultura je trajna i nagrađuje* – Kako smo konstatirali da kultura zadovoljava temeljne biološke i psihološke potrebe, važno je napomenuti da ako se potrebe zadovoljavaju sukladno normama specifične kulture, ponašanje je nagrađeno i ono pojačava postojeće norme. Upravo se radi toga elementi kulture prenose s generacije na generaciju.

I) *Kultura propisuje ponašanje* – Kultura pretpostavlja idealne standarde ponašanja svojih pripadnika. Norme definiraju i usmjeravaju ponašanje pripadnika jedne kulture. Na drugoj strani kazne prijete onima koji narušavaju propisano i poželjno oponašanje u jednoj kulturi. Sa druge strane običaji kao dio nepisanih normi ponašanja također utječu na ponašanje unutar jedne kulture.[13]

[13] Kesić T., *Ponašanje potrošača*, Opinio, Zagreb 2006, str. 49.- 50.

3.1. Kulturna teorija u praksi

Ovo poglavlje predstavlja rad eminentnih teoretičara na području kulture. Geert Hofstede i E.T. Hall suparticipiraju u ovom poglavlju, jer su oboje doprinijeli prepoznatljivom pristupu klasifikacije kulture. Njihove teorije biti će korisne u analizi razlika i sličnosti kultura između Sjedinjenih Američkih Država i Rusije. De Mooij-eva perspektiva kasnije pokazuje kako se Hofstedeove i Hallove dimenzije mogu koristiti kasnije u domeni oglašavanja.

De Mooij definira kulturu kao naučeno ponašanje koje se prenosi iz generacije u generaciju, te kao takvo je ponekad jedinki koja nije pripadnik te iste kulture teško u potpunosti razumjeti. Nadalje, ona govori da u je „globalnom selu“ veoma važno razumjeti kulturno uvjetovane upravljačke sisteme. Kulture se razlikuju u načinu kako poimaju različite varijable poput vremena, prostora, međuljudskih odnosa, moći, rizika, muževnosti, ženstvenosti, itd.[14]

Prema De Mooij, oglašavanje je kulturni produkt te, kako bi se izgradile veze između korisnika i brendova, oglašavanje mora reflektirati vrijednosti i kulturu ljudi.[15] Suvremeni marketing i oglašavanje koriste vrijednosti kako bi diferencirali i pozicionirali brendove u komparaciji sa konkurencijom. Nacionalne vrijednosti također utječu na ponašanje potrošača. Kako bi ostvarili uspješnu vezu involvirajući i potrošače i brendove, komunikacija koju komunicira brend mora reflektirati kulturne vrijednosti potrošača. Oglašavanje tako komunicira kulturne norme individualaca unutar jedne kulture, ono komunicira način na koji ljudi misle, što ih pokreće, kako se vežu jedni za druge, kako žive, jednu, opuštaju i uživaju. Stoga, sve manifestacije kulture, na različitim razinama, reflektirane su u oglašavanju. Kako bi analizirali oglašavanje kao manifestaciju kulture u širem smislu, moramo razumjeti također da se kultura izražava na jako puno načina.

[14] De Mooij, M: *Global Marketing and Advertising: Understanding Cultural Paradoxes. Thousands Oaks*: SAGE Publications,Inc. 2005, str.122.
[15] Ibid. str. 35.

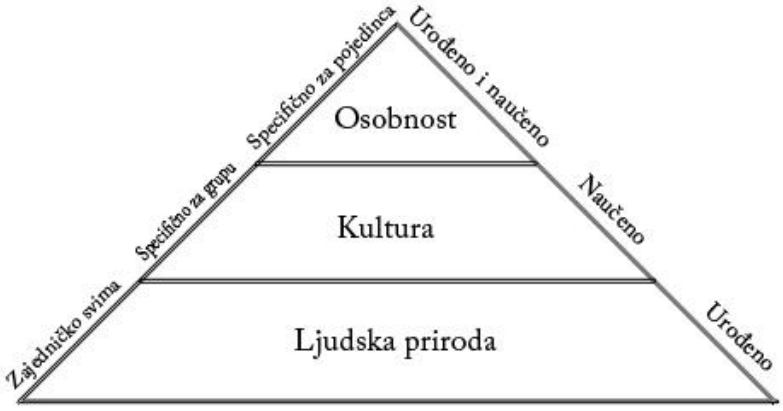
3.1.1. Hofstedeov pogled na kulturu

U ovom će se poglavlju razraditi i pokušati približiti Hofstedeov rad u domeni kulture. Glavne teme njegova istraživanja koje će biti razrađene jesu: kultura kao mentalno programiranje, ekspresija kulture simbola, rituala i vrijednosti, te dimenzije nacionalne kulture.

3.1.1.1. Kultura i mentalno programiranje

Prema Hofstedeu, kultura može biti definirana kao „kolektivno programiranje uma koje razlikuje članove jedne grupe ili kategorije ljudi od drugih“[16]. Hofstede se u svojoj definiciji kulture referira na kulturu kao na „kolektivno programiranje uma“ te tvrdi da je kultura kolektivni fenomen i da je barem djelomično uvjetovana ljudima koji žive ili su živjeli u istome društvenom okruženju. Kasnije se nadovezuje da je kultura kao mentalno programiranje najvažniji koncept kulture. Koncept je detaljno prikazan na Slici 2.

Slika 2 - Mentalni program osobe prema Hofstedu



Izvor: (izradio autor prema: Hofstede, Geert (2001) Cultures Consequences: Comparing Values, Behaviors, Institutions and Organizations Across Nations, Second Edition, Thousand Oaks, London, New Delhi: Sage Publications)

[16] Ibid., str. 4.

Glavni izvor mentalnog programa jedne osobe leži u društvenom okruženju gdje je isti odrastao i prikupio životno iskustvo (obitelj, susjedstvo, škola itd.). Vodeći se tom tezom možemo zaključiti da je kultura naučeni proces, a ne dio osobe koji je usađen genetskim kodom. Upravo zato u domeni kulture treba napraviti distinkciju između ljudske prirode na jednoj strani od individualne osobnosti na drugoj.[17] Razlikuje tri razine mentalnog programiranja baziranih na *ljudskoj prirodi* za koju govori da je to ono što sva ljudska bića imaju zajedničko i kao takvo predstavlja univerzalni nivo mentalnog softvera. Ljudska priroda prikazana je na slici kao treći sloj. Najviši sloj reflektira *osobnost.* Osobnost individue je njegov ili njen unikatni osobni set mentalnih programa koji se ne mogu podijeliti sa drugim ljudskim bićem. Bazira se na svojstvima koji su parcijalno naslijeđeni, a parcijalno naučeni. *Kultura* je postavljena na sredini između osobnosti i ljudske prirode. Kultura je nešto što članovi grupe imaju zajedničko, i to je nivo gdje se najveći broj mentalnih programa nauči.[18]

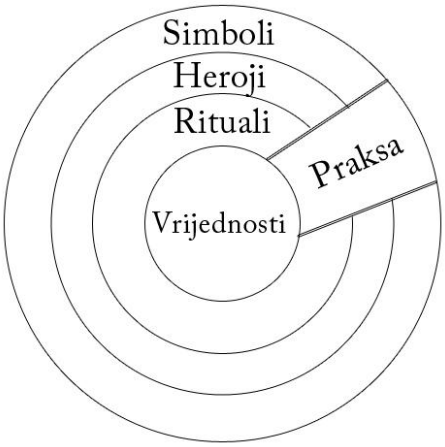
Nivo koji označava kulturu je veoma značajan za istraživanje koje će se provesti u ovom radu, jer se zajedničke manifestacije kulture odražavaju uvelike u oglašavanju. Da bismo analizirali oglašavanje kao produkt manifestacije kulture u širem kontekstu, potrebno je poimati da se kultura izražava na mnogo načina. U sljedećem poglavlju razmotriti će se pojam manifestacije kulture.

3.1.1.2. Manifestacije kulture

Kultura je manifestirana na mnogo načina. Hofstede tvrdi da naredne četiri manifestacije utjelovljuju cijeli koncept kulture. One su „simboli, heroji, rituali i vrijednosti“. Taj koncept je ilustriran na sljedećoj slici (Slika 3).[19]

[17] Ibid. str. 4.
[18] Ibid. str. 5.
[19] Hofstede, Geert and Hofstede, Gert Jan (2005): *Cultures and Organizations: Software of the Mind*, New York: McGraw-Hill, 2005, str. 7.

Slika 3 - Koncept kulture prema Hofstedeu



Izvor: (izradio autor prema: Hofstede, Geert (2001) Cultures Consequences: Comparing Values, Behaviors, Institutions and Organizations Across Nations, Second Edition, Thousand Oaks, London, New Delhi: Sage Publications)

Simboli su postavljeni u najudaljeniji sloj dijagrama te predstavljaju najpovršnije manifestacije kulture dok vrijednosti predstavljaju najdublje.

Heroji i rituali su locirani na srednjim slojevima dijagrama. Simboli se mogu definirati kao riječi, geste, slike ili objekti koji imaju određeno značenje i mogu biti prepoznati od onih koji dijele kulturu. Primjer za to možemo naći u riječima nekog jezika, odjeći, zastavama ili pak statusnim simbolima. „Nike“ je primjer brenda koji je postao globalni simbol. No opet on može potaknuti različite asocijacije za Amerikance, a različite za Japance.[20] Heroji su potom definirani kao osobe, žive ili mrtve, realne ili imaginarne, koje posjeduju karakteristike visoko uvažene u kulturi i kao takve služe kao uzori za ponašanje. Kao primjer za to referirati ćemo se na Nike-ove kampanje gdje se koriste influentne osobe/sportaši kao primjerice Michael Jordan, Christiano Ronaldo, Merion Jones, te su oni kao takvi inspiracija i kulturalni heroji za mnoge sportaše u usponu. Rituali u sa druge strane kolektivne aktivnosti koji su također esencijalni u domeni kulture. Manifestiraju se kao način pozdravljanja i međusobnog poštovanja. Primjerice sportski događaji su rituali i za igrače i gledatelje. Rituali koji se vežu za američki nogomet vrlo su različiti od onih koji se vežu za europski

[20] De Mooij, M, op.cit., str. 52.

nogomet.[21] Simboli, heroji i rituali su uključeni u praksu, s obzirom da su vidljivi promatraču. Međutim, njihovo kulturalno značenje je nevidljivo, ono leži u tome kako su te prakse interpretirane od strane insajdera pojedine kulture.

U jezgri kulture, prema prikazu na Slici 3 leže vrijednosti. Vrijednosti su bazirane na okruženju individue i formirane su u najranijim fazama djetinjstva. Vrijednosti su najdublje manifestacije kulture pojedinca, jer su u jednu ruku to i osjećaji pojedinca. Diskusija o manifestacijama kulture pokazuje neke određene elemente kulture više ili manje vidljive u odnosu na druge, stoga ih je veoma teško opservirati. Jedna od poteškoća sa kojom se možemo susresti pri istraživanju vrijednosti jest interpretativna kategorija ljudi (ono što ljudi govore). Ukoliko se zadržimo samo na jeziku kao mogućoj prepreci pri istraživanju vrijednosti, uviđamo da se vrijednosti ne mogu prevoditi jer riječi koji izražavaju vrijednosti imaju apstraktno značenje. Riječi mogu služiti samo kao „etikete“ vrijednosti. Ta „etiketa“ daje potpuno različito značenje vrijednostima unutar različitih kultura. To objašnjava i poteškoće kod prevođenja reklama i njihovo prilagođavanje različitim kulturama. Dok je primjerice brza prehrana postala globalni ritual, individualne vrijednosti nikada neće moći postati globalno pitanje, pogotovo iz razloga jer variraju unutar kultura i ne mijenjaju se često tijekom života individue. Stabilnost vrijednosti je nerijetko krivo interpretirana od strane ljudi koji se bave oglašavanjem, koji konstantno pokušavaju površnim trendovima mijenjati vrijednosti pojedinca.

3.1.1.3. Hofstedeove nacionalne kulturne dimenzije

Model „nacionalne kulture“ Geerta Hofstedea nastao je dok je Hofstede provodio veliko empirijsko istraživanje pod radnim naslovom „Hermes“ koje je uključivalo oko 116 000 upitnika o vrijednostima i stavovima vezanim za rad i radno mjesto, podijeljenih IBM-ovim zaposlenicima u pedeset zemalja i tri regije (koje obuhvaćaju nekoliko zemalja), na dvadeset jezika, kroz dva različita vremenska razdoblja, odnosno dva anketna kruga istraživanja. [22]

[21] Ibid., str. 52.
[22] Hofstede, Geert, *Culture's Consequences: Comparing Values, Behaviors, Institutions and Organizations Across Nations, Second Edition,* Thousand Oaks, USA, Sage Publications, 2001

Prema Hofstedeu, „nacionalna kultura“ određenog društva, zajednička je za pojedince i skupine unutar tog društva, i razlikuje se od „mentalnog programa“ nekog drugog društva, a čine je sljedeće dimenzije:

A) **Hijerarhijska distanca.** U kulturama niske hijerarhijske distance, preferiraju se pragmatični odnosi među podređenima i nadređenima, pri čemu se kao idealni šef vidi sposobni demokrat koji će se konzultirati sa svojim podređenim zaposlenicima pri donošenju nekih važnih odluka za organizaciju. U takvoj vrsti hijerarhije manja je razlika u plaćama između nadređenih i podređenih te se preferira decentralizacija, dok se u hijerarhijama izrazito visoke distance preferira odnos sprema šefu kao prema „ocu“ koji utjelovljuje osobine dobronamjernog autokrata od kojeg podređeni točno znaju koje su im zadaće. Također, razlika u plaćama je veća, te je veća potreba za nadzornim osobljem.

Analizom Indeksa Hijerarhijske Distance (Power Distance Index) podatke koji se tiču konkretno usporedbe zemalja Sjedinjenih Američkih Država i Rusije[23], možemo iščitati da u Rusiji Indeks Hijerarhijske Distance iznosi 93 indeksna boda, dok je u SAD-u znatno niži i iznosi tek 40 indeksnih bodova. To implicira na zaključak da je Rusija kao najveća zemlja na svijetu veoma centralizirana. Dvije trećine svih stranih investicija ide Moskvi, gdje je također koncentrirano 80% financijskog kapitala Rusije. Velika razlika između moćnijih i slabijih individua vodi ka velikoj važnosti koju isti pridaju za statusne simbole. Kod primjera Sjedinjenih Američkih Država evaluirajući rezultate indeksa može se zamijetiti da su hijerarhije bazirane na većoj kolegijalnosti, menadžerima koji se oslanjaju na zaposlenike i na komunikaciju koja je informativna, direktna i participativna.

Indeks Hijerarhijske Distance ima veliku primjenu i u oglašavanju. Naime, u zemljama koje kotiraju na indeksu visoko, u reklamnim blokovima „igrati“ će primjerice stariji ljudi jer oni odražavaju autoritet, dok u društvima poput Sjedinjenih Američkih Država koristiti će se mnogo više humora, inovacija i kreativnosti. [24]

[23] https://geert-hofstede.com/russia.html
[24] De Mooij, M, op.cit., str. 71.-72.

B) **Individualizam i kolektivizam.** U pogledu radnih vrijednosti kolektivističkih kultura naglasak je na pripadnosti organizaciji i idealu članstva, a uključenost individue u organizaciju ima prvenstveno moralnu komponentu, nalik na obiteljske veze, pa i individua osjeća emotivnu povezanost sa organizacijom. Proces donošenja odluka zasniva se na grupnom konsenzusu, a radnici su odani radnom kolektivu gotovo cijeloga života. Nasuprot tome, u individualističkim kulturama dominantna je velika mobilnost radnika kojima je naglasak na individualnoj inicijativi i postignuću. Uključenost individue u organizaciju je prvenstveno kalkulativna, a radni se odnosi često gledaju isključivo kroz prizmu poslovnog ugovora. Također, proces donošenja odluka je individualan.

Na primjeru Sjedinjenih Američkih Država i Rusije, u domeni individualizma i kolektivizma može se zaključiti da su SAD sa 91 indeksnih bodova na IDV[25] (Individualism Versus Collectivism Index) indeksu veoma individualistička kultura. Karakterizira je visoka stopa geografske mobilnosti individua u poslovnom sektoru i često poslovanje i interakcija sa strancima. U poslovnom svijetu, od zaposlenika se očekuje da budu što više samostalni i samodisciplinirani. Također, prilikom zapošljavanja i napredovanja odluke se baziraju na mogućnosti subjekta da svojom sposobnošću i individualnim doprinosom zadovolji potrebe poduzeća.

Nasuprot Sjedinjenim Američkim Državama, Rusija je okarakterizirana kao izrazito kolektivistička zemlja sa samo 39 indeksnih bodova na IDV indeksu[26]. Tipične karakteristike kolektivističkog društva jesu da ljudi ostaju lojalni grupi kojoj pripadaju rođenjem, bilo da je to šira obitelj ili lokalna zajednica. Tragove kolektivizma možemo zapaziti čak i u najmanjim detaljima, poput manifestacija u jeziku. Primjerice ako Rusi planiraju otići na izlet sa prijateljima, oni doslovce kažu „Mi sa prijateljima“ umjesto „Ja i moji prijatelji“.

Krucijalna distinkcija u stilu oglašavanja kod kolektivističkih i individualističkih kultura ogleda se u tome da se individualističkim kulturama pristupa puno izravnijim stilom. Direktni stil koristi osobne zamjenice jednine (ja, ti, on), dok se u indirektnom stilu, koji je pogodniji za kolektivističke kulture, oglasi ne upućuju ljudima direktno, već sa

[25] https://geert-hofstede.com/united-states.html
[26] https://geert-hofstede.com/russia.html

indirektnim metodama poput prilagođene dramaturgije ili pak metafora. Direktni stil komunikacije također tendira biti verbalniji, dok indirektni više prakticira vizualnost.[27] Reklame u individualističkim društvima koriste većinom samo jednu osobu u reklamama, vodeći se tvrdnjom da je to društvo sklonije privatnosti, dok su u kolektivističkom društvu reklame većinom ispunjene mnoštvom pojedinaca. Uočava se razlika i kod prezentacije koristi proizvoda. Dok se kod individualističkih kultura benefiti nekog proizvoda upućuju pojedincu, njegovom uspjehu i samostalnosti, u kolektivističkim kulturama naglasak se stavlja na koristi prema grupnim benefitima poput obiteljske koristi.

C) **Ženstvenost i muževnost.** Analizirajući „ženske i muške kulture“ uviđamo distinkciju poglavito u domeni radnih vrijednosti. U „ženstvenim kulturama“ preferira se više slobodnog vremena, radije nego li veća zarada. „Radi se da bi se živjelo, a ne živi se da bi se radilo“. Poslovne su karijere dostupne i jednom i drugom spolu, a među profesionalcima veći je udio zaposlenih žena. Veliki je naglasak na humanizaciji posla te se preferiraju manje organizacije. Konflikti u tim organizacijama rješavaju se kompromisno uz dogovor. Sa druge strane, glavne stavke „muževnih kultura“ u poslovnom sektoru jesu da se preferira količina zarade, muškarac je preferirani kandidat za određenu poslovnu funkciju, manja je zaposlenost žena na radnim mjestima koja mogu obavljati muškarci, te se upravlja odlučnošću i agresijom. [28]

Prema Hofstedeovom indeksu muževnosti kulture SAD broji 62 indeksna boda dok za Rusiju on iznosi tek 36.[29] Za oba društva može se konstatirati da nisu pretjerano „muževna“, no ipak se treba napraviti distanca između te dvije kulture. Izrazito kompetitivna kultura Sjedinjenih Američkih Država, inkorporirana u sve institucije, komunicira stil života u kojemu je važno biti najbolji i u kojemu pobjednik uzima sve. Također, Amerikanci često slobodno govore o njihovim uspjesima i ostvarenjima u životu. Iako je u Rusiji izražen indeks koji definira hijerarhiju u društvu, muževna kultura je veoma nedominantna. Skromnost prilikom pričanja o sebi, a i skromna očekivanja, nevezano za profesiju koja može biti prestižna u „muževnoj kulturi“.

[27] De Mooij, M, op.cit., str. 140.-141.
[28] Ranka Jeknić, *Organizacijske kulture Geerta Hofstedea*, Zbornik radova Pravnog Fakulteta u Splitu, 2011, str. 109.
[29] https://geert-hofstede.com/russia.html

Prilikom oglašavanja, u „muževnim kulturama“, često se koriste krilatice poput „Budi prvi!“ ili „Budi najbolji!“. Agresivna tipologija i okvir su refleksija kompetitivnosti. Snovi i velika očekivanja također su ekspresija „muževnih kultura“, primjerice „Ostvari svoje snove“ , „ Za svijet bez limita „. [30]

D) **Kontrola neizvijesnosti.** Hofstede je definirao kontrolu neizvjesnosti kao mjeru do koje se članovi neke kulture osjećaju nesigurno u njima nepoznatim situacijama. Taj osjećaj, uz ostale stvari, izražen je kroz stresom i potrebom za predviđenim situacijama i pisanim pravilima.[31]

Prema indeksu kontrole neizvjesnosti, Rusija je mnogo sklonija predvidivim situacijama i broji 95 indeksnih bodova, dok za Sjedinjene Američke Države indeks kontrole neizvjesnosti iznosi 46[32]. Kao argument za tako veliku razliku može se konstatirati da je američko društvo sklonije prihvaćanju novih ideja, inovativnih produkata i voljnije prihvaća nešto novo i drugačije. U Rusiji je sa druge strane izgrađen dosta konkretan birokracijski sistem, sa mnogo definiranih pravila. Također, Rusi su prema strancima poprilično formalni i distancirani, no to je ujedno i znak pristojnosti i poštovanja.

E) **Dugoročna i kratkoročna orijentacija**. U kulturama kratkoročne orijentacije naglasak je na vrijednostima sloboda, prava, postignuća i samostalnosti, te je bitna vrijednost slobodnog vremena. U društvu također postoji veliki jaz zbog društvene i ekonomske nejednakosti. Ukoliko se radi o poslovnoj organizaciji, tada lojalnost prema organizaciji ovisi o potrebama pojedinca. U kulturama koje nose atribut dugoročne orijentacije, nisu poželjne društvene i ekonomske nejednakosti. Naglasak je na vrijednostima učenja, poštenja, prilagođavanja, odgovornosti i samodiscipline, dok se ne naglašava važnost slobodnog vremena.

[30] De Mooij, M, op.cit., str. 174.-179.
[31] Hofstede, Geert and Hofstede, op.cit. str. 167.
[32] https://geert-hofstede.com/united-states.html

Prema izrazito visokom broju indeksnih bodova (81)[33], Rusija se definitivno ubraja u zemlje dugoročne orijentacije. Ne znači nužno da su pripadnici te kulture pragmatični u načinu razmišljanja, no većinu krasi sklonost štednji i ustrajnosti u postizanju rezultata. Kombinacija dugoročne orijentacije i kolektivizma rezultira jakim obiteljskim vezama i dugoročnom planiranju. Kod Sjedinjenih Američkih Država broj indeksnih bodova je daleko niži (26)[34] te se iz toga može zaključiti da Amerikanci svoje performanse mjere na veoma kratkoročnoj osnovi, što se u poslovnom sektoru može zamijetiti kroz kvartalne izvještaje o dobiti i gubitku. Također, na radnom mjestu a i u životu, pripadnici te kulture se trude ostvarivati brze rezultate. U domeni oglašavanja, reklamni blokovi kultura kratkoročne orijentacije baziraju se na sloganima poput „Požuri!“, „Ne čekaj sutra!“, dok kao sušta suprotnost u dugoročno orijentiranim kulturama prevladavaju slogani koji se referiraju na budućnost i sigurnost za buduće generacije.

3.1.2. Hallova kulturna teorija

Prema antropologu Edwardu Hallu, „Kultura su sva duboka, zajednička i nedefinirana iskustva koje članovi pojedine kulture dijele, koje mogu komunicirati bez znanja, i koji čine pozadinu na temelju koje se ocjenjuju svi drugi događaji“ [35]. On zapaža da je „kulturalna komunikacija“ mnogo dublja i kompleksnija nego li izgovorena ili napisana poruka, te da se esencija kvalitetne i efektivne kros kulturalne komunikacije veže više za odašiljanje pravog odgovora nego slanja točne poruke.

Ispitivao je ulogu komunikacijskog konteksta u interakciji među pripadnicima istih ili različitih kultura te je na temelju toga objedinio teoriju o kulturama, nazvavši je visokim ili niskim kontekstom u kulturama (High context cultures and Low context cultures).

[33] https://geert-hofstede.com/russia.html
[34] https://geert-hofstede.com/united-states.html
[35] Beamer, L., Varner, I. *Intercultural Communication in the Global Workplace*, McGraw-Hill Companies, USA, 2008. str. 5.

3.1.2.1. Visoki i niski kulturni kontekst

U kulturama visokog konteksta važnost individualnog ponašanja i govora mijenja se od situacije do situacije. Neverbalne poruke u takvim kulturama obiluju veoma važnim značenjima. Čak ako nije niti jedna riječ izgovorena, individualci komuniciraju, a kada su riječi izgovorene „čitanje između redova" je veoma važno. Kulture visokog konteksta zahtijevaju sličnost pozadina i homogenost društva. Kako bi takav način komunikacije unutar jedne kulture postao značajan, kulturiziranje i socijaliziranje pojedinaca počinje veoma rano, te se proces nastavlja prirodnim putem, i to u izrazito homogeniziranim državama - sa jednom religijom, jednim jezikom, centraliziranim medijima, koordiniranom obrazovnom sistemu, itd.

U kulturama niskog konteksta, naglasak je na verbalnom izražavanju. Dijalog između pojedinaca mora biti definiran i mišljenja moraju biti otvoreno izražena. Govor tijela je zanemaren za razliku od kultura visokog konteksta, što implicira da je takva kultura veoma efektivna i korisna u multikulturalnim zemljama gdje se različite vrijednosti i stavovi mogu zapaziti među ljudima koji interaktiraju. Ukoliko se referiramo na fleksibilnost vremena, zapaža se da je u kulturama niskog konteksta vrijeme strogo organizirano, dok je u kulturama visokog konteksta vrijeme interakcije otvoreno i fleksibilno, što govori da je proces mnogo važniji od samog produkta. Također, i veze u kulturama nižeg konteksta između subjekata su kratkotrajnije i površnije, dok je zadatak kojeg imaju intenciju izvršiti, mnogo važniji. [36]

Kulture visokog konteksta mogu se pronaći u velikom broju zemalja uključujući Rusiju, u nekim zemaljama Latinske Amerike te u mnogo zemalja Azije. U zemljama kulture visokog konteksta, poput Saudijske Arabije i Japana, pisani ugovor u poslovnom sektoru nije uvijek preferiran način sporazuma između dvije strane. Sa druge strane Tihog oceana, u Sjedinjenim Američkim Državama, kao i u Europi preferirana je kultura niskog konteksta zbog velikog broja različitih nacionalnosti i kultura koje čine ukupno stanovništvo tih teritorijalnih jedinica.

[36] J. K. Johansson, *Global marketing; Foreign Entry, Local Marketing & Global Management*, McGraw-Hill Companies, USA, 1997, str. 75.

4. DIGITALNI MARKETING

Digitalni marketing je širok pojam koji opisuje cijelu plejadu marketinških procesa koji koriste sve raspoložive digitalne kanale za promoviranje proizvoda ili usluge te za stvaranje brenda. U suvremenije doba digitalni se marketing pokazao uvelike uspješnijim i učinkovitijim od tradicionalnog marketinga te je veliki broj tvrtki prešao sa novinskih oglasa na razne oblike digitalnog marketinga. Digitalni marketing uključuje korištenje digitalne tehnologije (osobna računala, Internet, dlanovnike, mobilne uređaje, digitalnu televiziju, radio...) koja kreira nove marketinške kanala s ciljem potpore marketinškim aktivnostima usmjerenim na profitabilno osvajanje i zadržavanje korisnika u više kanalskom procesu kupnje. Veoma je važno naglasiti da se digitalni marketing ne distancira od ostatka poslovnog procesa te da veoma dobro funkcionira sa drugim kanalima komunikacije. U tom je procesu važno planiranim pristupom migrirati trenutne kupce u digitalne marketinške kanale i pridobiti nove korisnike s odgovarajućim spletom digitalne i tradicionalne komunikacije. Zadržavanje korisnika temelji se na sposobnosti tvrtke da upozna njihove osobine, ponašanje, sustave vrijednosti, te da sa tim podacima se stvara snažna baza podataka. Takvi prikupljeni podatci omogućuju stvaranje posebno prilagođene digitalne komunikacije. [37]

Slika 4 - Digitalni marketing



Izvor (https://kuhada.com/blog-novosti-i-najave/47-vijesti/359-sto-je-digitalni-internet-marketing-razlika-inbound-outbound-marketing.html, 2017)

[37] Chaffey, Chadwick, Johnston, Mayer, *Internet Marketing:Strategy,Implementation and Practice*, New Jersey, 2009, str. 10.-12.

Kada spominjemo digitalni marketing, potrebno je napraviti distinkciju između digitalnog marketinga i Internet marketinga. Internet marketing odnosi se samo na onaj dio digitalnog marketinga čije se aktivnosti oslanjaju samo na Internet i ostale pripadajuće internetske usluge. U Internet marketing spadaju sljedeći marketinški napori:

- Optimizacija stranica za tražilice (SEO)
- Sadržajni marketing
- Kontekstualno oglašavanje (SEM)
- Digitalni prikazivački marketing
- Ponovni marketing
- Marketing društvenih mreža
- YouTube i video oglašavanje
- Mobilni marketing
- Partnerski marketing
- Analiza web stranica
- A/B testiranje
- Strategija i planiranje aktivnosti
- Upravljanje odnosa sa klijentima (CRM).

Prilikom definiranja Internet marketinga važno je napraviti distinkciju između *inbound* i *outbound* marketinga. *Inbound* marketing, koji možemo u slobodnom prijevodu nazvati i ulazni marketing, fokusira se na stvaranje kvalitetnog sadržaja koji privlači korisnike prema određenoj tvrtki ili proizvodu. Oni se privlače prirodnim putem i sami dolaze do određenog web sjedišta stvaranjem sadržaja koji je usklađen sa njihovim preferencijama. Na taj način sa kvalitetnim ulaznim marketingom korisnici se pretvaraju u kupce.

Ulazni je marketing najjeftiniji i često najučinkovitiji način privlačenja potencijalnih kupaca, ali zahtijeva i više vremena za pojavu rezultata ovakve marketinške aktivnosti. Primjer ulaznog marketinga jest marketing putem *newslettera* (korisnici se sami pretplaćuju i daju dopuštenje da im se šalju *e-mailovi*), marketing putem društvenih mreža (korisnici sami odabiru biti pratitelji određene stranice na društvenoj

mreži), kontekstualno oglašavanje (korisnici sami dolaze na web stranicu koja im se pojavila u rezultatima pretrage na određeni upit).

Za razliku od *inbound* marketinga postoji i *outbound* marketing, kojeg u slobodnom prijevodu možemo nazvati i izlaznim marketingom. On predstavlja prikazivanje oglasa i promotivnih poruka korisnicima koji nisu to zatražili. Unutar te dvije vrste marketinga možemo naglasiti da postoje i određeni marketinški napori poput ponovnog marketinga, koji ne spada niti u jednu od navedenih kategorija (korisnik je možda u određenom vremenu posjetio web sjedište, no on i dalje prima promotivne materijale tog web sjedišta iako to sam nije zatražio).

4.1. Marketing društvenih mreža

Marketing društvenih mreža dio je Internet marketinga koji se koristi društvenim mrežama kao marketinškim alatom. Cilj takvog marketinga je kreirati sadržaj koji će korisnici pregledavati, dijeliti i sudjelovati, te tako pomoći brendiranju tvrtke te proširiti doseg do drugih korisnika. Koncept marketinga kroz društvene mreže veoma je koristan zbog toga što je tvrtki veoma lagano doći do povratnih informacija od korisnika, što tvrtku čini mnogo pristupačnijom. Korisnik preko društvene mreže može postaviti pitanja ali i razviti diskusiju o raznim problemima ali i savjetima, te se tako osjećaju povezanijim sa tvrtkom.

Društvene mreže nude mogućnost oglašavanja i vođenja stranica za vrlo malo financijskih sredstava, a u usporedbi sa klasičnim načinom oglašavanja efektivnost im je veoma velika. Kao i kod same komunikacije sa kupcima u klasičnom obliku, koristeći se marketingom na društvenim mrežama potrebna je mašta, inovativnost i pronalazak ciljne publike. Iako se za takav tip marketinga ulaže mnogo manje novaca nego kod klasičnog pristupa marketingu, vrijeme provedeno na društvenim mrežama za kvalitetnu provedbu marketing aktivnosti je značajno i dugotrajno te ga se stoga na određeni način može i smatrati platežnim sredstvom tvrtke.

Cilj svakog oglasa ili objave je doprijeti do što većeg broja korisnika, no ne samo doprijeti, već i te iste korisnike potaknuti na sudjelovanje. Osim dvostrane

komunikacije i sudjelovanja korisnika u objavama, postoje brojne prednosti marketinga u domeni društvenih mreža. Jedan od velikih benefita društvenih mreža jest taj da one nemaju vremensko ograničenje poput drugih marketinških strategija. Također, s obzirom na broj korisnika koje društvene mreže imaju, dostupnost potencijalnim pratiteljima/kupcima je veća. Društvene mreže jednako tako povećavaju reputaciju i kredibilitet tvrtke, a pomoću njih je i lakše lansirati novi proizvod ili uslugu.

U domeni marketinga na društvenim mrežama postoji jedna grana koja se zove *Social Media Optimization* (SMO) koju u slobodnom prijevodu možemo nazivati optimizacijom društvenih mreža. Naime, ovaj pojam je još nešto uži od marketinga društvenih mreža, te se on bavi stvaranjem zanimljivog sadržaja, od kvalitetnog teksta do atraktivnih fotografija ili video isječaka koji potiču korisnike da dijele i sudjeluju na društvenim mrežama. Optimizaciju društvenih mreža u praksi podrobnije će se objasniti u primjerima Coca Cole na ruskom i američkom tržištu u nastavku.

4.1.1. Društvene mreže

Razvojem Interneta, razvile su se i brojne društvene mreže koje omogućuju komunikaciju i povezivanje korisnika. Pojednostavljeno rečeno, društvena mreža predstavlja skupinu korisnika sa zajedničkim interesima koja se okuplja oko nekog internetskog servisa i aktivno stvaraju te zajednice.[38] Ukoliko se termin društvena mreža izuzme iz njegova digitalna okruženja, njega se može i definirati kao sociološku strukturu koja opisuje međusobne odnose između pojedinaca. Svi ljudi pripadaju jednoj velikoj društvenoj mreži, a jednako tako pripadaju i onim puno manjim, užim i specifičnijim društvenim mrežama koje proizlaze iz obitelji, prijatelja, radnih mjesta i dr..

Razlika između društvenih mreža i sredstava javne komunikacije jest u tome što se masovni mediji zasnivaju na jednosmjernoj komunikaciji, što konkretnije znači da jedan pošiljatelj može poslati poruku velikom broju primatelja koji ne mogu odgovoriti

[38] Boyd, Ellison, *Social Network Sites: Definition , History, and Scholarship,* Journal of Computer-Mediated Communication, 2007, str. 210.-230.

putem istog kanala. Neki od najkorištenijih primjera takve jednosmjerne komunikacije jesu televizija, novine i radio. Sa druge strane društvene mreže su oblik dvosmjerne komunikacije između većeg broja korisnika. Svaki korisnik može odgovoriti na primljenu poruku putem istoga kanala.

Pojam društvenih mreža postoji više od pola stoljeća, no dolaskom web sjedišta poput Facebooka, Twittera, Instagrama i drugih, doživio je galopirajući razvoj i intenzitet korištenja te tako postaje jedan od najznačajnijih i najkorištenijih internetskih pojmova već duži niz godina.[39] Društvene mreže tako čine nevidljive društvene poveznice vidljivima na način da pomoću njih uočavamo tko su korisnikovi prijatelji, tko su prijatelji njihovih prijatelja i to pod okriljem veoma pristupačnog i jednostavnog sučelja. Prilikom kreacije profila na društvenoj mreži, korisnik se smješta na *sociogram* te iste društvene mreže.

Postajući članom društvene mreže, moguće su brojne prilagodbe unutar iste. Stvaranje vlastitog profila, dodavanje osobnih podataka, interesnih područja i preferencija, samo su neke od tih mogućnosti. Također, putem društvenih mreža moguće je postati članom raznih interesnih skupina vezanih uz primjerice omiljene TV serije, filmove, sportove ili pak političke stranke. Posebnost društvenih mreža nije samo u tome što omogućava upoznavanje novih osoba, već i u tome što njihov društveni život čini vidljivim već poznatim osobama. Ovo omogućava komunikaciju i interakciju s poznanicima koja na druge načine ne bi bila ostvarena. Vodeći se tom premisom većini korisnika zapravo nije cilj upoznavati nove ljude već komunicirati s osobama koje već jesu dio njihovog privatnog života putem profila na društvenim mrežama. Brojni sociolozi ističu da su društvene mreže iznimno važne zbog još jedne stvari, a to je društveni kapital kojeg generiraju.[40] Te resurse moguće je pronaći u različitim oblicima:

- korisne informacije (preporuke filmova i serija, povijesne činjenice, čitanje dnevnih novosti, zdravstveni savjeti i dr.)

[39] Ružić, Biloš, Turkalj, *E-Marketing*, Ekonomski fakultet u Osijeku, Osijek, 2014, str. 87.
[40] Društveni kapital definira se kao skup resursa koji se akumulira kroz odnose među pojedincima.

- mogućnosti organiziranja i formiranja grupa (interesne grupe, događaji, najave i dr.)
- osobne veze (prijatelji, obitelj, kolege sa posla i dr.)[41].

Jednu društvenu mrežu čine brojni odnosi unutar nje i veoma je logično za pretpostaviti da sve veze unutar nje nisu jednako jake. Postoje dva osnovna tipa međusobnih odnosa unutar društvenih mreža, a to su jake i slabe veze. Jake veze obilježava veliki stupanj osobne involviranosti i prisnosti, primjerice partner, obitelj i bliski prijatelji. Slabe veze su veze slabijeg osobnog intenziteta, kao što su to poznanici, članovi interesnih grupa i dr. Jake veze zahtijevaju puno više vremena za održavanje i uključenost pojedinca, dok je slabe veze potrebno samo povremeno ili uopće ne održavati od strane pojedinca.[42]

Na Internetu postoji velik broj aktivnih društvenih mreža. No, ne temelje se sve društvene mreže na istim obrascima interakcije i aktivnosti. Upravo zbog različitog načina povezivanja korisnika i svrhe koja definira jednu društvenu mrežu, većinu aktivnih društvenih mreža može se svrstati u neke od sljedećih kategorija:

- društvene mreže zajednica (korisnicima omogućiti širenje vlastitih društvenih mreža kroz postojeće kontakte i traženje novih. Primjeri su Facebook, Google+, Twitter)
- društvene mreže profesionalaca (jedan ili više specifičnih profesionalnih interesa povezuje članove ovih zajednica. Primjer: LinkedIn)
- mreže za razmjenu multimedijskih sadržaja (slanje vlastitih grafičkih, audio i video zapisa, te omogućavanje da ti zapisi budu javno dostupni. Primjer: YouTube)
- glazbene društvene mreže (korisnici pretražuju i preslušavaju pjesme omiljenih glazbenika, te ih komentiraju i rangiraju. Primjer: Soundcloud)
- mreže društvenog označavanja (korisnici označuju i na taj način organiziraju poveznice kako bi kasnije takav sadržaj bio lakše dostupan i kako bi se lakše mogao pretraživati. Primjer: Reddit, Digg).

[41] Ibid. str. 93.
[42] Donath, Boyd, *Public displays of connection*, BT Technology Journal, 2004, str. 71.-82.

4.1.1.1. Razvoj društvenih mreža

Prvi oblici društvenih mreža kakve danas poznajemo javile su se u prvoj polovici devedesetih godina prošlog stoljeća. *Geocities* bio je jedan od pionira društvenog umrežavanja i kao takav stvoren je 1994. godine. Korisnicima ovog web sjedišta bilo je omogućeno dizajniranje vlastitog web sjedišta te postavljanje različitih sadržaja na isti. Međusobna interakcija korisnika je bila veoma malena, te je ograničena samo na uslugu elektronske pošte. Nedugo zatim, popularno web sjedište naziva *match.com* pomagao je korisnicima za traženje ljubavnih partnera. On je svoje usluge naplaćivao i bio je prepun osobnih informacija koje su služili točno određenoj svrsi. Godinu dana kasnije, pokrenuta je mreža pod nazivom *theglobe.com* koja je korisnicima omogućavala personalizaciju objavljenog sadržaja, te direktnu interakciju sa ostalim korisnicima sa kojim su dijelili iste ili slične interese.

Razdoblje suvremenih društvenih mreža započelo je 1997. godine pojavom društvene mreže *SixDegrees.* Bila je to prva društvena mreža koja je sadržavala sve atribute koje imaju današnje društvene mreže. Krenuvši od naziva, primjećuje se aludiranje na pretpostavku da se bilo koje dvije osobe na svijetu mogu povezati putem lanca odnosa koji počinje s njihovim neposrednim prijateljima, te se nastavlja idućim stupnjem (eng. Degree) – prijateljima njihovih prijatelja i tako do šestog stupnja (eng. Sixth degree).[43]

U veljači 2003. godine Jonathan Abrams, lokalni programer, stvorio je društvenu mrežu s nazivom *Friendster.* Web sjedište *Freindstera* dizajnirano je tako da korisnici stvaraju svoje profile koji uključuju osobne informacije i mogućnosti povezivanja s prijateljima s kojima nije tako lako stupiti u kontakt. Za nekoliko je mjeseci *Friendster* društvena mreža imala je oko 2 milijuna korisnika. Sljedeće su godine pokrenuta dva druga društvena web sjedišta pokrenuta od strane Abramsovih prijatelja: *LinkedIn* i *Tribe.net.*

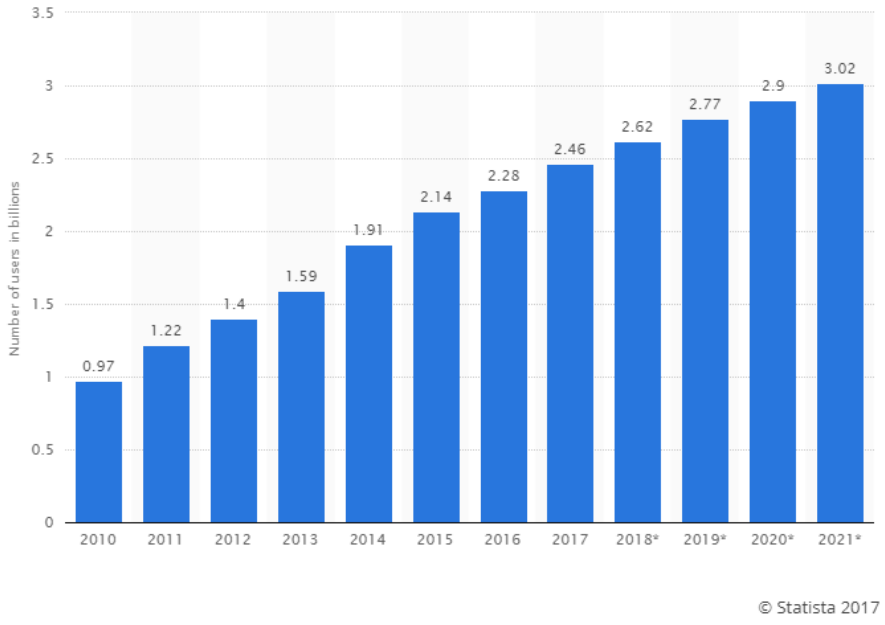
Ubrzo nakon *Friendstera,* na scenu je stupila nova društvena mreža nazvana *MySpace* koja je zamišljena da društveno komunikacijski fenomen pretvori u

[43] Grbavac, J., Grbavac, V., P*ojava društvenih mreža kao globalnog komunikacijskog fenomena*, Media, culture and public relations, 2014, str. 206.

multimedijski. Zanimljivo je da je prilikom stvaranja *MySpace-a* jedna od mogućnosti koje je mreža pružala korisnicima se potkrala kao pogreška. Naime, korisnicima je omogućeno da na svojim profilima koriste programski jezik HTML koji su korisnici iskoristili za uređivanje svojih personaliziranih stranica. Osnivači *MySpace-a* su velikodušno prihvatili i priznali pogrešku koja im se potkrala te su to iskoristili to kao prednost. *MySpace* je 2004. godine imao više od milijun korisnika kada se pojavila danas vodeća mreža Facebook. Nakon toga pokrenut je trend ubrzanog pokretanja novih društvenih mreža i to prvenstveno zahvaljujući razvoju tehnologije i sve većoj dostupnosti interneta širom svijeta.

Danas društvene mreže koristi više od 2,5 milijardi korisnika. Vrlo je teško predvidjeti u kojem smjeru će se razvijati trend internetskih društvenih mreža. Ta je prognoza utoliko nezahvalnija, jer se web sjedišta *online* društvenih mreža jako brzo mijenjaju kako bi se što više i što kvalitetnije prilagodili novim, ali i postojećim korisnicima. Neka predviđanja koja se tiču broja korisnika u bližoj budućnosti tvrde da bi do 2021. godine broj korisnika koji se služe društvenim mrežama mogao prijeći preko 3 milijarde (Slika 5).[44]

Slika 5 - Broj korisnika društvenih mreža do 2021. godine



Izvor: (https://www.statista.com/statistics/278414/number-of-worldwide-social-network-users/, 2017)

[44] https://www.statista.com/statistics/278414/number-of-worldwide-social-network-users/

4.1.1.2. Facebook

Facebook je društvena mreža koja slovi kao najposjećenija *online* društvena mreža među internetskim korisnicima te je kao takva iz temelja izmijenila način na koji međusobno komuniciraju pojedinci, ali i tvrtke s korisnicima svojih proizvoda i usluga.[45] Osnovao ju je Mark Zuckerberg sa svojim kolegama sa sveučilišta Harvard – Eduardom Saverinom, Andrewom McCollumom, Chrisom Hughesom i Dustinom Moskovitzem u veljači 2004. godine. Ova društvena mreža u svojim počecima imala je namjenu da studenti sveučilišta na Harvardu mogu međusobno komunicirati i razmjenjivati informacije. Kasnije su se mnoga druga sveučilišta, ali i kompanije diljem svijeta priključile ovoj mreži.

Od 2006. godine Facebook je postao dostupan sveobuhvatnom stanovništvu koji su bili korisnici Interneta, te je na taj način predstavljao revolucionarni korak u domeni komunikacije i druženja sa obitelji, prijateljima i poznanicima, ali i upoznavanja novih ljudi, praćenja informacija i pomaganja drugima. Kako se korištenje Facebooka veoma brzo rasprostranilo diljem svijeta, broj korisnika je već u 2013. bio oko milijardu. Važno je napomenuti da su to bili aktivni korisnici koji su na mjesečnoj bazi barem jednom posijetili ovu stranicu. Prema statističkim podacima *online* servisa *Socialbakers.com* za 2013. godinu, mjesečno se 60 000 ljudi prijavi na Facebook. [46]

Prednost ove društvene mreže je besplatna registracija, korisničko sučelje koje je prilagođeno gotovo svim uređajima, te je prijenos informacija koje korisnici dijele veoma brz i jednostavan (što naravno ne sugerira i kredibilnost informacija). Veoma je važno istaknuti količinu pažnje koju je Facebook dao aplikacijama kojima se putem mobilnih uređaja olakšava pristup i korištenje društvene mreže. Putem mobilnih uređaja ovoj društvenoj mreži danas pristupa milijarda i 740 milijuna korisnika, te ima tendenciju rasta na godišnjoj razini za 21%. [47]

Sagledavajući sve benefite koje nudi ova društvena mreža, mnoge tvrtke su je počele koristiti kao kanal sa kojim će održavati kontakt sa krajnjim korisnicima. Kako je

[45] Cetinić, Ličina, Penović, Rašeta, *Pobijedite Internet (ili će Internet pobijediti vas),* Zagreb, Jasno & Glasno d.o.o., 2014, str. 38.
[46] loc. cit.
[47] https://zephoria.com/top-15-valuable-facebook-statistics/

vrijeme odmicalo, tako su i standardi objavljivanja i održavanja samih stranica tvrtki postajali sve stroži. Tvrtke su morale početi strateški planirati i provoditi aktivnosti na stranici kako bi pridobili i zadržali naklonost korisnika. Pažljivo biranje sadržaja koji će se objavljivati, koji mora biti u službi informiranja, educiranja i zabavljanja korisnika, a da samim time i predstavlja tvrtku, samo je jedna od aktivnosti. Takve stranice veoma su brzo postale multifunkcionalna internetska odredišta, jer služe za brojne akcije usmjerene korisnicima poput dijeljenja tekstualnih sadržaja, slika, foto galerija i lokacija, dijeljenja i podizanja video sadržaja, kreiranja događaja i sl.[48]

4.1.1.3. Smjernice za konkurentnost pri održavanju Facebook stranica

Kako bi stranica neke tvrtke bila svrsishodna, tj. kako bi komunicirala glavnu misiju, cilj i viziju tvrtke, a u isto vrijeme održavala interaktivni kontakt sa krajnjim korisnikom, potrebno je držati se određenih smjernica. Prilagođavajući stranicu tim smjernicama stranica postaje konkurentnija i efikasnije provodi aktivnosti usmjerene korisniku. Smjernice koje će nam služiti u kasnijoj analizi stranica Coca-Cole namijenjenih ruskom i američkom tržištu navedene su u nastavku.

Postovi koji su aktualni i pratiteljima relevantni. Kako bi objave na stranici generirale što više posjeta i sudjelovanja, one moraju biti prvenstveno aktualne, ali i relevantne pratiteljima. To podrazumijeva jezik koji bi trebao biti što pristupačniji pratitelju koji se prvi put susreće sa brendom kojeg Facebook stranica reprezentira. Također, objave bi trebale tendirati što većoj aktualnosti, kako bi pružale pratiteljima i nove informacije. Informacije se ne moraju direktno ticati samog brenda, no bilo bi poželjno da odražavaju barem sugestivnu konekciju sa brendom.

Postovi koji nude vrijednost pratiteljima. Objave bi trebale nuditi pratiteljima konkretnu korist. Spominjući korist, to ne treba biti isključivo materijalna korist, već može biti i intelektualna. Ona se putem stranice može reprezentirati u obliku edukacijski orijentirane objave koja se može, ali i ne mora vezati za brend. Takav tip objave ima potencijal da postane *viralan,* jer ga pratitelj/korisnik dijeli putem svojih

[48] Cetinić, Ličina, Penović, Rašeta, op.cit., str. 40.

privatnih kanala upravo radi varijable vrijednosti/koristi za njega samog i njegove zajednice kojoj tu konkretnu objavu dijeli.

Postovi koji sadrže fotografiju. Prema istraživanju koje je provela poznata američka web agencija Kissmetrics, objave koje sadrže u sebi fotografije dobivaju 53% više oznaka „sviđa mi se“, 106% više komentara i 84% više *klikova*.[49] Takav oblik objava vizualno je atraktivniji korisniku, tako da se samim time očekuje i veća interakcija. Naravno, fotografija u objavi mora imati svoju svrhu koja je u korelaciji sa poslovnom strategijom tvrtke koja vodi stranicu.

Kratki i jednostavni sadržaj poruke. Kratkoća i konkretiziranje same objave uvelike pridonosi sudjelovanju i razumijevanju iste. Naravno, ovo vrijedi ukoliko je informaciju moguće prenijeti kratkom porukom. Ukoliko nije, sudjelovanje korisnika neće rezultirati i razumijevanjem objave.

Postovi koji ciljaju na specifične grupe. Ukoliko se radi o stranici koja sadrži pratitelje iz različitih sfera, ponekad je potrebno objavama ciljati specifične grupe. Primjerice ukoliko tvrtka koja posluje u više država, vrlo je vjerojatno da će objave koje su namijenjene žiteljima određene države objavljivati na njima poznatome jeziku. Vodeći se tom logikom, poželjno je onda te objave putem opcije koju nudi Facebook geografski ograničiti samo na tu ciljanu skupinu kako bi sudjelovanje doseglo najveći nivo.

Interaktivna komunikacija sa pratiteljima. Prilikom održavanja stranice veoma je važno da se prema pratiteljima odnosi s poštovanjem. To ne znači samo da im se obraća s poštovanjem već i da na njihove upite i komentare bude upućen odgovor koji je pravovremen. Pravovremenim odgovorom povećava se sudjelovanje i drugih pratitelja, te se time dokazuje kredibilnost tvrtke koja je kreator stranice.

Praćenje statistike. Praćenje statistike na stranici je krucijalna stvar ukoliko je tvrtki cilj povećati kvalitetu svojih usluga koje nudi putem stranice. Facebook nudi široku lepezu statistika putem kojih je moguće ravnati se u cilju ostvarenja najveće

[49] https://blog.kissmetrics.com/shared-the-most-on-facebook/

efikasnosti. Pomoću statistika možemo odrediti kada objavljivati objave, kakvu vrstu objava objavljivati, prema kojim ciljnim skupinama se orijentirati i kakva vrsta objava je angažirala najveći broj pratitelja.

Mijenjanje vrsta objava. Za uspješan menadžment stranice potrebno je mijenjati vrste objave. Kako sadržajno, tako i u tehničkom smislu. To znači da je potrebno koristiti i objave koje imaju u sebi fotografiju, objave koje sadrže video materijal, objave koje su isključivo tekstualne prirode, itd. Sa ovim se potezom dobije na raznolikosti objava, a i disperziraju se objave na publiku sa različitim preferencijama.

Objave koje sadrže poziv na akciju. Iako je ponekada sadržaj veoma kvalitetan, nedostaje sudjelovanja pratitelja. Ta se malformacija može nadoknaditi pozivom na akciju. U puno se slučajeva dešava da je pratitelj na rubu sudjelovanja i taj poziv na akciju može odigrati ključnu prevagu u njegovoj odluci. To može biti neka zanimljiva mozgalica ili pak jednostavno pitanje upućeno pratiteljima sa kojima im se pristupa na osobniji način. Ukoliko se čak i samo jedan pratitelj ponese pozivom na akciju, drugi će njegovo sudjelovanje u objavi popratiti i njihovom interakcijom.

Praćenje vremena i učestalosti objava. Za dobar rezultat stranice veoma je važno pratiti vrijeme kada su objave objavljene. Vrijeme koje je pratiteljima stranice najpogodnije, ujedno je i vrijeme kada je potrebno objavljivati objave da bi doseg same objave bio što veći. Također, objave ne valja objavljivati prečesto, niti prerijetko. Postoje neka opća nepisana pravila za objavljivanje na Facebook stranicama. U većini slučajeva objave je poželjno objavljivati u vremenu od 9.00 do 21.00 sat. Tijekom drugog dijela dana korisnici nisu toliko aktivni. No, to sve varira zavisno od toga kakvim se poslom poduzeće bavi. Primjerice ukoliko se poduzeće bavi prodajom opreme za noćne čuvare, definitivno će do većine korisnika dopirati u noćnim i jutarnjim satima. Također, Facebook omogućuje automatsko objavljivanje objava ukoliko voditelj stranice nije dostupan u vrijeme kada je posjećenost iste najveća. Što se tiče količine objave na dnevnoj bazi, dovoljne su dvije do tri objave dnevno ovisno o broju pratitelja koji prate stranicu. Pored ostalog, važno je imati na umu je li stranica orijentirana poslovnim korisnicima (b2b) ili privatnim (b2c). Ukoliko se radi o poslovnim korisnicima, vrijeme objave poželjno je da bude unutar radnog

vremena tijekom tjedna, no ukoliko se radi o privatnim korisnicima vrijeme objave poslije radnog vremena i tokom vikenda će polučiti mnogo veće sudjelovanje.

Dizajn. Ukoliko je stranica posjećena, trebala bi prvenstveno odavati korisniku poruku, a kako bi ta poruka bila što bolje komunicirana, ključan je dizajn stranice. On mora biti ogledalo i prvi dojam koji korisnik dobije dolaskom na stranicu. Što je dizajn kvalitetniji, to je veća mogućnost da će se pratitelj/korisnik zadržati na stranici neko vrijeme te poduzeti neke akcije.

Prilikom prilagodbe dizajna Facebook stranice, potrebno je obratiti pozornost na mnogo faktora koji su ključni za kvalitetan izgled iste. Prva stvar koja se zapaža prilikom posjete nekoj Facebook stranici jest naslovna fotografija (eng. cover photo). Preporuča se ne koristiti na naslovnoj fotografiji generične termine ili pak posebne interpunkcijske znakove, primjerice „Pivo“ ili pak „&%/(„. Nadalje, bilo kakvi suvišni opisi koji mogu zbuniti potencijalnog pratitelja nisu poželjni. Tekst na naslovnoj fotografiji je moguć, no preporuča se da količina teksta s obzirom na veličinu naslovne fotografije ne bude više od 20%.

Dimenzije naslovne fotografije trebale bi biti 851x315 *piksela*, a profilne fotografije 180x180 *piksela*. Naravno, kako se stranica može posjetiti sa mobilnog uređaja i stolnog računala, preporuča se da fotografije budu u što većoj rezoluciji da se ne bi gubila kvaliteta prilikom pristupanja sa stolnog računala. Osim rezolucije, važno je i pripaziti da naslovna fotografija izgleda dobro i u mobilnoj i u *desktop* verziji.

Prilikom dolaska na stranicu fokus potencijalnog pratitelja je najčešće na lijevoj strani te je stoga uputno, ukoliko postoji tekst na naslovnoj fotografiji koji sadrži neki poziv na akciju (slika ili tekst), da se isti nalazi na desnoj strani naslovne slike. Profilna slika i naslovna fotografija trebale bi biti kompatibilne što se boje, fonta i tematike tiče. Vizualno je neugodno kada primjerice na naslovnoj fotografiji stoji „*logo“* napisan jednim fontom, a na profilnoj slici drugim fontom. Pažnja i fokus potencijalnog pratitelja nakon profilne i naslovne fotografije se spušta u vertikalnom smjeru, stoga je preporučljivo prilijepiti[50] najrelevantniju objavu koja komunicira glavnu poruku

[50] Opcija koju Facebook dopušta na način da se neka objava po izboru administratora stranice „zakači“ na njen vrh i tamo permanentno ostane.

tvrtke. Facebook također dopušta personalizaciju kartica, stoga ukoliko postoje neke dodatne informacije koje se ne uklapaju vizualno i kontekstualno u format *landing* stranice[51], takav se sadržaj može priložiti u personalizirane kartice.

Objave sa „opuštenim" sadržajem. Prilikom objavljivanja objava potrebno se je postaviti u poziciju pratitelja stranice. Malo je vjerojatno da će pratitelj sudjelovati u komentiraju objava ukoliko se one isključivo vežu za „sirove" promotivne aktivnosti. Ponekada je potrebno kroz objave podijeliti nešto opuštenije i zabavnije sadržaje koji mogu i ne moraju biti direktno vezani za poduzeće. Postoji mnogo metoda gdje se u „opuštenu" strukturu teksta može ubaciti i subliminalna reklama za proizvod.

Nagrađivanje/nagradne igre. Jedna od krucijalnih stvari koje bi trebalo imati na umu kod vođenja Facebook stranice jest da pratitelj očekuje neku korist od njegova angažmana na stranici. Taj angažman ne mora biti velik, no on je kupac i očekuje da poduzeće koje prati pokaže da ga primjećuje i da ga je spremno za taj angažman i nagraditi. Osim toga, kroz proces nagrađivanja i brojni drugi potencijalni pratitelji postaju pratitelji stranice radi koristi koju mogu ostvariti. Stoga je preporučljivo da tijekom određenog vremenskog intervala poduzeće organizira neku nagradnu igru na Facebook stranici kako bi povećalo sudjelovanje korisnika.

Ime brenda. Kroz objave veoma je važno perpetuirati ime brenda. Ne mora isključivo to biti koristeći se direktnim i agresivnim pristupom, već može veoma dobro funkcionirati kroz neki drugi neformalni kanal. Na primjer prilikom čestitanja nekog blagdana ili pozdravljanja može se naznačiti tko pozdravlja korisnika. Veoma suptilno, a istovremeno učinkovito kako bi se korisniku dalo do znanja tko stoji iza toga.

4.1.1.4. Instagram

Instagram je posljednjih nekoliko godina izrastao u jednu od najvećih društvenih mreža. Ono što je posebno kod Instagrama je to da se sadržaj bazira na fotografiji, koja na ovoj društvenoj mreži služi kao medij za izražavanje osobnosti. Konkretno,

[51] U doslovnom prijevodu, pojam "landing page" se odnosi na stranicu na koji korisnik "sleti" (*land*), odnosno na pod-stranicu vašeg weba s kojom se korisnik prvi put susretne

radi se o mobilnoj aplikaciji (koja je ujedno prilagođena i *desktop* verziji) koja korisniku omogućava stvaranje i uređivanja fotografija, a nakon toga i dijeljenje istih. Tijekom relativno kratke povijesti ove društvene mreže, Instagram je proveo mnoge promjene zahvaljujući kojima je nadmašio konkurenciju te i dalje raste.

Tvorci ove društvene mreže su Mike Krieger i Kevin Systorm. Oni su početkom 2010. godine razvijali projekt koji je nosio naziv „Burbn“ te su taj projekt prilagodili na način da se fokus prebaci isključivo na fotografiju. Instagram se u slobodnom prijevodu može definirati kao „instant kamera“ ili pak „telegram“. Sam fokus društvene mreže na fotografiju i lako dijeljenje sa ostalim korisnicima je koncept koji se svidio brojnim ulagačima, te je veoma ubrzo nakon predstavljana, projekt suinvestiran sa 500 tisuća američkih dolara.

Instagram kao mobilna aplikacija pušten je u opticaj 5. ožujka 2010. godine te je prvi veliki korak naprijed doživio u siječnju 2011. kada su implementirani *hashtagovi* u aplikaciju. Pojava *hashtagova* omogućila je korisnicima lakše snalaženje u aplikaciji u pogledu pronalaska fotografija koje ih zanimaju. Također te iste godine aplikacija je počela koristiti i razne filtere za fotografije sa kojima je korisnicima bilo omogućeno i uređivanje fotografija na puno brži način nego li su to omogućavale neke druge aplikacije.

Zahvaljujući galopirajućem napretku u domeni povećanja broja korisnika, a i kvaliteti aplikacije, Instagram je uspio privući i veliki broj investitora. Jedan od glavnih potencijalnih investitora bio je Facebook. Tvorci Instagrama prihvatili su ponudu te je Facebook za to preuzimanje izdvojio jednu milijardu američkih dolara. Krajem 2013. godine Instagram je uveo oglašavanje za korisnike u SAD-u, te je to bio veliki korak za poduzeća koje su se htjele oglašavati na toj društvenoj mreži. Osim toga, najpopularnija novost koju je Instagram uveo jesu „Instagram priče“. Instagram, vjerojatno inspiriran ostalim društvenim mrežama popularnim među korisnicima (Snapchat npr.), dopustio je korisnicima da kroz „Instagram priče“ objavljuju fotografije na *news feedu* koje se prikazuju samo 24 sata. Na taj je način korisnicima dana sloboda objavljivanja sadržaja koje inače možda ne bi objavili na Instagram profilu.

Porast korisnika na Instagramu može se konkretnije zabilježiti tek 2014. godine kad je zabilježen prvi drastičniji pomak. U 2014. i 2015. godini Instagram je dobio oko 250 milijuna novih korisnika, dok ih je tijekom 2016. godine dobio još 100 milijuna. Sa takvom akumulacijom korisnika Instagram je dospio u sam vrh društvenih mreža. Takvom se popularnošću iznenadio i sam Mark Zuckerberg koji je nakon objave posljednjih statistika za Instagram izjavio da je ta brojka nadmašila sva njegova očekivanja.

Danas Instagram broji 700 milijuna aktivnih korisnika na mjesečnoj bazi. Također, neke varijable koje su veoma važne za istaknuti jesu da 32% od svih korisnika interneta koristi Instagram te da je 80% Instagram korisnika stacionirano izvan Sjedinjenih Američkih Država. Instagram koriste većinom mladi ljudi i to 59% korisnika su osobe starosti od 18 do 29 godina.[52]

4.1.1.5. Smjernice za konkurentnost pri održavanju Instagram profila

Uzlazni trend popularnosti koju je Instagram stekao u posljednjih nekoliko godina inspirira brojna poduzeća za otvaranje poslovnih profila na istome. No, svaka platforma na kojoj pojedino poduzeće posluje ima neka svoja pravila i smjernice. Te smjernice i pravila pomažu poduzećima u stvaranju profila sa kojima će moći najkvalitetnije i najefikasnije doprijeti do korisnika i pretvoriti ih u kupce određenog proizvoda ili usluge. Smjernice koje su iznimno važne za prilagodbu profila poslovnim korisnicima navedene su u nastavku.

Konzistentnost objavljivanja. Kako bi poduzeće na ovoj platformi bilo što vidljivije , ono mora imati plan objavljivanja. Objave na platformi moraju biti konzistentne, ali ne i prečeste. 80% od najboljih i najuspješnijih Instagram brendova objavljuju svoje objave jednom tjedno. Jedan od razloga je taj da je na Instagram objavama sudjelovanje korisnika veće za desetak puta nego na Facebook platformi. Stoga dok postoji ta prednost u komparaciji sa Facebookom, svako češće objavljivanje išlo bi nauštrb sudjelovanju korisnika. Također najnovija opcija koja dopušta poduzeću da

[52] https://www.omnicoreagency.com/instagram-statistics/

objavljuje kratke priče može supstituirati veliku količinu postova koju bi inače objavljivali.

Profilna slika. Slika profila na Instagram platformi za većinu poduzeća koja su uspješno etablirala svoj status na Instagramu je logotip poduzeća. Vrlo je poželjno da ta slika bude uparena sa ostalim profilnim slikama na društvenim mrežama kako bi korisnik imao dojam kredibiliteta, ali i kako bi korisnik mogao na prvi pogled prepoznati poduzeće, bez obzira o kojoj se društvenoj mreži radi. Instagram ima specifičan kružni format profilne slike, stoga se profilna slika treba prilagoditi istome kako bi izgledala uredno i centrirano.

O poduzeću. Kako bi korisnik pri dolasku na profil imao što kvalitetniji uvid čime se poduzeće bavi, potrebno je u kratko ispod profilne slike opisati njegovu djelatnost. Taj dio je osim samog informativnog karaktera veoma bitan, jer je dio prve impresije korisnika. Ukratko bi trebalo sintetizirati sljedeće elemente: čime se poduzeće bavi, obratiti se ciljnoj publici i iskoristiti osobnost brenda u povezivanju sa zajednicom. Osim toga, jedino mjesto na kojem Instagram dopušta poveznicu sa mogućnošću povezivanja sa drugom stranicom putem „klika“ jest upravo prostor namijenjen biografiji (o poduzeću). Poveznicu većina etabliranih poduzeća koristi na jedan od sljedeća tri načina :

a) poveznica koja korisnika vodi na matično web sjedište poduzeća,
b) poveznica koja vodi korisnika na web sjedište tekuće marketinške kampanje i
c) poveznica koja je redovito ažurirana kako bi korisnika povezivala sa najnovijim sadržajima određenog web sjedišta.

Poslovni korisnik – poslovni profil. Instagram je unazad godinu dana uveo novu opciju za poslovne korisnike. Naime, poduzeće može koristiti Instagram kao platformu za provođenje poslovnih aktivnosti mnogo lakše ukoliko prenamijeni profil u poslovni. Ta prenamjena sa „običnog“ u poslovni dopušta poduzeću da prilikom vođenja profila ima uvid i u brojne Instagram statistike pomoću kojih može mjeriti sudjelovanje i uspješnost. Osim toga, ova opcija pruža poslovnom korisniku mogućnost da u prostoru namijenjenom za opis poduzeća postavi kontakt telefon i adresu na kojoj se nalazi sjedište. Naravno, to vrijedi za manja poduzeća koja žele

biti dostupna krajnjem korisniku. Velika poduzeća nemaju korist od toga, dapače to može biti i kontraproduktivno.

Vizualna konzistencija. Objave na Instagramu trebale bi biti vizualno konzistentne. U prijevodu to znači da bi objave vizualno trebale tendirati istom spektru boja, istom filteru fotografije i slično. Koristeći stalno iste filtere fotografija etablira se stil koji će biti prepoznatljiv korisnicima i potencijalnim pratiteljima. Kada stil postane prepoznatljiv puno je veća mogućnost da će se korisnik koji pregledava *feed* zaustaviti upravo na toj slici i započeti sa nekim oblikom sudjelovanja.

Sadržaj objava. Za uspješnost poslovanja na Instagramu važno je definirati fokus na kakvom će se sadržaju temeljiti objave. Ukoliko se radi o liniji odjeće ili restoranu, sadržaj je očit. No, ponekad nije potrebno biti *lifestyle brend* da bi se objave temeljile na *lifestyleu*. Dapače, preporučljivo je u određenim vremenskim periodima objavljivati i objave koje se vežu primjerice za zaposlenike ili za zdravlje koje će potaknut korisnika na sudjelovanje, ali i stvoriti bolju i pristupačniju sliku o poduzeću.

Konzistentnost fontova. Posljednjih nekoliko godina veoma su popularne postale objave koje u sebi sadrže tekst. Koriste se u slikovnim objavama koje mogu služiti kao sredstvo kontekstualnog informiranja, ali i u video objavama, jer često korisnik prilikom pregledavanja video objave nema uključen zvuk (korisnik prilikom pregledavanja objave mora ručno uključiti zvuk). Uzevši u obzir tu varijablu, važno je naznačiti da je odabir fonta koji će se koristiti u takvim objavama od iznimne važnosti. On mora biti konzistentan u svim objavama i vizualno upečatljiv.

Odgovaranje na komentare u objavama. Kao i na svim društvenim mrežama dvosmjerna komunikacija je jedan od glavnih benefita za korisnika i za poduzeće. Tu prednost poželjno je i iskoristiti, a Instagram iako ne nudi mogućnost da korisnik objavljuje sadržaj na profilu poduzeća, nudi mogućnost komentiranja i odgovaranja na komentare. Odgovaranje na komentare korisnika nužno je ukoliko je poduzeću stalo do stava i mišljenja korisnika. Studija „Internet Advertising Bureau“ došla je do

saznanja da će 90% korisnika preporučiti neko poduzeće ili brend drugima nakon komuniciranja sa njima na društvenim mrežama. [53]

Korištenje *hashtagova.* Kako bi poduzeće povećalo vidljivost na društvenim mrežama i doprijelo do krajnjeg korisnika, korištenje *hashtagova* na ovoj društvenoj mreži je neizbježno. Osim *hashtaga* samog brenda, koji bi naravno trebao biti neizbježan dio svake objave, dobra je praksa ubaciti ih još nekoliko. Instagram nudi do 30 mogućih *hashtagova*, no postavljajući svih 30 gubi se upečatljivost same poruke ispod slike. Nadalje, ukoliko se radi o nekoj specifičnoj marketinškoj kampanji, poduzeće bi trebalo koristiti *hashtag* koji je prilagođen istoj. Položaj *hashtaga* je također uvjetovan osobnim odabirom poduzeća. Oni mogu biti pozicionirani na kraju objave, u komentaru ili pak mogu biti integrirani u tekstualni dio objave ispod slike.

Instagram priče. Instagram priče su novitet na ovoj društvenoj mreži, a puštene su u opticaj u kolovozu 2016. godine. Njih koristi na dnevnoj bazi 150 milijuna korisnika, ne isključivo samo da se povežu sa ostalim korisnicima, već jedna trećina najgledanijih priča dolazi od strane poduzeća. Poduzeće pomoću njih može plasirati eksperimentalan sadržaj čiju popularnost može pratiti statistikom ili ih pak koristiti za objavljivanje neformalnih objava koje inače ne bi objavila na profilu zbog izbjegavanja suvišnog opterećivanja korisnika.

[53] http://www.thedrum.com/news/2013/07/04/iab-study-finds-90-consumers-back-brands-after-interacting-social-media

5. ANALIZA DRUŠTVENIH MREŽA PODUZEĆA COCA-COLA U SJEDINJENIM AMERIČKIM DRŽAVAMA

Analiza je izvršena na sadržajima društvenih mreža Facebook i Instagram poduzeća Coca-Cola u SAD-u. Kako bi analiza bila što preciznija korištena je „ZenVPN“ virtualna privatna mreža. Pomoću virtualne privatne mreže analiza se mogla vršiti iz teritorijalne pozicije građanina Sjedinjenih Američkih Država. Analiza je vršena za sadržaj objavljen na društvenim mrežama u periodu mjeseca srpnja 2017. godine. Sadržaj se analizirao referirajući se na kulturološki i tehnički kontekst koji je teoretski iznesen u prethodnim poglavljima.

5.1. Analiza Facebook web sjedišta poduzeća Coca-Cola u Sjedinjenim Američkim Državama

Tijekom srpnja 2017. godine na Facebook web sjedištu poduzeća Coca-Cola objavljeno je šest objava. Sve objave dio su kampanje koju poduzeće Coca-Cola provodi od 2013. godine s nazivom „Share a Coke“. Krucijalni dio kampanje jesu vlastita imena tiskana na ambalaži bezalkoholnog gaziranog pića Coca-Cole u namjeri da proizvod personaliziraju korisniku.

5.1.1. Kulturološki kontekst

Hijerarhijska distanca. Vodeći se po Hofstedeovim kulturnim dimenzijama prema indeksu hijerarhijske distance Sjedinjene Američke Države imaju 40 indeksnih bodova što ih svrstava u kulturu niske hijerahijske distance. U objavama koje su objavljene na društvenoj mreži hijerarhijska distanca se može tumačiti na mnogo načina, što ih ne dovodi u nekim slučajevima u suglasnost sa indeksom hijerarhijske distance. Primjerice objava u obliku video sadržaja sa roštiljem i proizvodom Coca-Cola u sebi ne sadrži niti jedan od elemenata niske hijerarhijske distance poput humora, inovativnosti i kreativnosti. Također, objava sa Davidom Ortizom (Slika 6) popularno zvanim „Big Papi“ može se tumačiti kao kreativna objava, iako korištenje *influencera* u suvremenim metodama oglašavanja i nije najnoviji trend. Također, korištenje *influencera* kao statusnog simbola više pristaje kulturama visoke

hijerarhijske distance. Kod preostale četiri objave ipak se može konstatirati da su prilagođene kulturi niske hijerarhijske distance. Tako je primjerice na veoma domišljat način konceptualno najavljena „MLB“ utakmica u kojoj nisu korišteni glumci/statisti, dok preostale tri objave koriste mlade osobe, a što je također karakteristika oglašavanja u kulturama niske hijerarhijske distance.

Slika 6 - Objava na Facebook web sjedištu poduzeća Coca Cola



Izvor: (https://www.facebook.com/pg/CocaColaUnitedStates/posts/, 2017)

Individualizam / Kolektivizam. Objave poduzeća Coca-Cola na Facebook web sjedištu namijenjene Sjedinjenim Američkim Državama, koje su prema Hofstedeu izrazito individualistička kultura, pretežito su kolektivističke. Sama kampanja „Share a Coke“ koja se provlači kroz objave, a koja decentno naglašava dijeljenje proizvoda među korisnicima, ima kolektivistički karakter. Neke su objave poput objave u obliku video zapisa koja prikazuje skeč na pustom otoku pri kraju prezentira proizvod sa natpisom „*Share a Coke with Bro*„ , što bi u slobodnom prijevodu značilo podijeli piće Coca-Cola sa prijateljem. Također, većina objava koristi indirektni stil komunikacije, tj. nema izravnog obraćanja i dijaloga sa korisnikom. Objava sa video zapisom roštilja povodom dana 4. srpnja (državni praznik u Sjedinjenim Američkim Državama) odiše

kolektivističkom notom komunicirajući brigu poduzeća za korisnika i njegove prijatelje i obitelj (Slika 7).

Slika 7 - Objava na Facebook web sjedištu poduzeća Coca-Cola



Izvor: (https://www.facebook.com/pg/CocaColaUnitedStates/posts/ , 2017)

Ženstvenost / muževnost u kulturi. Kako prema Hofstedeu Sjedinjene Američke Države nisu pretjerano „muževno“ orijentirane u pogledu kulture (62 indeksna boda), može se tvrditi da imaju blagu tendenciju prema istoj. Takva se klima osjeti i u objavama na Facebook web sjedištu poduzeća Coca-Cola. Objave su polarizirane te se za jedne može konstatirati da su „muževne“ poput one na kojoj je upotrijebljen *influencer*. *Influencer* sugerira uspjeh i tipologiju kompetitivnosti što je odlika „muževnih“ kultura. Objava koja sadrži video zapis najave „MLB“ sportskog događaja (Slika 8) jednako kao i prethodna u sebi krije ekspresiju kompetencije i potencijalnog uspjeha. Preostale četiri objave reflektiraju uživanje u slobodnom vremenu i zadovoljstvu koje korisnik ima ispijajući piće.

Slika 8 - Objava na Facebook web sjedištu poduzeća Coca-Cola



Izvor: (https://www.facebook.com/pg/CocaColaUnitedStates/posts/ , 2017)

Kontrola neizvjesnosti. Prema indeksu kontrole neizvjesnosti (46 indeksna boda), Sjedinjene Američke Države veoma su sklone prihvaćanju novih ideja i inovativnih produkata. Može se zamijetiti da u niti jednoj od šest objava tijekom srpnja 2017. godine nema opisa proizvoda, informacija o proizvodu ili o njegovim nutritivnim svojstvima. Također, nema informacija o načinu izrade proizvoda, već je dostupna samo vizualna prezentacija proizvoda. Kampanja „Share a Coke“ dokaz je spremnosti tržišta za prihvaćanjem noviteta, no ne i uvijek. Analizirajući podrobnije objave u dijelu za komentiranje može se primijetiti da korisnici nisu zadovoljni najnovijim proizvodom plasiranim na tržište od strane poduzeća (Slika 9).

Slika 9 - Objava na Facebook web sjedištu poduzeća Coca-Cola



Izvor: (https://www.facebook.com/pg/CocaColaUnitedStates/posts/ , 2017)

Dugoročna i kratkoročna orijentacija. U kulturama kratkoročne orijentacije kakva je po parametrima Hofstedea kultura Sjedinjenih Američkih Država, naglasak je na vrijednostima slobode, prava, postignuća i samostalnosti. Kroz objave se može jasno zaključiti da poduzeće koristi politiku kratkoročne orijentacije pri oglašavanju. U svim objavama na društvenoj mreži su jasno istaknute vrijednosti slobode i slobodnog vremena. Vrijednosti su istaknute suptilno tako da se ne može tvrditi da su strogo orijentirane na kratkoročnu orijentaciju kakvu bi bilo prilike zamijetiti kada bi se u objavama koristili slogani koji korisnicima sugeriraju što bržu kupovinu proizvoda. Osim objave koja se referira na slobodno vrijeme, u pogledu druženja s obitelji na državni praznik uz proizvod, druga nešto suptilnija objava koja komunicira slobodu i samostalnost jest ona objavljena 13. srpnja 2017. godine. Ista je objavljena u obliku videozapisa gdje mlada osoba poseže za proizvodom u hladnjaku uz slogan „*Open the door to a world of refreshment.*“ Kroz tu objavu se može primijetiti intencija poduzeća da korisnika navede na promišljanje o osobnoj slobodi gdje u svakom trenutku može otvoriti vrata koja ga vode ka osjećaju zadovoljstva. Također, otvaranjem tih vrata, metaforički rečeno, korisnik se rješava svih problema i stresova svakodnevnice (Slika 10).

Slika 10 - Objava na Facebook web sjedištu poduzeća Coca-Cola



Izvor: (https://www.facebook.com/pg/CocaColaUnitedStates/posts/ , 2017)

Kultura visokog i niskog konteksta. Prema Edwardu Hallu, Sjedinjene Američke Države spadaju u kulture niskog konteksta zbog velikog broja različitih nacionalnosti i kultura koje u njima egzistiraju. U kulturama niskog konteksta naglasak je na verbalnom izražavanju dok je u kulturama visokog konteksta stavljen naglasak na neverbalne poruke koje obiluju metaforama. U objavama iz srpnja 2017. godine sadržaji su eksplicitno neverbalne prirode (Slika 11). U njima sadržaji obiluju veoma suptilnim metaforama te tvrdnja da su u kulturama niskog konteksta veze između subjekata kratkotrajnije i površnije, nije podobna za objave tvrtke Coca-Cola. Uzme li se u obzir samo jedna varijabla, a ta je kampanja „Share a Coke“ koja se sprovodi, može se zaključiti upravo suprotno, tj. kako tvrtka Coca-Cola nastoji pojačati vezu između sebe i korisnika, ali i veze između korisnika ponaosob. Ova zapažanja pridonose zaključku da se Coca-Cola ne služi kulturom niskog konteksta u oglašavanju iako se radi o Sjedinjenim Američkim Državama.

Slika 11 - Objava na Facebook web sjedištu poduzeća Coca-Cola



Izvor: (https://www.facebook.com/pg/CocaColaUnitedStates/posts/ , 2017)

5.1.2. Tehnički kontekst

Kako bi se mogao dati što kvalitetniji uvid u tehničke specifikacije kvalitete objava na Facebook web sjedištu poduzeća Coca-Cola za Sjedinjene Američke Države, objave će biti kompарirane sa smjernicama za konkurentnost pri održavanju Facebook stranica iz teoretskog dijela.

Prema smjernici vezane za aktualnost i relevantnost objave tijekom srpnja 2017. godine može se konstatirati da su objave aktualne u kontekstu vremena. Ne koriste se zastarjele objave iz prethodnih marketinških kampanja, već se koriste nove objave prilagođene trenutnoj kampanji („Share a Coke“). Također, objave su prilagođene godišnjem dobu (ljeto). Ukoliko se diskutira o aktualnosti u smislu pružanja korisnicima novih informacija, niti jedna od šest objava ne ispunjava taj segment. Jednako tome, objave su pristupačne i bez pružanja dodatne informacije, jer se radi o jednom od najpoznatijih svjetskih brendova.

Vrijednost ponuđena korisniku/pratitelju u objavama je gotovo nikakva. Objave nisu edukacijski orijentirane, a ni interakcijski stoga je veoma teško očekivati da takve objave postanu *viralne*. Ono što je pozitivno kod objava jest da su objavljene u formatu video zapisa. Tijekom 2016. i 2017. godine trend objava u formatu video zapisa povećao se na društvenim mrežama te mnoge statistike tvrde da je na objavama koje koriste video zapise sudjelovanje mnogo veće.[54] Kratkoća poruke unutar objave koja doprinosi sudjelovanju i razumijevanju iste je procesuirana u svim objavama. Sve objave imaju prikladan, veoma kratak tekst, primjerice „*Open the door to a world of refreshment. #ShareaCoke*“ ili „*Two main ingredients. One main event: The 4th of July BBQ. #ShareaCoke#July4th*“. Takav pripadajući tekst korisnika/pratitelja ne primorava na dodatni utrošak energije za čitanje i razumijevanje objave.

Objave na Facebook web sjedištu poduzeća Coca-Cola su orijentirane samo na tržište Sjedinjenih Američkih Država na način da samo korisnici sa tog teritorijalnog područja mogu pristupiti istima. Facebook nudi mogućnost segmentacije ciljnih skupina po teritoriju i Coca-Cola koristi ovu mogućnost. Navedenom opcijom uspijeva na efikasan način pristupiti svim pratiteljima bez obzira u kojem se dijelu svijeta nalazili. Primjerice, ukoliko korisnik iz Brazila utipka u pretraživač na društvenoj mreži Facebook „coca cola“, kao rezultat će dobiti službenu Facebook stranicu poduzeća Coca-Cola, ali s objavama isključivo na brazilskom jeziku namijenjenima brazilskim korisnicima.

[54] http://mediakix.com/2016/08/facebook-video-statistics-everyone-needs-know/

Zamjerka koja može biti konstatirana prilikom analize objava jest konzistetno objavljivanje objava koje u sebi sadrže video zapis. Svih šest objava je tog formata, a za uspješan menadžment stranice potrebno je mijenjati vrste objava. Sa takvim se potezom dobije šarolikost objava koje ciljaju na korisnike sa različitim preferencijama. Također, u objavama izostaje poziv na akciju. Iako sama kampanja koja je aktualna (Share a Coke) poziva korisnike da na web sjedištu poduzeća Coca-Cola apliciraju svoje ime ili ime bližnjih kako bi se pojavili na ambalaži pića, objave na Facebooku, iako sadrže *tag* „Shareacoke“ ne pozivaju drugim putem korisnike na bilo kakav oblik akcije ili sudjelovanja. Faktor koji je pozitivan i prisutan u svakoj objavi jest ime brenda. Iako nije direktno istaknut, iskomuniciran je kroz kampanju koja sadrži dio imena brenda.

U objavama prevladava zaista korektna interakcija sa korisnicima. Naime, administrator stranice odgovara na sve upite korisnika u prosjeku dva sata nakon objave komentara. S obzirom na veličinu stranice i količinu korisnika, menadžeri društvenih mreža zaista obavljaju dobar posao. Većina odgovora nije generički oblikovana i reproducirana, već su odgovori čak i personalizirani koristeći se pritom vlastitim imenom komentatora.

Vrlo su česte i objave s opuštenim sadržajem koje se direktno ne vežu za propagandnu aktivnost, a ukoliko se koriste primjeri iz srpnja 2017. godine, može se navesti objava sa tematikom roštilja za državni blagdan i objava sa tematikom sportske utakmice. Takva vrsta objava je poželjna, kako druge direktnije promotivne objave korisnika ne bi odbijale. Ovakve objave, iako direktno možda nisu najefikasnije, služe kao odličan alat za amortizaciju potencijalno negativne korisnikove percepcije.

Vrijeme i učestalost objava varira na Facebook web sjedištu poduzeća Coca-Cola u srpnju 2017. godine. Tijekom mjeseca objavljeno je 6 objava, točnije 1,25 objava tjedno. S obzirom na broj pratitelja na društvenoj mreži broj postova je ispodprosječan u odnosu na druge tvrtke.[55] Takav pristup može apologirati jedino činjenica da materijala za objavu ili nema (što je veliki propust) ili pak da se očekuje

[55] https://coschedule.com/blog/how-often-to-post-on-social-media/

velika razina sudjelovanja, a ne postoji kvantitativno zadovoljavajući broj menadžera društvenih mreža koji mogu zadovoljavati potrebe ažurne interakcije sa korisnicima. Vrijeme objavljivanja je također veoma neusklađeno. Primjerice, objava koja objavljena 4. srpnja 2017. godine u 15.00 sati na dan praznika, ne može očekivati jednako sudjelovanje kao da je ta ista objava objavljena dan ranije nakon radnog vremena. Također, propust se može primijetiti kod objave objavljene 10. srpnja u 22.43 u ponedjeljak. Objava koja je objavljena u tako kasnom terminu tijekom radnog tjedna također ne može očekivati veliku razinu sudjelovanja.

Sam dizajn Facebook web sjedišta može se okarakterizirati kao jednostavan i dobar. Za naslovnu fotografiju se koristi kratak video sadržaj umjesto statične fotografije što je dobro u domeni praćenja trendova. Vizualno je umirujući i aktualan s obzirom da prikazuje dvoje zaljubljenih mladih ljudi koji koriste proizvod sa personaliziranom ambalažom na plaži. Profilna slika jasno komunicira logotip tvrtke iako se crvena boja na Facebook društvenoj mreži ne prikazuje dobro (problem u algoritmu Facebooka prilikom sažimanja fotografija koje sadrže crvenu boju). Naslovna i profilna fotografija veoma se dobro prikazuju i na mobilnoj i na *desktop* verziji Facebook društvene mreže. Broj objava ide u prilog dizajnu, tj snalaženju na web sjedištu. Sa manjim brojem objava mnogo je lakše snalaziti se po istoj.

5.2. Analiza Instagram web sjedišta poduzeća Coca-Cola u Sjedinjenim Američkim Državama

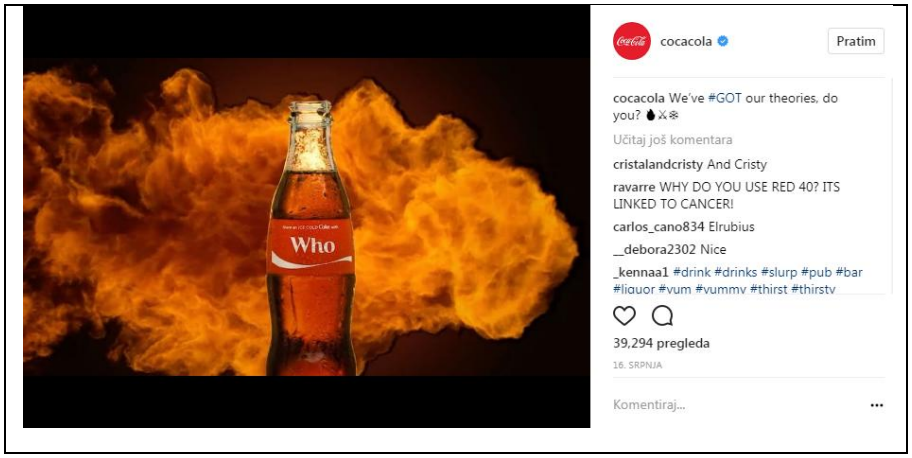
Tijekom srpnja 2017. godine na Instagram profilu poduzeća Coca-Cola objavljeno je šest objava. Sve objave dio su kampanje kojupoduzeće Coca-Cola provodi od 2013. godine pod nazivom „Share a Coke“. Ključni dio kampanje predstavljaju vlastita imena tiskana na ambalaži bezalkoholnog gaziranog pića Coca-Cola u namjeri kako bi personalizirali proizvod.

5.2.1. Kulturološki kontekst

Analizirajući kulturološki kontekst objava na Instagram profilu poduzeća Coca-Cola može se deduktivnom metodom zaključiti da je približno jednak. Naime, sve objave

su jednake i na Facebook web sjedištu i na Instagram profilu sa jednim izuzetkom. Objava koja je objavljena 16. srpnja 2017. godine na Instagram profilu razlikuje se od one koja je objavljena na Facebook web sjedištu. Radi se o staklenoj boci Coca-Cola koja u kratkom video zapisu mijenja personaliziranu ambalažu u tri kombinacije sa tri različite pozadine (vatra, vatra sa zelenim filterom i snijeg). Prvi natpis na ambalaži je „Who“ , drugi „Will“, treći „Rule?“. Jasno se može zapaziti da se Coca-Cola tu referira na svjetski poznatu seriju Game of Thrones (Slika 12).

Slika 12 - Objava na Instagram profilu poduzeća Coca Cola



Izvor: (https://www.instagram.com/cocacola/, 2017)

Analizirajući objavu s hijerarhijske distance može se zaključiti da je objava u domeni niske hijerarhijske distance, poglavito zbog kreativnosti i inovativnosti. Pozivom na akciju u opisu objave gdje se obraća korisniku individualno može se govoriti o individualističkom pristupu. Referiranje na poznati serijal daje jasnu poruku koja upućuje na ispunjavanje slobodnog vremena i samim time daje opus „ženstvene kulture“ koja reflektira uživanje u slobodnom vremenu i zadovoljstvu. U segmentu orijentacije možemo je svrstati u objavu koja se vodi kratkoročnom orijentacijom, samim time što je serijal ograničenog vremenskog trajanja kao i poziv na akciju koja korisnika pita njegovu slobodnu procjenu ishoda serijala. Kontrola neizvjesnosti je niska što sugerira prihvaćanju od strane korisnika novih ideja i inovacija. Sudjelovanje na ovoj objavi je pozitivno i veće u odnosu na ostalih pet objava što upućuje da su korisnici spremni na inovativni pristup. Visok i nizak kulturni kontekst je u ovoj objavi veoma teško definirati, poglavito jer se radi o oglasu koji u sebi ima

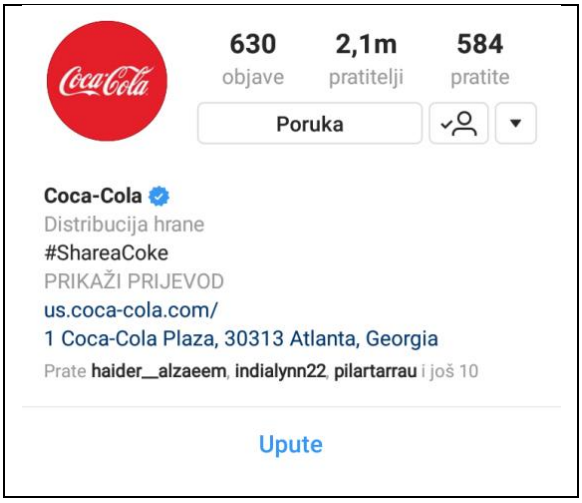
tekstualni naputak koji je osobina niskog kulturnog konteksta. No, kako bi korisnik zaključio da se radi o serijalu, pozadinske scene trebale bi ga asocirati na sam serijal, što je s druge strane osobina visokog kulturnog konteksta.

5.2.2. Tehnički kontekst

Poduzeće Coca-Cola na Instagram profilu ima 2,1 milijuna pratitelja te je tijekom mjeseca srpnja 2017. godine objavila 6 objava, točnije 1,25 objave tjedno. Uzme li se u obzir podatak da 80% najprofitabilnijih tvrtki koje imaju profil na Instagramu objavljuju jednom tjedno, poduzeće Coca-Cola veoma dobro kotira. Instagram je društvena mreža gdje je trend sudjelovanja korisnika puno izraženiji nego na ostalim društvenim mrežama stoga je tako rijetko objavljivanje objava opravdano. Po objavi je u prosijeku 150 komentara.

Sliku profila poduzeće Coca-Cola na Instagram profilu drži konzistetnom, tako da i Instagram profil i Facebook web sjedište dijele istu. Uredno je centrirana i koliko god je upečatljiva i lako prepoznatljiva, nije agresivnog karaktera. Korektno je ispunjen i predio rezerviran za biografiju. Napisano je ime poduzeća, njegova djelatnost, naziv trenutne marketinške kampanje, poveznica s matičnim web sjedištem te fizička adresa poduzeća (Slika 13). Tako ispunjen prostor za biografiju uvelike olakšava korisniku lakše snalaženje, ali i informiranje o poduzeću i pripadajućem proizvodu.

Slika 13 - Instagram profil poduzeća Coca-Cola



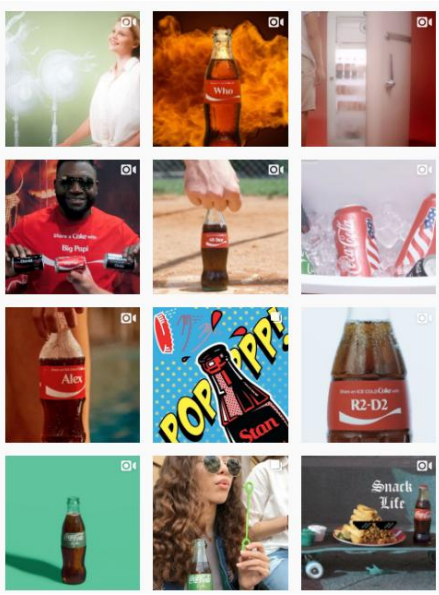
Izvor: (https://www.instagram.com/cocacola/, 2017)

Profil je također prenamijenjen unazad godinu dana u poslovni profil. To se može zaključiti po tome što poslovni profil nudi opciju dodavanja adrese i povezivanja Instagram i Facebook društvene mreže. Instagram profil, kako je već ustanovljeno, iskoristio je opciju za dodavanje adrese te većina objava na Instagramu također su i automatski objavljene na Facebook web sjedištu tvrtke. Ta mogućnost omogućava administratoru profila uvid u statistike i samim time bolju optimizaciju profila prema sudjelovanju i preferencijama korisnika.

Prema sadržaju objava poduzeće je orijentirano veoma liberalno. Naime, od šest objava tri su vezane za *lifestyle*. Kao i na Facebook web sjedištu poduzeća, korištena je objava vezana za „MLB“ utakmicu, roštiljanje povodom državnog praznika te serija „Game of Trones“. Takav način objavljivanja objava poželjan je iz razloga jer isti nudi korisniku čvršću poveznicu s njegovim privatnim životom, a i stvara pristupačniji imidž poduzeću. Administratori na Instagram profilu su veoma ažurni tako da na većinu komentara odgovaraju, izuzev onih koji se ne odnose na poduzeće direktno, nisu *spam* ili se pojavljuju u obliku pitanja i/ili prigovora.

Objave na Instagramu trebale bi biti vizualno konzistentne, što u slobodnom prijevodu znači da bi vizualno trebale težiti istom spektru boja, istom konceptu itd. Poduzeće Coca-Cola u objavama ne provodi politiku vizualne kohezije objava (Slika 14) Međutim, u svakoj je objavi korišten proizvod i s obzirom na globalnu prepoznatljivost proizvoda vizualna konzistencija može u ovom primjeru biti nešto nižeg prioriteta pri objavljivanju sadržaja. No, ukoliko se radi o marketinškoj kampanji, bez obzira na prepoznatljivost proizvoda vizualna konzistencija je bitna, jer korisniku daje još više mogućnosti da prepozna da se radi o konkretnom proizvodu i konkretnoj marketinškoj kampanji.

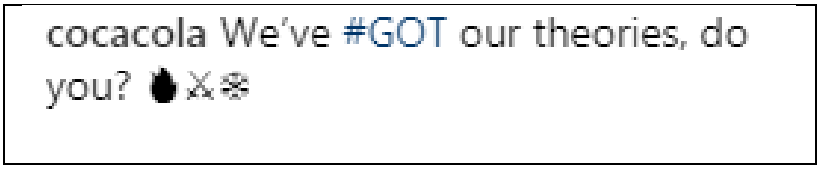
Slika 14 - Instagram profil poduzeća Coca-Cola



Izvor: (https://www.instagram.com/cocacola/, 2017)

Instagram nudi dvije opcije karakteristične toj društvenoj mreži. Jedna od njih je korištenje *hashtagova*. Na Instagram profilu poduzeća Coca-Cola u svih šest objava korišteni su *hashtagovi* u različitim oblicima objavljivanja kakvi su navedeni prethodno u poglavlju koje se bavilo smjernicama za konkurentnost pri održavanju Instagram profila. Prosječno je iskorišteno dva *hashtaga* i to jedan od trenutne marketinške kampanje „#shareacoke“, a drugi vezan za pripadajuću objavu. Ovakvo diskretno objavljivanje *hashtagova* u objavi doprinosi boljem vizualnom dojmu i ne pretrpava sam tekst objave. Veoma diskretno i kreativno je to obavljeno u objavi koja se veže za serijal „Game of Thrones“ (Slika 15).

Slika 15 - Instagram profil poduzeća Coca-Cola



Izvor: (https://www.instagram.com/cocacola/, 2017)

Nažalost, drugu opciju specifičnu Instagram društvenoj mreži poduzeće Coca-Cola na svom službenom profilu ne koristi. To su Instagram priče, te tijekom srpnja 2017. godine nisu objavili niti jednu priču. Diskutabilan je razlog, no može se nagađati da je razlog tome da žele perpetuirati ozbiljnost poduzeća te da nisu još spremni na bilo kakve eksperimentalne sadržaje u vidu objava na opciji Instagram priča.

6. ANALIZA DRUŠTVENIH MREŽA PODUZEĆA COCA-COLA U RUSIJI

Analiza je izvršena na sadržajima društvenih mreža Facebook i Instagram poduzeća Coca-Cola u Rusiji. Kako bi analiza bila što preciznija korištena je „ZenVPN“ virtualna privatna mreža. Pomoću virtualne privatne mreže analiza se mogla vršiti iz teritorijalne pozicije građanina Rusije. Analiza je provedena za sadržaj objavljen na društvenim mrežama u periodu srpnja 2017. godine. Sadržaj se analizirao referirajući se na kulturološki i tehnički kontekst koji je teoretski iznesen u prethodnim poglavljima.

6.1. Analiza Facebook web sjedišta poduzeća Coca-Cola u Rusiji

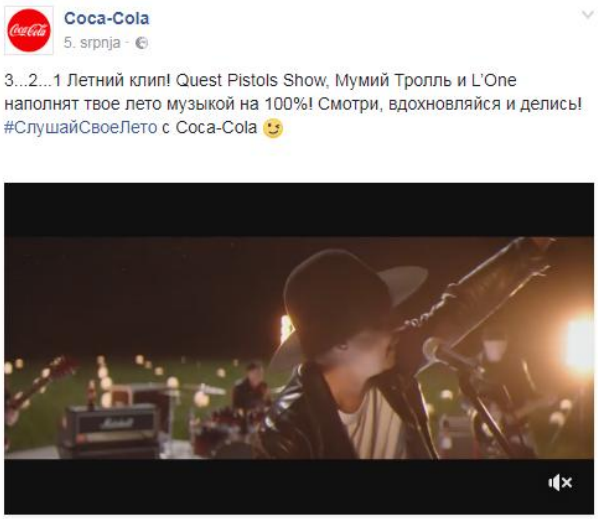
Tijekom srpnja 2017. godine na Facebook web sjedištu tvrtke Coca-Cola objavljene su dvadeset i četiri objave. Broj pratitelja poduzeća Coca-Cola na Facebook društvenoj mreži u Rusiji je 12 169 pratitelja. Objave su jednim dijelom dio marketinške kampanje naziva „Слушай Своё Лето“ što bi u slobodnom prijevodu značilo „Slušaj svoje ljeto“. Krucijalni dio kampanje jest video spot glazbene kompozicije poduzeća Coca-Cola snimljen u Rusiji. Na spot se veže i nagradna igra koja korisniku nudi mogućnosti mijenjati kupone koje dobije pri kupnji proizvoda za artikle (majice, slušalice, pretplatu na Yandex…) Coca-Cole. Drugi dio objava vezan je većinom za FIFA Kup konfederacija koji se održao u Rusiji te za nadolazeće FIFA Svjetsko prvenstvo u nogometu koje će također biti održano u Rusiji 2018. godine.

6.1.1. Kulturološki kontekst

Hijerarhijska distanca. Vodeći se po Hofstedeovim kulturnim dimenzijama prema indeksu hijerarhijske distance Rusija ima 93 indeksnih bodova, što Rusiju svrstava u kulturu visoke hijerarhijske distance. U objavama koje su objavljene na društvenoj mreži hijerarhijska distanca se može tumačiti na više načina, što ih ne dovodi u nekim slučajevima u suglasnost sa indeksom hijerarhijske distance. Ukoliko se pri analizi očekuje velik stupanj strogo koncipiranih objava bez previše kreativnosti i inovativnosti, objave koje se nalaze na stranici u nekoliko slučajeva iskaču iz tog

okvira. Naime, kreativnost je veoma izražena u objavama vezanim za kampanju „Slušaj svoje ljeto“. Od samog video zapisa glazbenog broja, koji je realiziran na veoma kreativan način, do video zapisa koji pokazuju snimanje spota iza kulisa i individualnih intervjua sa kreatorima spota. Spot je veoma zanimljiv jer se u njemu izmjenjuju tri različita žanra glazbe (pop, rock i hip-hop), stoga ima i dodatnu dimenziju kreativnosti (Slika 16). To su osobine kultura niske hijerarhijske distance. Međutim, kod preostalih objava vlada osjećaj neinventivnosti i nekreativnosti. Poprilična suhoparnost i jednostavnost odaju dojam visoke hijerarhijske distance.

Slika 16 - Objava na Facebook web sjedištu poduzeća Coca-Cola

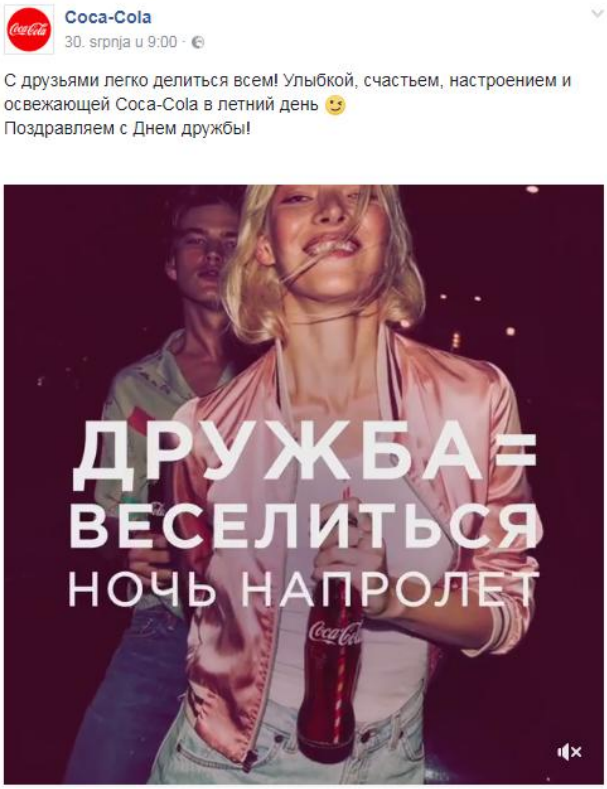


Izvor: (https://www.facebook.com/pg/cocacola.russia/ , 2017)

Individualizam / Kolektivizam. U objavama poduzeća Coca-Cola na Facebook web sjedištu namijenjenim Rusiji prevladavaju objave izuzetno kolektivističke tematike. Hofstedeova teorija u ovom segmentu ima jako teoretsko opravdanje pri analizi, jer Rusija prema indeksu kolektivizma i individualizma broji samo 39 indeksnih bodova te je kao takva veoma kolektivistički nastrojena. Objave koje obiluju kolektivističkim atributima su takve iz dva moguća razloga. Jedan je zbog same kulturalne pozadine, a drugi proizlazi iz same politike oglašavanja poduzeća Coca-Cola koja u svojim promotivnim aktivnostima teži kolektivizmu. Izdvojiti se može primjerice objava od 30. srpnja 2017. godine sa naslovom „С друзьями легко делиться всем! „ što bi u slobodnom prijevodu značilo „S prijateljima je lakše sve !“ (Slika 17). Također, sam

spot marketinške kampanje odiše kolektivizmom, a to se može zaključiti po više varijabli. U sebi ima elemente indirektne komunikacije (glazba) te se u istome pojavljuju brojne osobe za razliku od direktne komunikacije gdje je u promotivnom materijalu većinom korištena samo jedna osoba u ulozi komunikatora.

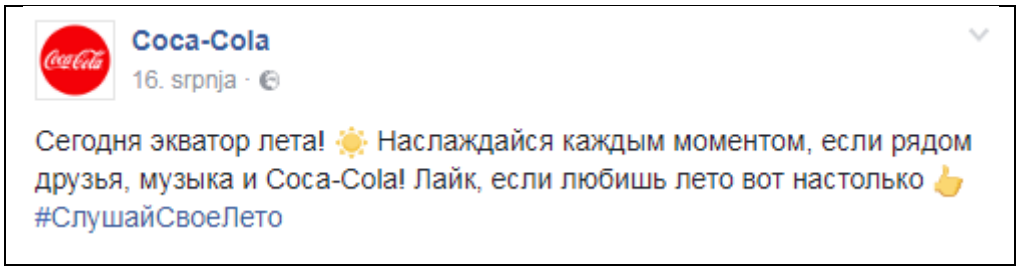
Slika 17 - Objava na Facebook web sjedištu poduzeća Coca-Cola



Izvor: (https://www.facebook.com/pg/cocacola.russia/ , 2017)

Ženstvenost / muževnost u kulturi. Prema Hofstedeu Rusija je veoma ženstveno orijentirana u pogledu kulture (36 indeksnih bodova). Takva se klima osjeti i u objavama na Facebook web sjedištu poduzeća Coca-Cola. Veliki je naglasak stavljen na slobodno vrijeme i zadovoljstvo što je isključivo značajka ženstvenih kultura. Tako primjerice i sama kampanja koja sugerira korisniku da uživa u ljetu uz prijatelje i glazbu potvrđuje tvrdnju o ženstvenoj kulturi u objavama (Slika 18). Osim toga, jednak je broj muškaraca i žena u promotivnim materijalima u objavama. Agresivne tipologije i kompetitivnosti u objavama nema, kao ni poticanja korisnika na neki uspjeh i ostvarenje snova, što su neke od glavnih karakteristika muževne kulture.

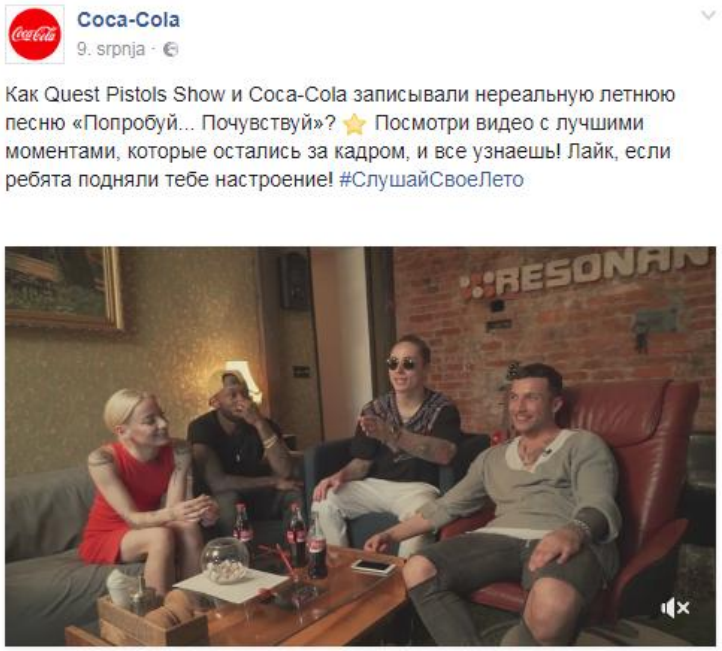
Slika 18 - Objava na Facebook web sjedištu poduzeća Coca-Cola



Izvor: (https://www.facebook.com/pg/cocacola.russia/ , 2017)

Kontrola neizvjesnosti. Prema definiciji kontrole neizvjesnosti, točnije do koje se mjere članovi neke kulture osjećaju nesigurno u nepoznatim situacijama, Hofstede je Rusiju ocijenio sa visokih 95 indeksnih bodova, što sugerira veoma veliku sklonost predvidljivim situacijama. Analizirajući objave iz srpnja 2017. godine, može se zaključiti da je većina objava veoma pragmatična i konvencionalna. Izrazito je specifična situacija, jer tu konvencionalnost objava diskreditiraju objave poput video spota marketinške kampanje te se ne može sa velikom sigurnošću govoriti da su objave generalno konvencionalne. Međutim, ukoliko se podrobnije analizira i sam spot i priča koja stoji iza njega, može se zaključiti da se na eventualan strah od noviteta (spot) pokušalo utjecati sa dodatnim video materijalom koji opisuje priču kako je i zašto spot sniman (Slika 19). To je primjerice karakteristika sklonosti kultura čiji su članovi skloniji predvidljivim situacijama i mnogo više sumnje gaje prema novitetima.

Slika 19 - Objava na Facebook web sjedištu poduzeća Coca-Cola



Izvor: (https://www.facebook.com/pg/cocacola.russia/ , 2017)

Dugoročna i kratkoročna orijentacija. U kulturama dugoročne orijentacije, kao što je prema Hofstedeu Rusija, nisu poželjne društvene i ekonomske nejednakosti. Naglasak je na vrijednostima poštenja, prilagođavanja i odgovornosti te nije veliki naglasak na važnosti slobodnog vremena. Pri analizi ovog elementa, objave na Facebook web sjedištu Coca-Cole u Rusiji su izrazito kratkoročnog karaktera, počevši od potenciranja važnosti slobodnog vremena. Ta se karakteristika primjećuje kod objava koje se vežu za kampanju „Slušaj svoje ljeto“, a i za objave koje se vežu za nogometne utakmice. Ukoliko se podrobnije analizira marketinška kampanja „Slušaj svoje ljeto“, njena priroda postojanja je izrazito kratkoročnog karaktera, točnije orijentirana je na samo na ljeto 2017. godine. Iz nje proizlazi i objava koja nosi u sebi atribut kratkoročne orijentacije. U svojem sloganu poziva korisnika da požuri sa nagradnom igrom koja završava u sljedećih deset dana (Slika 20).

Slika 20 - Objava na Facebook web sjedištu poduzeća Coca-Cola



Izvor: (https://www.facebook.com/pg/cocacola.russia/ , 2017)

Kultura visokog i niskog konteksta. Prema antropologu Edwardu Hallu, Rusija spada u kulture visokog konteksta. Spada u društva koja su homogeniziranija i u kojima se važnost individualnog ponašanja i govora mijenja od situacije do situacije. Međutim, objave na Facebook web sjedištu poduzeća Coca-Cola u Rusiji prevladava osjećaj veoma niskog kulturnog konteksta. Objave su dosta direktne i jasne. Ne koriste se metafore kako bi u objavama komunicirale određenu poruku koja bi bila svim korisnicima jasna bez verbalne podloge. U objavama vezane za nagradnu igru jasno je koja im je namjena, a tekst iznad objave komunicira postupanje korisnika. Sa druge strane, objave vezane za Kup konfederacija strogo su informativne prirode. Tekst koji je pripadajući objavama vezanih za nogomet izrazito je direktan. Primjerice, tekst uz objavu koja je objavljena 2. srpnja 2017. godine glasi: „*Придумай кричалку в поддержку сборной, за которую болеешь, и напиши ее в комментарии*“. U slobodnom prijevodu on direktno navodi korisnika da smisli slogan za nogometnu ekipu za koju navija, te da isti upiše u komentar.

6.1.2. Tehnički kontekst

Kako bi se mogao dati što kvalitetniji uvid u tehničke specifikacije kvalitete objava na Facebook web sjedištu poduzeća Coca-Cola u Rusiji, objave će biti komparirane sa smjernicama za konkurentnost pri održavanju Facebook stranica iz teoretskog dijela.

Prema smjernici vezane za aktualnost i relevantnost objave tokom srpnja 2017. godine može se konstatirati da su objave aktualne u kontekstu vremena. Ne koriste se zastarjele objave iz prethodnih marketinških kampanja, već se koriste nove objave prilagođene trenutnim događajima i kampanji „Slušaj svoje ljeto“. Također, objave su prilagođene godišnjem dobu, kako i sam naziv trenutne marketinške kampanje kazuje. Aktualnost u smislu pružanja korisnicima novih informacija je veoma njegovana, te velika većina objava sadrži neku informaciju vezanu ili za proizvod ili za neko tekuće događanje.

Vrijednost ponuđena korisniku/pratitelju u objavama je pozamašna. Većina objava je orijentirana informativno i edukacijski. Neke se vežu samo za informacije o primjerice rasporedu utakmica, dok su druge edukativno-interaktivne, poput objave koja sadrži video zapis događanja iza kulisa spota. Ono što je pozitivno kod objava jest da su objavljene u formatu video zapisa. Tijekom 2016. i 2017. godine trend objava u formatu video zapisa povećao se na društvenim mrežama te mnoge statistike tvrde da je na objavama koje koriste video zapise sudjelovanje pratitelja mnogo veće. [56] No, veoma je diskutabilan izgled i način objavljivanja tih objava. Naime, većina objava su video objave, ali isti taj sadržaj može biti i fotografija. Korisnik od video objave očekuje da će vidjeti nekakav sadržaj, a ne fotografiju koja se udaljava. Na takav način je veoma lako moguć kontra efekt, jer se korisnik može osjećati prevarenim. Primjer takve objave jest objava objavljena 2. srpnja 2017. godine vezana za Kup konfederacija gdje se fotografija samo udaljava (Slika 21).

[56] http://mediakix.com/2016/08/facebook-video-statistics-everyone-needs-know/

Slika 21 - Objava na Facebook web sjedištu poduzeća Coca-Cola



Izvor: (https://www.facebook.com/pg/cocacola.russia/ , 2017)

Objave traju prilično dugo, no ne može se reći da su i preduge. Ukoliko je cilj objave informiranje korisnika, ponekad je neizbježno napisati poduži tekst. Postoje i iznimke, primjerice objava od 8. srpnja 2017. godine koja komunicira možda i previše informacija koje se mogu supstituirati poveznicom. Naime, nagradni fond nije pretjerano atraktivan, stoga se opisi nagrada mogu prezentirati na matičnom web sjedištu.

Zanimljiva je činjenica da je Facebook web sjedište, koje je namijenjeno ruskome tržištu, odvojeno od matičnog Facebook web sjedišta poduzeća Coca-Cole. To je možda i jedan od razloga zašto stranica nema mnogo pratitelja. Objavama koje su orijentirane na rusko tržište može pristupiti svatko bez obzira na teritorij upravo iz gore navedenog razloga. Nepoznat je razlog zašto poduzeće Coca-Cola nije iskoristilo mogućnost koju nudi Facebook za segmentaciju ciljnih skupina sa matičnog Facebook web sjedišta tvrtke. Način funkcioniranja opcije za segmentaciju objašnjen je u poglavlju koje se bavi tehničkim kontekstom Facebook web sjedišta u Sjedinjenim Američkim Državama.

Objave su disperzirane u različitim formatima što je veoma dobro. Naime, u srpnju 2017. godine objavljene su 24 objave u kojima su 3 fotografije, 17 video zapisa i 4 objave u „gif“ formatu. Zamjerka koja može biti konstatirana prilikom analize objava jest problematika oko objavljivanja sadržaja koji su neadekvatni za video format. Sa diverzifikacijom objava stječe se šarolikost koja ispunjava različite zahtjeve korisnika sa različitim preferencijama. U objavama ne nedostaje poziva na akciju. Tekst koji je objavljen uz većinu objava upotpunjen je pozivom za akciju. Primjerice pozivi za akciju koji su korišteni u objavama jesu: „Lajkaj ukoliko su te oraspoložili.“, „Pretplati se na Yandex glazbenu platformu“, „Komentiraj moguće rezultate utakmice“ i dr.. Međutim, reakcija na poziv za akciju je veoma skromna, vjerojatno zbog veoma malog broja pratitelja. Faktor koji je pozitivan i prisutan u svakoj objavi jest ime brenda. Ime brenda istaknuto je direktno unutar svakog teksta objave i unutar sadržaja objava na suptilan ili direktan način.

Interakcija sa korisnicima je gotovo nepostojeća. Jedina objava koja ima više od dva komentara je video spot marketinške kampanje. Ova objava ima 19 komentara, no niti u jednom administrator stranice nije ponudio odgovor ili pak zahvalu. Također je važno napomenuti da se može zamijetiti da je to ujedno i jedina objava koja je oglašavana koristeći Facebook alate za oglašavanje zbog vremenskog razdoblja upisanih komentara koji sežu i do 1. kolovoza 2017. godine. Iako Facebook nije primarna društvena mreža u Rusiji, ovako slab angažman oglašavanja je neprikladan. Objavu u prosjeku vidi oko 200 korisnika što također nije pozitivan podatak.

Objave koje se vežu za opušteni sadržaj vrlo su česte na Facebook web sjedištu Coca-Cole u Rusiji. Neke se čak i ne vežu za propagandnu aktivnost, primjerice one vezane za Kup konfederacija gdje je korisniku omogućeno praćenje najvažnijih vijesti sa događaja, dok su druge vezane za proizvod samo u obliku objave sa video materijalom intervjua sa pjevačem koji govori o svojim prvim iskustvima sa Coca-Colom. Veoma je korektno realiziran odnos između objava promotivnog i opuštenog karaktera.

Vrijeme i učestalost objava je veoma konstantna na Facebook web sjedištu poduzeća Coca-Cola u srpnju 2017. godine. Tijekom mjeseca objavljene su 24 objave, točnije 6 objava tjedno. S obzirom na broj pratitelja na društvenoj mreži broj postova je prihvatljiv u odnosu na druga poduzeća.[57] Naime, prvi dojam je kao da ima previše objava, no realno to je jedna objava dnevno, što je preporučljivo. No, analizirajući podrobnije broj objava po datumima, vidljivo je da je primjerice 2. Srpnja 2017. objavljeno sedam objava što je više nego previše, da bi se trend učestalosti objavljivanja progresivno smanjivao kako se je bližio kraj mjeseca. Vrijeme objavljivanja je također neprilagođeno. Većina objava objavljena je u vremenu od 9.00 do podneva što veoma loše utječe na sudjelovanje s obzirom na činjenicu da mnogo korisnika tada radi.

Sam dizajn Facebook web sjedišta je jednostavan i dobar. Kao naslovna fotografija objavljena je fotografija koja jasno komunicira vizualnu poruku koja bi se mogla tumačiti na način da su sreća, prijateljstvo i zadovoljstvo veoma kompatibilni uz gazirano piće Coca-Cola. Ono što je neaktualno jest da se radi o „Coca-Cola Zero“ piću koje je sa američkog tržišta povučeno unatrag nekoliko mjeseci i zamijenjeno drugim. Profilna slika je drugačija u odnosu na Facebook web sjedištu Coca-Cole u Sjedinjenim Američkim Državama, a razlikuje se jer koristi bijelu pozadinu koja okružuje crveni logotip. Na većini ostalih web sjedišta postojan je samo crveni logotip bez bijele pozadine (ukoliko se ne radi o nekom događaju). Podrobnije analizirajući profine fotografije iz prošlosti, vidljivo je da ih je mnogo veličinom, rezolucijom i samim sadržajem nekompatibilno sa smjernicama za kvalitetnu profilnu fotografiju. Naslovna i profilna fotografija se vrlo dobro prikazuju i na mobilnoj i na *desktop* verziji uređaja. Dizajn objava je prilično nekvalitetan. Naime, radi se o „gif“ formatu i iznimno kratkim video objavama koje svaki korisnik koristeći vizualne sposobnosti može diskreditirati. Vidljivo je da u dizajn objava nije uloženo mnogo truda. Primjerice objava od 12. srpnja 2017. koja je objavljena povodom dana fotografije upriličena je u „gif“ formatu i sa pozadinom pjevača koji se koristi fotoaparatom iz kojeg izlaze pokretna srca (Slika 22). Snalaženje na web sjedištu je veoma konfuzno ponajviše zbog broja objava, dok kvalitetu teksta koji prati objave nije moguće komentirati zbog jezične barijere.

[57] https://coschedule.com/blog/how-often-to-post-on-social-media/

Slika 22 - Objava na Facebook web sjedištu poduzeća Coca-Cola



Izvor: (https://www.facebook.com/pg/cocacola.russia/ , 2017)

6.2. Analiza Instagram web sjedišta poduzeća Coca Cola u Rusiji

Tijekom srpnja 2017. godine na Instagram profilu poduzeća Coca Cola u Rusiji (cocacolarus) objavljeno je 19 objava. Instagram profil je u tom razdoblju imao 39 800 pratitelja. Objave su jednim dijelom dio marketinške kampanje naziva „*Слушай Своё Лето“* što bi u slobodnom prijevodu značilo „Slušaj svoje ljeto“. Drugi dio objava vezan je većinom za FIFA kup konfederacija koji je u lipnju i srpnju 2017. održan u Rusiji.

6.2.1. Kulturološki kontekst

Analizirajući kulturološki kontekst objava na Instagram profilu poduzeća Coca-Cola može se deduktivnom metodom zaključiti da je jednak objavama na Facebook web sjedištu. Sve objave koje su objavljene na Instagram profilu objavljene su i na Facebook web sjedištu. Uzimajući navedeno u obzir, kulturni kontekst se na jednak

način može tumačiti kao i u poglavlju gdje je analiziran i obrađivan za Facebook web sjedište poduzeća Coca-Cole u Rusiji.

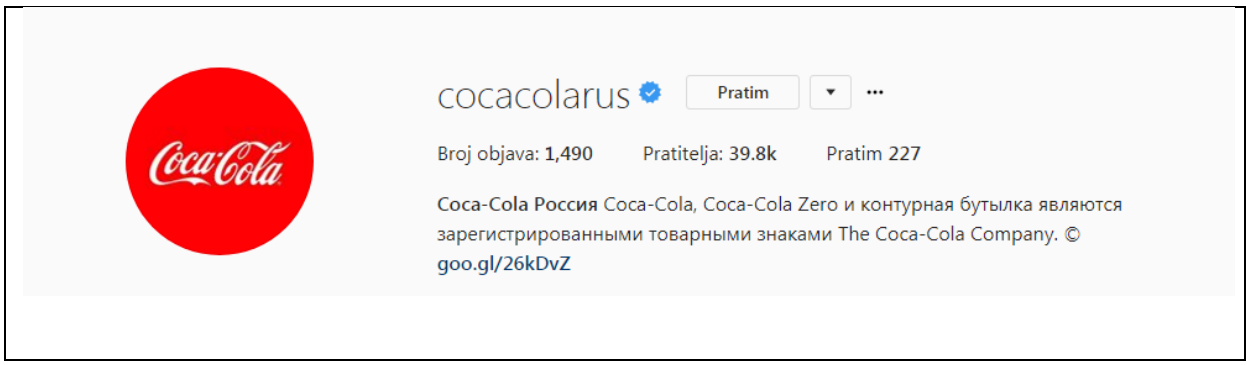
6.2.2. Tehnički kontekst

Poduzeće Coca-Cola na ruskom Instagram pofilu imala je u srpnju 2017. godine 39 800 pratitelja te je u tom razdoblju objavila 19 objava, približno 5 objava tjedno. Uzme li se u obzir podatak da 80% najprofitabilnijih tvrtki koje imaju profil na Instagramu objavljuju jednom tjedno, može se smatrati da su objave na Instagram profilu Coca-Cole u Rusiji bile prečeste. Instagram je društvena mreža gdje je trend sudjelovanja korisnika puno izraženiji nego na ostalim društvenim mrežama, stoga je tako rijetko objavljivanje objava opravdano. Svaka objava je u prosijeku ima osam komentara korisnika.

Slika profila poduzeća Coca-Cola na Instagram profilu u Rusiji identična je onoj objavljenoj na Facebook web sjedištu, samo sa razlikom što se radi kružnog oblika profilne slike profila na Instagramu gubi bijeli okvir kojeg ima na Facebook web sjedištu. Uredno je centrirana i koliko god je upečatljiva i lako prepoznatljiva, nije agresivnog karaktera. Područje koje je namijenjeno biografiji veoma je konfuzno ispunjeno. Sadrži tekst sljedećeg sadržaja: „*Coca-Cola Россия Coca-Cola, Coca-Cola Zero и контурная бутылка являются зарегистрированными товарными знаками The Coca-Cola Company. ©*“[58]. U slobodnom prijevodu to bi značilo Coca-Cola Rusija, Coca-Cola, Coca-Cola Zero i boca Coca-Cole registrirani su i zaštitni znakovi proizvoda. Napisano na ovaj način, štoviše i bez interpunkcijskih znakova, na nekim dijelovima je veoma nečitko i konfuzno. Nadalje, ispod teksta je i poveznica koja vodi korisnika na matično web sjedište poduzeća Coca-Cola u Rusiji i to na stranicu vezanu za nagradnu igru (Slika 23). Poveznicu je preporučljivo navesti ukoliko se radi o nagradnim igrama ili nekom drugom, poduzeću važnom sadržaju.

[58] https://www.instagram.com/cocacolarus/

Slika 23 - Instagram profil poduzeća Coca-Cola



Izvor: (https://www.instagram.com/cocacolarus/, 2017)

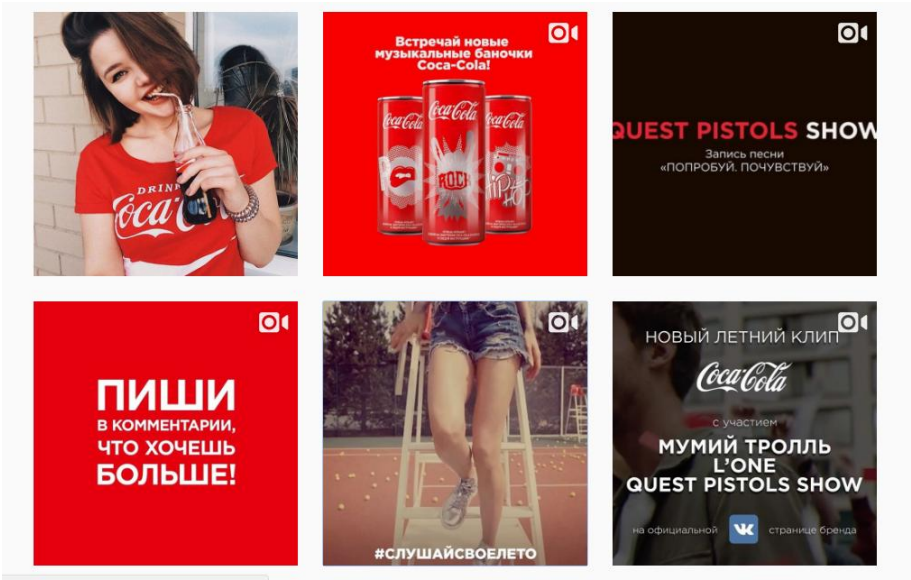
Profil je također prenamijenjen unazad godinu dana u poslovni profil. To se može zaključiti po tome što poslovni profil nudi opciju povezivanja Facebook web sjedišta (stranice) sa Instagram poslovnim profilom. Potpuni benefiti poslovnog profila na ovom profilu nisu iskorišteni, dakle adresa, kontakt i opis poduzeća nisu priloženi na uvid korisnicima.

Sadržaj objava je orijentiran na proizvod direktno ili indirektno. U indirektnoj orijentaciji mogu se zamijetiti *lifestyle* elementi. Primjerice objava za dan prijateljstva, objava za dan *hot doga*, objava za dan poljubaca itd. Takav stil objava može biti veoma koristan, no može korisniku postati i dosadan ukoliko se to često ponavlja. Može se primijetiti razlika između *lifestyle* objave koja komunicira rezultate utakmica na FIFA Kupu konfederacija i objave koja prenosi obavijest da se na neki određen datum obilježava dan *hot dogova*. Administratori na Instagram profilu su veoma ažurni te iako nema previše sudjelovanja pratitelja, na njihove komentare koje upućuju poduzeću Coca -Cola oni pravovremeno odgovaraju.

Vizualna konzistencija na Instagram profilu Coca-Cole za rusko tržište nije održavana. S obzirom na mnogo kratkoročnih kampanja ona se može zapaziti u najviše tri objave objavljene uzastopno. S obzirom na to da se u svakoj objavi ne koristi proizvod, sam vizualni kontinuitet trebao bi biti od većeg prioriteta. Ono što je pozitivno što se kontinuiteta tiče jest kontinuitet korištenja istog fonta slova u objavama. Font je jednostavan i čitak, te ga koriste u dvije boje (crvena i bijela). Na

taj način se smanjuje konfuznost pri pregledavanju objava i pomoću riječi u objavi poruka lakše dopire do onog kome je upućena (Slika 24).

Slika 24 - Instagram profil poduzeća Coca-Cola



Izvor: (https://www.instagram.com/cocacolarus/, 2017)

Instagram priče kao opciju karakterističnu ovoj društvenoj mreži administrator profila koristi, i to veoma često. Nažalost, ne koristi opciju za razvijanje novih strategija i istraživanje tržišta, već objavljuje fotografije koje su ili objavljene u objavama ili su vrlo slične njima. Na taj način podiže svijest korisnika o profilu i proizvodu, no ne testira potencijalno novi pristup koji bi se eventualno podudarao sa korisnikovim preferencijama. *Hashtagovi* su uredno prisutni u većini objava. Ono što je potencijalno podložno unaprjeđenju jest činjenica da se koristi samo jedan *hashtag* i to samo onaj koji je usko vezan za marketinšku kampanju. Tu stranica koja nema puno pratitelja gubi potencijalne pratitelje koji bi pomoću *hashtagova* i pristupili profilu i počeli ga pratiti. Također, u jednoj objavi je označen i privatni profil modela koji statira u istoj. Iz korporativne perspektive to izgleda podosta neozbiljno s obzirom da model koji statira nije korišten kao *influencer* te profil tvrtke na taj način stječe osobine privatnog profila. Iz moralne perspektive sa druge strane odluka da se modeli označavaju na objavama je potencijalan način da se proizvod i profil tvrtke približi potencijalnom pratitelju na moguće jednoj humanističkoj dimenziji.

7. ZAKLJUČAK

Veliki napredak u području tehnologije koji je omogućio bolje uvijete za kolanje informacija, roba i usluga kao nikada do sada, nametnuo je i nove standarde poslovnim subjektima koji žele prosperirati na tržištu. Ti su se standardi između ostalih grana poslovanja odrazili i na marketingu i njemu pripadajućim aktivnostima. Kako bi se proizvod ili usluga isporučila na određeno mjesto u domeni međunarodnog tržišta nužno je poznavati kulturološki aspekt istoga. Također, napretkom tehnologije osvanuli su i novi mediji kojima se komuniciraju marketinške aktivnosti prema korisniku. Ti mediji unutar kojih spadaju i društvene mreže, zahtijevaju poštivanje nekih tehničkih standarda kako bi komunicirani sadržaj uspješno došao do krajnjeg korisnika.

Glavni cilj i misija ovog rada bila je istražiti i utvrditi razmišlja li poduzeće Coca Cola o kulturnom elementu društva Sjedinjenih Američkih Država i Rusije prilikom stvaranja objava na društvenim mrežama. Također, cilj rada bio je i nakon analize objava ukazati na moguće propuste u tehničkom aspektu istih. U razdoblju od 1. srpnja 2017. godine do 31. srpnja 2017. godine, na društvenim mrežama Facebook i Instagram analizirane su brojne objave koje su omogućile podrobno propitivanje, a posljedično i zaključak ovog rada.

U tehničkom segmentu objave objavljene na društvenim mrežama poduzeća Coca-Cola za lokalno tržište (Sjedinjene Američke Države) može se zaključiti da se veoma korektno drže standarda za konkurentnost. U objavama su korišteni video zapisi, veoma su kratke i jasne, nisu striktno proizvodno orijentirane, te su društvene mreže teritorijalno orijentirane američkom društvu. Međutim, postoje i zamjerke koje se vežu za neobjavljivanje objava koje sadrže vrijednost za korisnika, kao i što se neke objave ne objavljuju u vrijeme pogodno za sudjelovanje korisnika. Ne korištenje opcije „Instagram priče“ koje nudi društvena mreža je također potrebno istaknuti kao nedostatak.

Na društvenim mrežama namijenjenim ruskom tržištu, postoji puno više nepravilnosti u odnosu na standarde. Na primjeru Facebook web sjedišta poduzeća Coca Cola, može se zamijetiti da ima veoma malo pratitelja. To se može apologirati jer je

najkorištenija društvena mreža u Rusiji VKontakte. No ukoliko se promatraju objave, može se zamijetiti mnogo propusta počevši od samostalnosti web sjedišta u odnosu na univerzalno Facebook web sjedište poduzeća Coca-Cola, koje segmentira sadržaj po državama. Također, objave su objavljivane suviše često na razini dana te u vrijeme kad korisnik nije u mogućnosti sudjelovati. Veoma loš općeniti vizualni dojam prisutan je i na Facebook i na Instagram web sjedištu. Takav zaključak temelji se na vizualno loše dizajniranim objavama, količini teksta uz objavu i veoma konfuzno napisanom predjelu rezerviranom za opis poduzeća na Instagram profilu. Sa druge strane, objave su veoma aktualne, sadrže vrijednost, objavljivane su u različitim formatima (fotografija, video, *gif*) i koriste se opcije poput „Instagram priča" u potpunosti.

Prema Hofstedeovim i Hallovim kulturnim teorijama uspoređene su očekivane kulturne dimenzije država sa interpretacijom istih iz objava na društvenim mrežama. Na primjeru Sjedinjenih Američkih Država kompatibilnost objava sa Hofstede-ovim kulturnim dimenzijama primijećena je kod hijerarhijske distance, gdje je očekivano niska hijerarhijska distanca bila potkrijepljena niskom hijerarhijskom distancom analizom objava. Kratkoročna orijentacija i kontrola neizvjesnosti su u analiziranim objavama također ispratile indeksne bodove koje je Hofstede pripisao američkom društvu. Devijacija koju je bilo moguće primijetiti pri uspoređivanju nacionalnih kulturnih dimenzija sa interpretacijom objava bila je u domeni individualizma i „muževnosti", te u domeni Hallove teorije visokog i niskog konteksta kulture. Naime, analizirane objave davale su izuzetno kolektivistički dojam, te su imale atribute „ženstvene" kulture. Osim toga, prema Hallovoj kulturnoj teoriji, bilo je za očekivati da će objave biti oplemenjene kulturom niskog konteksta klasičnom za američko društvo i način oglašavanja, no analizom je utvrđeno suprotno.

U objavama analiziranim na društvenim mrežama poduzeća Coca-Cola namijenjenim ruskom tržištu kulturna je dimenzija bila kompatibilna sa očekivanom na primjeru hijerarhijske distance, kolektivizma, kontrole neizvjesnosti i „ženstvenosti". Sa očekivanjima su se kosile dimenzije dugoročne i kratkoročne orijentacije, gdje su objave odisale izrazitom kratkoročnošću, kao i Hall-ovog visokog i niskog kulturnog

konteksta gdje je nasuprot očekivanom visokom kontekstu prevladavao niski kulturni kontekst.

Uzevši u obzir ta zapažanja može se tvrditi da poduzeće Coca-Cola donekle poštuje nacionalne kulturalne dimenzije pojedinog društva. No sa druge strane, ekonomska moć i prepoznatljivost brenda daje poduzeću mogućnost kulturnog monopola. U konkretnom slučaju to se može tumačiti da, bez obzira na kulturne značajke nekog društva, poduzeće pri marketinškim aktivnostima provodi svoju marketinšku politiku.

Druga varijabla koja utječe na izbjegavanje potpune prilagodbe kulturnim značajkama nekog društva jest samo društvo. Ubrzanim trendom globalizacije u smislu dostupnosti informacija, tehnologije, dobara i usluga, društvo juriša ka sve uniformiranijem (globalno standardiziranom) načinu prehrane, odijevanja, životnih stilova i stavova, pa na kraju krajeva prema sve uniformiranijim društvima.

Temeljem toga možemo zaključiti da niti globalna, a niti lokalna varijabla ne mogu postojati jedna bez druge. Postoji trend sve dinamičnijeg miješanja kultura te se stvara plodno tlo za hibridizaciju, za hibridne identitete, od kojih svatko uzima ono što mu odgovara.

LITERATURA

Knjige:

1. Beamer, L., Varner, I. *Intercultural Communication in the Global Workplace*, McGraw-Hill Companies, USA, 2008.
2. Cetinić, Ličina, Penović, Rašeta, *Pobijedite Internet (ili će Internet pobijediti vas)*, Zagreb, Jasno & Glasno d.o.o., 2014.
3. Chaffey, Chadwick, Johnston, Mayer, *Internet Marketing: Strategy, Implementation and Practice* , Prentice Hall, New Jersey, 2009.
4. De Mooij, M., *Global Marketing and Advertising: Understading Cultural Paradoxes,* Thousands Oaks: Sage Publications,Inc., 2005.
5. Donath, Boyd, *Public displays of connection,* BT Technology Journal, 2004.
6. Engel, Blackwell, Miniard, *Consumer Behavior*, The Dryden Press, 2001.
7. Ferrell, Freadrich, Ferrel, *Business Ethich: Etichal decision making and cases*, South Western Cengage Learning, USA, 2011.
8. Grbavac, J. i Grbavac, V., *Pojava društvenih mreža kao globalnog komunikacijskog fenomena,* Media, culture and public relations, 2014.
9. Hofstede, G., *Culture's Consequences: Comparing Values, Behaviors, Institutions and Organizations Across Nations, Second Edition,* Sage Publications Inc., Thousand Oaks, USA, 2001.
10. Hofstede, G., Hofstede, G. J., *Cultures and Organizations: Software of the Mind,* New York: McGraw-Hill, USA, 2005.
11. Jeknić, R., *Organizacijske kulture Geerta Hofstedea*, Zbornik radova Pravnog Fakulteta u Splitu, 2011.
12. Johny K. Johansson, *Global marketing: Foreign Entry, Local Marketing & Global Management*, McGraw-Hill Companies, USA, 1997.
13. Kesić, T., *Ponašanje potrošača*, Opinio, Zagreb, 2006.
14. Mendis, P., *Americanization of Globalization*, Public Manager, USA, 2005.
15. Pulišelić, S., *Osnove sociologije*, Narodne novine, Zagreb, 1989.
16. Ružić, Biloš, Turkalj, *E-Marketing,* Ekonomski fakultet u Osijeku, Osijek, 2014.

17. Smet, R. i Criso, R., *„Coca – Cola Colonization? Americanization – Globalization – Cultural Imperialism?“ The Journal of Language for International Business*, 2004.

18. The Coca-Cola Company, *A Short History of the Coca-Cola Company,* 2011, http://www.coca-colacompany.com/annual-review/2011/pdf/TCCC_125Years_Booklet_Lo.pdf

19. The Coca-Cola Company, *2016 SUSTAINABILITY REPORT*, 2016 http://www.coca-colacompany.com/content/dam/journey/us/en/private/fileassets/pdf/2017/2016-sustainability-update/2016-Sustainability-Report-The-Coca-Cola-Company.pdf

Internetski izvori:

1. https://geert-hofstede.com/russia.html (pristupljeno lipanj 2017.)
2. http://www.businessinsider.com/facts-about-coca-cola-2011-6/#31-of-all-beverages-consumed-around-the-world-are-coca-cola-products-1(pristupljeno lipanj 2017.)
3. https://geert-hofstede.com/united-states.html (pristupljeno lipanj 2017.)
4. https://www.statista.com/statistics/278414/number-of-worldwide-social-network-users/ (pristupljeno lipanj 2017.)
5. https://zephoria.com/top-15-valuable-facebook-statistics/ (pristupljeno srpanj 2017.)
6. https://blog.kissmetrics.com/shared-the-most-on-facebook/ (pristupljeno srpanj 2017.)
7. https://www.omnicoreagency.com/instagram-statistics/ (pristupljeno srpanj 2017.)
8. http://www.thedrum.com/news/2013/07/04/iab-study-finds-90-consumers-back-brands-after-interacting-social-media (pristupljeno srpanj 2017.)
9. http://mediakix.com/2016/08/facebook-video-statistics-everyone-needs-know/
10. https://coschedule.com/blog/how-often-to-post-on-social-media/(pristupljeno srpanj 2017.)
11. http://mediakix.com/2016/08/facebook-video-statistics-everyone-needs-know/ (pristupljeno srpanj 2017.)

12. https://coschedule.com/blog/how-often-to-post-on-social-media/(pristupljeno srpanj 2017.)
13. https://www.instagram.com/cocacolarus/ (pristupljeno lipanj 2017.)
14. http://russia-en.cocacolahellenic.contentpress.investis.com/Aboutus/Ourbusinessimperativ/ (pristupljeno srpanj 2017.)

POPIS SLIKA

Slika 1 - Logotip poduzeća Coca-Cola 4
Slika 2 - Mentalni program osobe prema Hofstedu 14
Slika 3 - Koncept kulture prema Hofstedeu 16
Slika 4 - Digitalni marketing 24
Slika 5 - Broj korisnika društvenih mreža do 2021. godine 31
Slika 6 - Objava na Facebook web sjedištu poduzeća Coca Cola 44
Slika 7 - Objava na Facebook web sjedištu poduzeća Coca-Cola 45
Slika 8 - Objava na Facebook web sjedištu poduzeća Coca-Cola 46
Slika 9 - Objava na Facebook web sjedištu poduzeća Coca-Cola 46
Slika 10 - Objava na Facebook web sjedištu poduzeća Coca-Cola 47
Slika 11 - Objava na Facebook web sjedištu poduzeća Coca-Cola 48
Slika 12 - Objava na Instagram profilu poduzeća Coca Cola 52
Slika 13 - Instagram profil poduzeća Coca-Cola 53
Slika 14 - Instagram profil poduzeća Coca-Cola 55
Slika 15 - Instagram profil poduzeća Coca-Cola 55
Slika 16 - Objava na Facebook web sjedištu poduzeća Coca-Cola 58
Slika 17 - Objava na Facebook web sjedištu poduzeća Coca-Cola 59
Slika 18 - Objava na Facebook web sjedištu poduzeća Coca-Cola 60
Slika 19 - Objava na Facebook web sjedištu poduzeća Coca-Cola 61
Slika 20 - Objava na Facebook web sjedištu poduzeća Coca-Cola 62
Slika 21 - Objava na Facebook web sjedištu poduzeća Coca-Cola 64
Slika 22 - Objava na Facebook web sjedištu poduzeća Coca-Cola 67
Slika 23 - Instagram profil poduzeća Coca-Cola 69
Slika 24 - Instagram profil poduzeća Coca-Cola 70

SAŽETAK

Osnovna svrha ovoga rada bila je istražiti i utvrditi razmišlja li poduzeće Coca-Cola o kulturnom elementu društva Sjedinjenih Američkih Država i Rusije prilikom provođenja marketinških aktivnosti pri stvaranju objava na društvenim mrežama. Također, cilj rada bio je i ukazati na moguće propuste u tehničkom aspektu istih. On je u radu istražen korištenjem komparativne analize objava tvrtke Coca-Cola na društvenim mrežama s općim smjernicama za kvalitetno objavljivanje i konkurentnost na istima.

Ovaj aspekt međunarodnog poslovanja tvrtki odabran je za analizu jer je kultura društva, na koje je poslovanje tvrtke usmjereno, jedna od glavnih varijabli na koje se poslovni subjekt mora fokusirati prilikom poslovanja na međunarodnom tržištu. Kultura utječe na svaki aspekt poslovanja i marketinga: na dobro koje korisnici kupuju, na koristi dobara koje vrednuju te na uvjete i principe s kojima su suglasni pri kupnji dobra. Upravo je iz toga razloga veoma važno razumijevati kulturalne karakteristike ciljnih skupina kao što su jezik, religija, obrazovanje, stavovi, vrijednosti te socijalne i političke strukture. Kulturne su vrijednosti temelj ponašanja korisnika, stoga je razumijevanje kulturnog utjecaja neophodno za subjekte koji žele prosperirati na globalnom tržištu.

Ključne riječi: Coca-Cola, kultura, marketinške aktivnosti, digitalni marketing, društvene mreže

SAŽETAK NA ENGLESKOM JEZIKU (SUMMARY)

The main purpose of this paper was to research and determine if Coca-Cola's business was taking into consideration the cultural element of the United States and Russia's society when it comes to marketing activities in the domain of posting on social media platforms. Also, the aim of the paper was to point out possible failures in the technical aspect thereof. The research has been conducted by using a comparative analysis of Coca-Cola's posts on social media platforms with general guidelines for quality of posting and competitiveness.

This aspect of international business was selected for analysis because the culture of society, on which the company's business is focused on, is one of the main variables that a business entity must focus on when it is operating on the international market. Culture affects every aspect of business and marketing: from the goods that consumers buy, the benefits of the goods they value, to the terms and principles they agree to when purchasing goods. Therefore, it is very important to understand the cultural characteristics of target groups such as language, religion, education, attitudes, values and social and political structure. Cultural values are the basis of the consumer behavior, so understanding the cultural impact is essential for those who want to prosper in the global marketplace.

Key words: Coca-Cola, culture, marketing actions, digital marketing, social networks