

Komunikacijske aktivnosti s naglaskom na odnose s javnošću

Panić, Magdalena

Undergraduate thesis / Završni rad

2019

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

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:137:235397>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-11-23**



Repository / Repozitorij:

[Digital Repository Juraj Dobrila University of Pula](#)



Sveučilište Jurja Dobrile u Puli

Fakultet ekonomije i turizma

«Dr. Mijo Mirković»

MAGDALENA PANIĆ

**KOMUNIKACIJSKE AKTIVNOSTI U PODUZEĆU
COCA COLA**

Završni rad

Pula, 2019.

Sveučilište Jurja Dobrile u Puli

Fakultet ekonomije i turizma

«Dr. Mijo Mirković»

MAGDALENA PANIĆ

KOMUNIKACIJSKE AKTIVNOSTI U PODUZEĆU COCA COLA

Završni rad

JMBAG: 0303059031, redovita studentica

Studijski smjer: Menadžment i poduzetništvo

Predmet: Marketing

Znanstveno područje: Društvena znanost

Znanstveno polje: Poslovna ekonomija

Znanstvena grana: Menadžment i poduzetništvo

Mentor: Izv. prof. dr. sc. Ariana Nefat

Pula, lipanj 2019.



IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

Ja, dolje potpisana _____, kandidat za prvostupnika ekonomije/poslovne ekonomije, smjera _____ ovime izjavljujem da je ovaj Završni rad rezultat isključivo mogega 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 Završnog 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, lipanj, 2019. godine



IZJAVA
o korištenju autorskog djela

Ja, _____, dajem odobrenje Sveučilištu Jurja Dobrile u Puli, kao nositelju prava iskorištavanja, da moj završni rad pod nazivom Odnosi s javnošću u poduzeću Coca Cola 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.....	6
2. Integrirane marketinške komunikacije.....	7
2.1. Definiranje integriranih marketinških komunikacija	7
2.2. Strategije komuniciranja s kupcima.....	8
3. Pojmovno određenje odnosa s javnošću	12
3.1. Definiranje odnosa s javnošću	12
3.2. Oblici odnosa s javnošću.....	14
3.3. Alati odnosa s javnošću.....	16
4. Komunikacijske aktivnosti u poduzeću Coca-cola	19
4.1. Osnovne informacije o poduzeću.....	19
5.2. Tržišni komunikacijski alati i kampanje odnosa s javnošću	19
5.3. Uloga novih medija u kreiranju pozitivnog imidža poduzeća	21
5.4. Primjeri najutjecajnijih komunikacijskih pothvata sa potrošačima.....	21
6. Kritički osvrt na aktivnosti odnosa unutar integrirane marketinške komunikacije.....	24
7. Zaključak.....	26
Literatura.....	27
Sažetak.....	29
Summary	30

1. Uvod

Komunikacijske vještine su od izuzetne važnosti za svako poduzeće jer, ponajviše kroz odnose s javnošću, nastoje identificirati i izgraditi odnose s medijima te razumjeti i utjecati na razgovor o njima, njihovoj industriji i konkurentima putem tiskanih, emitiranih, online i društvenih medija. Svrha ovog rada je obrada obilježja i značaja komunikacije u poduzećima. Komunikacijske aktivnosti poduzeća s uvidom poslovanja u rad Coca cole, jedne od najutjecajnijih kompanija posljednje stoljeće. Cilj rada je definiranje ključnih pojmova poput odnosa javnošću i integrirane marketinške komunikacije, s osvrtom na Coca Colu.

Rad se sastoji od pet ključnih poglavlja. Prvo poglavlje čini *Uvod*. Drugo poglavlje pod nazivom *Integrirane marketinške komunikacije* donosi definiciju istoga, strategije komuniciranja s kupcima, način i metode stvaranja imidža te razlučuje važnost komuniciranja u procesu poslovanja. Treće poglavlje pod nazivom *Pojmovno određenje odnosa s javnošću* bavi se definicijom i komparacijom samog pojma odnosa javnošću, njegovim oblicima i alatima te njegovog utjecaja na promoviranje proizvoda na tržište i među publiku. Pretposljednje poglavlje naziva *Odnosi s javnošću u poduzeću Coca Cola* donosi analizu poslovanja kompanije Coca Cola koji se sastoji od općeg pregleda poduzeća, načina poslovanja marketinga te na koncu same uloge novih medija u kreiranju imidža te primjera. Posljednje poglavlje donosi *Zaključak*.

Izvori podataka sastoje se od stručne literature na hrvatskom i engleskom jeziku, znanstvenih i internet članaka. U radu je korištena obrada podataka i informacija kroz sortiranje, kategoriziranje, grupiranje i analiza te metoda komparacije.

2. Integrirane marketinške komunikacije

2.1. Definiranje integriranih marketinških komunikacija

Neophodno je komunikaciju shvatiti kao „odnos između pošiljatelja na jednoj strani, i primatelja koji raspolažu informacijama, tumače ih na svoj način i koriste ih u svom vlastitom interesu ili potrebi, na drugoj strani.“ (Plenković, 1993.: 66) Povijesno uzevši, komunikacija je uvijek bila, i bit će, funkcija ukupnoga ljudskog stvaralaštva. Načini i oblici komuniciranja stalno se mijenjaju i usavršavaju. Razvoj komunikacije izravno je povezan s razvojem proizvodnih snaga a time i razvojem društva te su međusobno ovisni. Integrirana marketinška komunikacija je proces razvoja i primjene različitih oblika persuazivne komunikacije s potrošačima i potencijalnim kupcima u određenom vremenu (Tomić, 2016). Integrirana marketinška komunikacija (IMC) uključuje koordinaciju različitih promotivnih elemenata i drugih marketinških aktivnosti koje komuniciraju s klijentima tvrtke. Osnovni IMC alati koji se koriste za ostvarivanje komunikacijskih ciljeva organizacije nazivaju se promotivni miks. Integrirana marketinška komunikacija koristi kanale poput oglašavanja, promocije prodaje, odnosa s javnošću, osobne prodaje, događanja itd. Integrirana marketinška komunikacija važna je za konkurentnost na tržištu. S povećanjem količine marketinških istraživanja, preferencije kupaca vrlo su dobro poznate menadžerima. Uz tu stručnost, menadžeri su u stanju osmisliti marketinške komunikacije koje su usklađene s preferencijama potrošača i istodobno se priopćavaju u vrijeme kada potrošač želi to jest pravo vrijeme (Kesić, 2003). To je ključno za upravljanje robnom markom i osigurava da klijenti imaju jak afinitet prema proizvodu.

Pomoću napredne analitike podataka, klikovni postotak online oglasa i korištenje troškovno učinkovitog pristupa online oglasima učinili su integrirane marketinške komunikacije potrebom za sat vremena. Ako je prava poruka prikazana samo na pravom mjestu u pravo vrijeme na pravu perspektivu, šanse pretvaranja mogućnosti u potencijalnog potrošača vrlo su visoke, ali po cijeni koja je minimalna. Pretpostavivši da osoba želi pametni telefon, a kanali koje je tvrtka odabrala su online ili digitalnim medijima, a konzistentnost u dobivanju prave poruke za izgled je odsutna, prospekt dobiva i vidi oglase preko TVC-a onda se postiže cilj konzistentnog IMC-a. Ako je vizija da je kupac kralj, onda preko IMC-a kralj postaje stvarno zadovoljan.

Dakle, učinak komunikacije glavni je cilj marketinga jer o njemu ovisi hoće li potrošači promijeniti mišljenja i stavove o proizvodima ili pak formirati pozitivna ili negativna stajališta o istima.

2.2. Strategije komuniciranja s kupcima

U nastavku se navode različiti alati ili elementi koji se koriste u IMC-u u svrhu promicanja proizvoda (Business, <https://www.business.qld.gov.au/running-business/marketing-sales/marketing-promotion/pr/tools-activities>):

1. **Oglašavanje:** „Svaki plaćeni oblik neosobne komunikacije o organizaciji ili njezinoj robi od strane identificiranog sponzora poznat je kao oglašavanje“ (Tomić, 2016). To je često najvažniji dio marketinških komunikacija. Plaćeni aspekt znači da se prostor za reklamnu poruku općenito mora kupiti. Oglas često uključuje masovne medije kao što su emitiranje televizije, radio, novine, e-marketing i časopisi koji mogu prenijeti poruku velikim skupinama pojedinaca. Tvrtke ovih dana usredotočiti na 360 stupnjeva branding imati potpunu promociju svoje marke. Online medijski kanali učinkovito koriste sadržajni marketing kako bi doprli do svojih klijenata.
2. **Promocija prodaje:** one marketinške aktivnosti koje pružaju dodatnu vrijednost ili poticaje prodajnim snagama, distributerima ili krajnjim potrošačima za stvaranje neposredne prodaje poznate su kao promocije prodaje. Za potrošače, promocije prodaje obično uključuju popuste, kupone i natjecanja. “Kupite jedan besplatan” itd. su dobro poznate metode promocije prodaje.
3. **Unapređenje prodaje:** sastoji se od kratkoročnih poticaja, uz osnovne pogodnosti koje se nude uz proizvod ili uslugu, kako bi se potaknula kupovina ili prodaja proizvoda ili usluge. Dok se oglašavanjem nude razlozi zašto kupiti proizvod ili uslugu, unapređenjem prodaje nude se razlozi koji dovode do neodložne prodaje. Želi se motivirati potrošače da kupe odmah. Unapređenje prodaje uključuje široki spektar promidžbenih sredstava kojima se stimulira jača ili brža reakcija na tržištu. Ta sredstva koriste proizvođači, distributeri, trgovci na malo, poslovne udruge i ostali te ih je moguće usmjeriti prema potrošaču, poslovnim klijentima, trgovcima ili prodajnom osoblju.²
4. **Odnosi s javnošću:** Odnosi s javnošću odnose se na ne-osobne komunikacije u vezi s proizvodom ili uslugom koji nisu plaćeni ili pokrenuti pod pokroviteljstvom. Stoga je

glavna prednost odnosa s javnošću njegova vjerodostojnost i pomaže u izgradnji jake tržišne vrijednosti marke.

5. **Izravna marketinška komunikacija** je jedno od najbrže rastućih područja marketinga jest izravna marketinška komunikacija. Ovim oblikom komunikacije u procesu integrirane marketinške komunikacije komunicira se izravno nekim od promocijskih sredstava s odabranim segmentom u cilju generiranja izravne reakcije. Najčešće se komunikacija kombinira i integrira s ostalim oblicima promocije te postaje sve značajniji u marketingu kampanja, kako bi se oglašivač približio ciljnoj publici i stvorio pozitivan odnos (Kotler 2006)..
6. **Publicitet** je neplaćeni oblik promocije, a predstavlja novost ili informaciju o proizvodu, ideji ili usluzi koja se komunicira putem masovnih medija. Publicitet su kratkoročna i najvećim dijelom nekontrolirana aktivnost poduzeća, koja je pod kontrolom medija i novinara ili usmene predaje. Publicitet može biti planiran i neplaniran. Ako je planiran postoje određeni oblici kontrole. Negativan publicitet najčešće je povezan s neplaniranim akcijama, stoga može imati izrazito štetne dugotrajne posljedice za poduzeće i poslovanje. Postoje mnogobrojna sredstva publiciteta od kojih se najčešće koriste novosti (press release), konferencije za tisak, intervjui, uključivanje u aktivnosti zajednice i Internet.
7. **Internet marketing:** Marketinški stručnjaci moraju razvijati i održavati dobre odnose s kupcima, jer kupac vrlo lako i bez mnogo napora može pronaći alternativni izvor nabave proizvoda ili usluga. Internet je omogućio vrtoglavi razvoj marketinga, promijenio je način na koji poduzeća razvijaju i održavaju kontakte sa svojim kupcima, zaposlenicima, poslovnim partnerima i ostalim sudionicima. Osnova stvar koja je ključna za razumijevanje Interneta je princip povezanosti računala, jer čak i najjača i najmodernija (samim tim i najskuplja) računala su znatno ograničena ukoliko rade samostalno. Međutim, kada su ona povezana s drugim računalima, tada postaju važna i snažna sredstva komunikacije i pretraživanja. Korištenje Interneta i elektroničkog poslovanja omogućuje poduzeću znatno veću razinu interakcije, povezanosti i fleksibilnosti, kao i puno brže te cjenovno povoljnije poslovanje u usporedbi s tradicionalnim (Kotler, 2006).
8. **Osobna prodaja:** Kod osobne prodaje, prodavatelj pokušava uvjeriti potencijalne kupce da kupuju robu ili uslugu tvrtke. Za razliku od oglašavanja, osobna prodaja uključuje izravan kontakt između kupca i prodavatelja. Prema Kotler 1998, marketing

bi trebao evoluirati do nečega puno više te se uskladiti s vremenom, neposrednošću informacija i potpunom segmentacijom s ciljem promijene potrošačkih navika.

Tri glavna aspekta osobne prodaje (Kotler, 1998):

- a) Vještina prodavanja – svako poduzeće bi trebalo ulagati u izgradnju i napredak svojih djelatnika i obučavanje prodavača, a to se najviše postiže kroz usavršavanja putem različitih edukacija, seminara i sl. Prodavač treba biti informiran o poduzeću i njegovim proizvodima, treba znati kako će se predstaviti kupcu i koji će pristup imati prema njemu, treba posjedovati vještinu komunikacije tj. prezentaciju i demonstraciju proizvoda. I ako dođe do prigovora treba imati vještinu ugovaranja i rješavanja problema.
- b) Ugovaranje – kad se potakne interes kupca za određeni proizvod potrebno je primijeniti vještinu ugovaranja. Ovaj aspekt uključuje najmanje dvije strane i između njih postoji sukob interesa s obzirom na jedan ili više problema, strane su privremeno povezane u posebnu vrstu dobrovoljnog odnosa.
- c) Uspostavljanje odnosima s kupcima – upravljanje odnosima pretežno je usmjereno s onim kupcima i javnosti koji su u stanju utjecati na budućnost kompanije. U budućnostima će se upravljati odnosima bez sumnje, igrati sve veću ulogu prije svega zbog povećane koncentracije kupaca. Za to je zadužen direktor za odnose koji treba imati osobine ravne osobinama kupaca ili pak takve koje privlače kupce.

9. **Uključivanje potrošača u događaje** (festivali, sajmovi, kampanje) ima jako veliko značenje jer može produbiti odnos poduzeća sa postojećim potrošačima te stvoriti odnos sa novim (potencijalnim) potrošačima. Potrošače se uključuje u događaje na način da poduzeća stvaraju vlastite događaje kako bi pobudili interes i uključivanje potrošača i medija. Ciljevi koji se nastoje zadovoljiti organiziranjem različitih događaja su (Kotler, P., Keller, K, L., 2008):

- a) Identifikacija s određenim ciljnim tržištem ili životnim stilom – dopire se do neuhvatljivih kupaca mlađe populacije u dobi od 19 do 22 godine.
- b) Povećanje svjesnosti o imenu tvrtke ili proizvoda – sponzorstvo omogućuje izgradnju marki što je nužno za izgradnju prepoznavanja marki.
- c) Stvaranje ili pojačavanje percepcije osnovnih asocijacija na imidž marke kod potrošača – sam događaj pomaže stvoriti ili pojačati asocijaciju na marku.

- d) Širenje dimenzija korporacijskog imidža – sponzoriranje je sredstvo poboljšanja percepcije tvrtke kao simpatične, prestižne, izgrađuje se jak odnos potrošača i tvrtke temeljen na povjerenju.
- e) Stvaranje iskustava i pobuđivanje osjećaja – osjećaji pobuđeni uzbudljivim ili nagrađivanim događajem mogu se indirektno povezati s markom.
- f) Izražavanje predanosti zajednici ili socijalnim pitanjima – marketing povezan općom dobrobiti sastoji se od sponzorstava koja se sastoje od korporacijskih veza s neprofitnim i dobrotvornim organizacijama.
- g) Zabavljanje ključnih klijenata ili nagrađivanje ključnih zaposlenika – uključivanje klijenata u razne događaje može kod njih pobuditi dobru volju i izgraditi vrijedne poslovne kontakte. S gledišta zaposlenika raste moral i javlja se poticaj.
- h) Dopuštanje prodaje ili prilika za promidžbu – razni marketinški stručnjaci povezuju lutriju i natjecanja, prodaju u trgovinama, izravne reakcije i druge marketinške aktivnosti s nekim događajem.

3. Pojmovno određenje odnosa s javnošću

3.1. Definiranje odnosa s javnošću

Odnosi s javnošću podrazumijevaju usmjerenost organizacije na javnost sa ciljem izgradnje pozitivnog stava i imidža. To je sustav kontinuiranog dvosmjernog komuniciranja (Rakita, Mitrović, 2007: 15). Britanski Institut za odnose s javnošću, iste definiira kao *“promišljeni, planirani i kontinuirani napor za uspostavljanje i održavanje zajedničkog razumijevanja između organizacije i njezine javnosti”*. Prema autoru Stoneu, odnosi s javnošću predstavljaju *“proces čija se bit sastoji u praksi, kao planiranom i kontinuiranom naporu za uspostavljanje i održavanje dobrog glasa i obostranog razumijevanja između organizacije i javnosti”* (Stone, 1995.: 4). Nadalje, autori Kotler i Armstrong odnose s javnošću ovako definiraju: *“Odnosi s javnošću uključuju izgradnju dobrih odnosa poduzeća s različitim dijelovima javnosti putem postizanja povoljnog publiciteta, izgradnje dobrog korporacijskog imidža i rješavanja ili sprječavanja pojave nepovoljnih glasina, priča i događaja. Glavna sredstva odnosa s javnošću čine: odnosi s medijima, publicitet, korporativno komuniciranje, lobiranje i savjetovanje”* (Kotler/Armstrong, 1993.: 436). Analizom nekoliko stotina definicija i tumačenja odnosa s javnošću u prvoj polovici prošlog stoljeća, zaključena je i sljedeća definicija: *“Odnosi s javnošću su zasebna funkcija upravljanja koja pomaže u uspostavljanju i održavanju uzajamne komunikacije, razumijevanja, prihvaćanja i suradnje između organizacije i njezinih javnosti; oni uključuju upravljanje problemima ili temama, pomažu upravi da bude stalno informirana o javnom mnijenju te da djeluje sukladno njemu, definiraju i ističu odgovornost uprave u službi javnog interesa, pomažu upravi da ide u korak s promjenama i korisno ih primjenjuje, služe kao “radarska mreža” i predviđaju buduće trendove, koriste istraživanja te valjanu i etičku komunikaciju kao svoje glavno oruđe”* (Cutlip/Center/Broom, 2003.: 4).

Raznim tumačenjima odnosa s javnošću povučene su zajedničke poveznice i određene karakteristike koje spajaju teorije brojnih znanstvenika, a to su:

- provođenje planiranih i kontinuiranih programa kao dio upravljanja organizacijom,
- odnosi između organizacije i njezinih javnosti,
- praćenje svijesti, stavova, mišljenja i ponašanja unutar i izvan organizacije,
- analiza učinaka koje politika, postupci i aktivnosti organizacije mogu imati u javnosti,
- usklađivanje s politikom
- savjetovanje uprave organizacije o pitanjima koja mogu biti korisna i za organizaciju i za njezine javnosti,
- uspostavljanje i održavanje dvosmjerne komunikacije između organizacije i njezinih javnosti,
- stvaranje specifične promjene u svijesti, stavovima, mišljenjima i ponašanju unutar i izvan organizacije,
- njihov rezultat su novi ili očuvani odnosi između organizacije i njezinih javnosti

Iz svega navedenoga može se zaključiti kako zahvaljujući odnosima s javnošću, organizacija uspostavlja i održava uzajamno korisne odnose i komunikaciju s različitim javnostima. Drugim riječima, zahvaljujući kvalitetnom djelovanju odnosa s javnošću, organizacija (subjekt) ima sve preduvjete za učinkovitu (profesionalnu) komunikaciju s okolinom, mediji kao kreatori i prijenosnici informacija dobivaju kvalitetan izvor informacija, a javnost dobiva zastupnika i promicatelja svojih interesa u organizaciji i prema njoj (pravo na informaciju i javnu raspravu, transparentnost funkcioniranja na tržištu ili u društvu). Dok su se nekad odnosi s javnošću u tvrtkama smatrali dijelom marketinga, odnosi s javnošću su danas sve više sastavni dio menadžmenta, što dovoljno govori o njihovom utjecaju u modernom poslovanju. Dok je marketing informativne i persuzivne naravi, odnosi s javnošću su informativni i edukativni, što im daje veći kredibilitet pred javnošću. Vrste odnosa s javnošću su: odnosi s medijima, odnosi s tržištem, odnosi s političkim i javnim institucijama, interno komuniciranje, lobiranje, savjetovanje, krizno komuniciranje, event management. Neki autori publicitet izjednačuju s pojmom odnosa s javnošću. Publicitet je, međutim, samo jedan od instrumenata odnosa s

javnošću koji se odnosi na besplatno plasiranje informacija kroz masovne medije (Skoko, 2004: 94)

Isto tako, odnosi s javnošću su strateški komunikacijski proces koji tvrtke, pojedinci i organizacije koriste za izgradnju obostrano korisnih odnosa s javnošću. Stručnjak za odnose s javnošću izrađuje specijalizirani komunikacijski plan i koristi medije i druge izravne i neizravne medije kako bi stvorio i održao pozitivan imidž marke i snažan odnos s ciljnom publikom. Stručnjaci za odnose s javnošću pomažu poslovnom subjektu ili pojedincu da njeguje pozitivan ugled kod javnosti putem raznih neplaćenih ili zasluženih komunikacija, uključujući tradicionalne medije, društvene medije i osobne angažmane. Oni također pomažu klijentima u obrani svoje reputacije tijekom krize koja ugrožava njihovu vjerodostojnost. Zbog velikog broja informacija globalne društvene koncepte karakterizira međusobno nerazumijevanje, nedostatak shvaćanja i suprotnosti. Razlog čestih kriza i konflikata nalaze se u činjenici da se nedovoljno komunicira na adekvatan način. Kako bi se izbjegle negativne pojave, ključ je u funkciji odnosa s javnošću (Bajić, 2011: 12). Odnosi s javnošću dijele se na odnose s unutarnjom i vanjskom javnošću. Unutarnja javnost obuhvaća zaposlene, vlasnike dionica i investitore, lokalnu zajednicu, dobavljače i potrošače, dok vanjska javnost obuhvaća medije, vladu i financijske institucije (Kešić, 2013: 153).

3.2. Oblici odnosa s javnošću

Prema funkcijama odjela / agencija za odnose s javnošću, odnosi s javnošću mogu se podijeliti u sedam tipova prikazanih na slici 2. (Feedough, <https://www.feedough.com/what-is-public-relations-pr-functions-types-examples/>):

- Odnosi s medijima: Uspostavljanje dobrih odnosa s medijskim organizacijama i djelovanje kao njihov sadržajni izvor.
- Odnosi s investitorima: rukovanje događajima s investitorima, objavljivanje financijskih izvješća i podnošenje regulatornih zahtjeva te rukovanje ulagačima, analitičarima i medijskim upitima i pritužbama.
- Odnosi s vladom: Predstavljanje marke vladi u pogledu ispunjavanja politika kao što su društvena odgovornost poduzeća, pošteno tržišno natjecanje, zaštita potrošača, zaštita zaposlenika itd.

- Odnosi sa zajednicom: rukovanje društvenim aspektom marke i uspostavljanje pozitivnog ugleda u društvenoj niši kao što su zaštita okoliša, obrazovanje itd.
- Interni odnosi: savjetovanje zaposlenika organizacije s obzirom na politiku, smjer djelovanja, odgovornost organizacije i njihovu odgovornost. Suradivati s njima tijekom posebnog lansiranja proizvoda i događanja.
- Odnosi s kupcima: rukovanje odnosima s ciljnim tržištem i vodećim potrošačima. Provođenje istraživanja tržišta kako bi se saznalo više o interesima, stavovima i prioritetima kupaca te izradi strategija koje utječu na iste pomoću zarađenih medija.
- Marketinške komunikacije: Podrška marketinškim naporima vezanim uz lansiranje proizvoda, posebne kampanje, svijest o brandu, imidž i pozicioniranje.



Slika 1. *Oblici odnosa s javnošću*

Izvor: prilagođeno prema – Brkić, N. (2003), Upravljanje marketing komuniciranjem, Sarajevo: Ekonomski fakultet u Sarajevu, str. 368.

3.3. Alati odnosa s javnošću

Odnosi s medijima, predstavljaju najvidljiviji instrument odnosa s javnošću kao vrlo važan strateški alat svake tvrtke. Kao i svi drugi odnosi, i odnosi s medijima predstavljaju suradnju dviju različitih strana, novinara i predstavnika tvrtke. Odnosi s medijima uključuju rad s medijima s ciljem pozitivnog, dosljednog i vjerodostojnog informiranja javnosti o misiji, politikama i praksama organizacije (Škerl, 2015). Cilj odnosa s medijima je maksimizirati pozitivnu pokrivenost u masovnim medijima bez plaćanja direktno putem oglašavanja.

Medijske strategije usredotočene su na protok poruka putem medijskih kanala kako bi upravljale načinom na koji su mediji prikazali poslovanje. Medijski alati mogu uključivati objavljivanje izjava o medijima i listova s činjenicama, nudeći medijske obilaske na licu mjesta kako biste potaknuli novinare da prijave pozitivne poruke o poslovanju i koriste društvene medije kako bi privukli pozornost novinara i pratili novinare koji izvještavaju na tržištu.

Korištenjem dokazanih alata i aktivnosti za odnose s javnošću, mogu se promovirati pozitivni stavovi i ponašanja prema poslovanju koji će pomoći pretvoriti zainteresirane potrošače u kupce.

Alati odnosa s javnošću su vrlo isplativi i često pružaju veći stupanj kontrole od širih ciljanih oglašivačkih kampanja. Zato je važno razmisliti o korištenju sljedećih navedenih alata odnosa s javnošću kako bi se izgradio ugled poslovanja.

Mnoge tvrtke zapošljavaju stručnjake za oglašavanje ili marketing kako bi im pomogli da razviju televizijske oglase - koje se obično koriste kao oblik oglašavanja i plasmana proizvoda (Business, <https://www.business.qld.gov.au/running-business/marketing-sales/marketing-promotion/pr/tools-activities>):

- **Društveni mediji**

Društveni mediji omogućuju direktne kretnje prema klijentima. Korištenje stranica za društveno umrežavanje, kao što su Facebook i Twitter, omogućuju upravljanje web prometom, ali i problemima, brzo reagirajući na kritike ili negativne percepcije te povećavanje promocije poslovne marke.

- **Newsletteri**

Ispisivanje ili slanje biltena e-poštom dobar je način promoviranja tvrtke, komunikacije s klijentima i informiranja o novim proizvodima i uslugama.

Redoviti bilteni mogu ojačati osobne veze s klijentima i odražavati poslovnu marku i osobnost. Dobro napisan bilten nudi informacije od vrijednosti za klijente.

- **Brošure i katalozi**

Brošure ili katalozi mogu pomoći klijentima da razmišljaju o tvrtki i njezinim proizvodima i uslugama.

Ispravno dizajnirane brošure i katalozi klijentima daju povjerenje u proizvod i pomažu klijentima da posjete web-lokaciju ili trgovinu. Informacije sadržane u poslovnim brošurama i katalozima mogu se učinkovito preraditi za web-lokaciju, pomažući pri online poslovanju.

- **Poslovni događaji**

Događaji su prilika za poslovne ljude da steknu izloženost za svoje poslovanje, promoviraju nove proizvode ili usluge i osiguraju da točne informacije dosegnu ciljane klijente.

Sa prodajnog gledišta, događaji su prilika da se suprotstave sumnjama kupaca i izgrade povjerenje kupaca. Oni također mogu pomoći u istraživanju tržišta i konkurenata te izgraditi svoju mailing listu. Sajmovi su prilika za tvrtke da se natječu u svojoj industriji i razmjenjuju informacije s ljudima na sličnim poslovima.

- **Sponzorstva ili partnerstva**

Partnerstva i sponzorstva su dobri za poslovanje. Podržavanje neprofitne svrhe može pomoći u izgradnji osjećaja dobre volje i lojalnosti prema poslovanju. Partnerstvo u zajednici može uključivati razmjenu sredstava ili naknada u naturi za razvoj organizacije lokalne zajednice u zamjenu za povlastice koje promiču vaš poslovni ugled.

Partnerstva mogu pomoći potrošačima da identificiraju brand s dobrom poslovnom praksom i dobrom etikom.

- **Odnosi među zaposlenicima**

Osoblje su ambasadori i predstavnici proizvoda. Mnoge veće tvrtke grade odnose sa zaposlenicima - grade svoju poslovnu kulturu i timske odnose dijeleći informacije, promičući uključenost i usadjući osjećaj ponosa u poslovna postignuća. To može poboljšati timski rad, zadržavanje osoblja i produktivnost te osigurati da osoblje predstavlja tvrtku dosljedno i uz prave poruke.

- **Odnosi sa zajednicom**

Izgradnja dobrih odnosa s članovima zajednice u kojima se posluje pomaže u izgradnji lojalnosti kupaca. Angažiranje lokalnih dionika i donositelja odluka pomaže u izgradnji svog profila i razine utjecaja, pomažući da se privuče više klijenata kroz usmenu predaju i osiguraju poslovni interesi uključeni o donošenju odluka u zajednici.

4. Komunikacijske aktivnosti u poduzeću Coca-cola

4.1. Osnovne informacije o poduzeću

Tvrtka Coca-Cola, američka korporacija osnovana 1892. godine i danas se prvenstveno bavi proizvodnjom i prodajom sirupa i koncentrata za Coca-Colu, zaslađenom gaziranom piću koje je kulturna institucija u Sjedinjenim Državama i globalni simbol američkog ukusa. Coca-Cola je bezalkoholno piće na bazi biljnih ekstrakata. Tvrtka također proizvodi i prodaje druga bezalkoholna pića i napitke s citrusima. S više od 2.800 proizvoda dostupnih u više od 200 zemalja, Coca-Cola je najveći proizvođač i distributer pića u svijetu i jedna od najvećih korporacija u SAD-u. Sjedište je u Atlanti, Georgia (Coca-Cola Company, <https://www.coca-colacompany.com/our-company>).



Slika 2. Logo kompanije Coca Cola, ujedno i jedan od najprepoznatijih loga na svijetu

Izvor: Coca-Cola Company, <https://www.coca-colacompany.com/press-center/image-library/coca-cola-logo> (20.06.2019.)

9.2. Tržišni komunikacijski alati i kampanje odnosa s javnošću

Cilj marketinga svake tvrtke je istaknuti svoje proizvode i biti primjećena tržištu. Dobar marketing stalno privlači pažnju kupaca na proizvode i usluge. Jasno definirani, dobro zapakirani proizvodi i usluge po konkurentnim cijenama temelj su svakog funkcionalnog marketinga. Kao multinacionalna tvrtka, Coca-Cola ima korijene na svakom od pet glavnih kontinenata u svijetu. Ostala je popularna po načinu izgradnje marke i marketinga poduzeća, kao i aktivnosti vezanih uz odnose s javnošću. Odnosi s javnošću definiraju se kao „čin

upravljanja dostavom informacija između organizacije i javnosti. Organizacija može dobiti izlaganje javnosti tako što će ponuditi teme od zajedničkog interesa i vijesti koje ne privlače plaćanja“ (Moss, Powell, & DeSanto, 2012: 73). Glavni cilj provođenja odnosa s javnošću je uvjeriti investitore, potrošače, dioničare, zaposlenike i dioničare da održe određeno stajalište o vodstvu tvrtke, političkim odlukama i proizvodima. Kao tvrtka, Coca Cola intenzivno ulaže u svoje aktivnosti za odnose s javnošću kako bi održala kontakt s publikom. To je važan pothvat jer pomaže u marketingu tvrtke kao društveno odgovorne.

Jedna od glavnih aktivnosti odnosa s javnošću koju provodi tvrtka je podrška odgovornom korporativnom upravljanju. Ona podržava dobro upravljanje sudjelovanjem u američkom političkom procesu. Kao američka tvrtka ima pravo utjecati na političke odluke zemlje. Tvrtka sponzorira različite radionice i konferencije koje obrazuju američke kreatore politike kako bi napravili praktične politike koje utječu na poduzeća (Coca-Cola, 2013). Osim toga, tvrtka daje financijske doprinose ključnim političkim strankama u SAD-u, koje pomažu u utjecanju na upravljanje. Na primjer, na posljednjim predsjedničkim izborima, tvrtka je pridonijela više od 2,1 milijuna dolara glavnim političkim strankama. To pokazuje da podržava aktivnosti i događaje koji utječu na javnost.

Tvrtka također sudjeluje u intenzivnim aktivnostima očuvanja okoliša širom svijeta. Primjerice, u Indiji je 2003. godine izbio skandal gdje je optužen za nehigijensku proizvodnju i damping. To ga je natjeralo da izmijeni svoje politike društvene odgovornosti kako bi udovoljilo zahtjevima prirode. Jedna od glavnih politika je promicanje održivosti promicanjem 3Rs smanjenja, oporavka i obnove (Coca-Cola, 2011). 3R potiču smanjenje postotka plastičnih boca, uporabu tih boca recikliranjem i obnavljanje starih boca. Ovaj je koncept usvojen u svakoj od zemalja u kojima izdaje dozvolu za proizvodnju. Također je osmišljeno i nekoliko oglasa koji promiču održivost koja se koristi za plasiranje svojih proizvoda na globalnoj razini.

Arktik je jedan od najvažnijih krajobrazza koji pomažu u stabilizaciji klimatskog sustava Zemlje. Također djeluje kao stanište za brojne vrste kao što su polarni medvjed, morž, beluga kit i karibu. Promjena klime ubrzano uništava Arktik, što predstavlja opasnost za te životinje. U tom smislu, tvrtka Coca Cola i World Wildlife Fund udružili su se kako bi zaštitili polarne medvjede (Bodden, 2009). Program je započeo u Sjevernoj Americi 2007. godine, kada je izgrađeno nekoliko kuća kako bi se smjestili ti medvjedi. Zahvaljujući uspjehu u SAD-u i Kanadi, program se do 2012./2013. proširio na sedamnaest europskih zemalja. Značajno, Coca Cola je na čelu tih napora za očuvanje donirajući više od 15 milijuna dolara do danas.

Tvrtka proširuje svoj odnos s javnošću poticanjem dobrih odnosa s medijima. Naime, mediji su savršen način komuniciranja različitih događaja i priopćenja za tisak tvrtke. Održava se otvorena komunikacijska linija koju svaki pojedinac može koristiti za pristup informacijama.

9.3. Uloga novih medija u kreiranju pozitivnog imidža poduzeća

Coca-Cola je postigla zapažene uspjehe u digitalnom marketingu, ne samo u masovnom praćenju društvenih medija i raznih kampanja polarnih medvjeda.

Tamo gdje posluje, može se reći da tvrtka ostvaruje dobre odnose s medijima s četvrtom imovinom. Iako posjeduje komunikacijsku tvrtku, ona još uvijek ostavlja prostora drugim medijskim tvrtkama da sudjeluju u njegovim aktivnostima. To je pokazatelj tvrtke koja posluje s izravnim poslovanjem. Osim toga, tvrtka ima različite zaklade koje podržavaju niz aktivnosti kao što su obrazovanje, voda, glazba i pop kultura (Bodden, 2009). Ovakvi događaji privlače tvrtku publici koja promovira svoj proizvod na globalnoj razini. Tvrtka prepoznaje važnost online razgovora, posebno o svojim proizvodima. Upravo iz tog razloga tvrtka ima svoje stranice na Twitteru, Facebooku i drugim internetskim društvenim platformama (Coca-Cola Company, <https://www.coca-colacompany.com/annual-review/2013/highlights.html>). Ove platforme stvaraju izvor interakcije; nadahnjuje sreću i optimizam u pogledu marki tvrtke širom svijeta. Na takvim platformama tvrtka dobiva povratne informacije o svojim proizvodima od kupaca širom svijeta. Dakle, tvrtka ima dobro obučeno osoblje koje rukuje ovim stranicama kako bi se osiguralo da su sve povratne informacije zabilježene i na njih se postupalo.

9.4. Primjeri najutjecajnijih komunikacijskih pothvata sa potrošačima

1. Oglas Ljubavna priča

U 2017. godini Coca Cola u Velikoj Britaniji izradila je oglas usmjeren na recikliranje pod nazivom "Love Story". Oglas, koji je uključivao komplet izrađen od materijala koji se može reciklirati, prikazivao je dvije plastične boce koje su se zaljubljuivale iznova i iznova - sve zahvaljujući magiji recikliranja. Kako je Coca-Cola nedavno najavila da želi prikupiti i reciklirati ekvivalent svih svojih ambalaža do 2030. godine - kampanja je bila zapažen primjer da je marka ubrzala ovaj problem (Econsultancy, <https://econsultancy.com/digital-marketing-campaigns-coca-cola/>).

Kampanja je obilježila Coca-Colinu komunikaciju s potrošačima koja je više nego kad bila usmjerena na recikliranje u Velikoj Britaniji, a uključivala je i iskustvene aktivnosti na glazbenim festivalima i događajima, gdje je Coca-Cola promovirala recikliranje poruka za još 6 milijuna ljudi.

2. Kampanja Okusi osjećaj

U 2016. godini, Coca Cola je uvela integriranu kampanju „Okusite osjećaj“ - ažuriranje prethodne oznake „Open Happiness“. Uz brojne međunarodne agencije koje su radile na kampanji, sudjelovalo je 10 televizijskih oglasa, digitalne, tiskane, out-of-home i inicijative za kupce. Sve u svemu, cilj je bio pružiti uvid u svakodnevne trenutke i osjećaje koji okružuju pijeње Coca Cole, kao i prikazati raznolikost ljudi širom svijeta (Econsultancy, <https://econsultancy.com/digital-marketing-campaigns-coca-cola/>).

Kampanja Taste the Feeling pojavila se na svim tržištima tijekom 2016. te je uključivala:

- 10 televizijskih oglasa
- Više od 100 slika kampanje
- Novi sustav vizualnog identiteta
- Novi glazbeni i audio potpis
- Zajedničko i prilagodljivo interaktivno digitalno iskustvo

3. Kampanja London 2012

Koristeći Olimpijske igre u Londonu 2012. Coca-Cola je odlučila ciljati tinejdžerske potrošače iskorištavanjem društvenih vrijednosti igara, koje vide cijeli svijet kako bi se usredotočio na jedan događaj. Kampanja je nazvana "Move to the beat", a ideja je bila da se glazba koristi kao ključni element pripovijedanja. Kampanja je regrutirala londonskog producenta Marka Ronsona i pjevačicu Katie B, a zatim i pet mladih olimpijskih nada za stvaranje pjesme. Kampanja je uključivala pet ključnih elemenata: dugometražni dokumentarac, pjesma, TV reklame, Beat TV i niz digitalnih / mobilnih aplikacija pod nazivom "The Global Beat" (Coca-Cola Company, <https://www.coca-colacompany.com/stories/100-recyclable-go-behind-the-scenes-of-our-latest-campaign>).

Sveukupno, kampanja je dala impresivne rezultate:

- Ukupno je prikazano više od 25 milijuna prikaza videozapisa na stolnim i mobilnim uređajima.
- Na službeni Coca Cola kanal se prijavilo 1.220 osoba.
- Coca-Cola je bila druga najzastupljenija marka tijekom Igara.
- Postigao je 242 milijuna društvenih web pojavljivanja, 39 milijuna pojavljivanja na Facebooku i 546.000 pojavljivanja na YouTubeu i Beat TV-u.
- Premjesti na tuku spomenuto je 246.000 puta na Facebooku.
- Coca-Cola je privukla dodatnih 1,5 milijuna Facebook fanova i 21.000 Twitter sljedbenika.
- Kampanja je ostvarila 245 milijuna pojavljivanja pretraživanja, 461 000 klikova i CTR od 0,2%.

4. Kampanja Share a Coke

Podrazumijeva se da je Share A Coke jedna od najznačajnijih digitalnih kampanja Coca-Cole. Kampanja je izvorno ispitana još 2011. godine, što je rezultiralo povećanjem prodaje od 7%. Također je zabilježeno više od 18 milijuna pojavljivanja u medijima, a promet na Coke Facebook stranici povećao se za 870%, a stranica 39% (Coca-Cola Company, <https://www.coca-colacompany.com/stories/100-recyclable-go-behind-the-scenes-of-our-latest-campaign>).

Kampanja je dala ljudima priliku da naruče personalizirane Coca-Cole boce putem Facebook aplikacije, dok je u nekim zemljama potpuno promijenjene, tako da su svi Coke proizvodi imali različita (personalizirana) imena.

Svake godine od 2014. godine, Share a Coke je uveo nove inovacije i doživljuje iznenađenja i oduševljenja kako bi obožavatelji ponovno došli - od dodavanja više robnih marki i imena na više paketa (uključujući kravate s strastvenim točkama kao što su NCAA March Madness i FIFA Svjetsko prvenstvo), na lansiranje e-commerce stranice (ShareaCoke.com) gdje fanovi mogu naručiti posebne staklene boce, uvesti prvu naljepnicu naljepnice, pronaći zabavne načine integriranja glazbe u kampanju (Coca-Cola Company, <https://www.coca-colacompany.com/stories/5-summertime-of-share-a-coke-how-the-team-behind-the-hit-campaign-keeps-things-fresh-year-after-year>).

10. Kritički osvrt na aktivnosti odnosa unutar integrirane marketinške komunikacije

Jedan od najistaknutijih suvremenih trendova u formiranju poslovanja je pristup razvoju poduzeća orijentirane na kupca. Mnoge su organizacije posljednjih dvadeset godina provele različite metode pristupa potrošačima, najčešće putem osiguravanja čvrste i jasne komunikacije. Međutim, jednostavno postavljanje kupca u središte pozornosti organizacije ne znači učiniti organizaciju orijentiranu na kupca. Potrebno je organizaciju podvrgnuti reorganizaciji i da se ona doslovno organizira oko svojih kupaca. Kako bi svoje proizvode što lakše i uspješnije plasirala na tržište, svako poduzeće ili kompanija naglasak svog poslovanja mora staviti na komunikaciju. Ona je od izuzetne važnosti jer ubrzani razvoj tehnologije omogućuje prodiranje do ciljane publike to jest kupaca, putem različitih komunikacijskih kanala, od televizijskog i radio oglašavanja, transparentata i pisanih oglasa do svih mogućih promocija na društvenih mrežama.

Osoblje za odnose s javnošću Coca-Cole, raspoređeno je u 200 zemalja što znači da se ugledom kompanije Coca-Cola mora upravljati iz 200 zemalja na šest kontinenata (sedam ako se pribroje i znanstvenici na Antartici). Svako zemljopisno područje ima svoje boce u lokalnom vlasništvu i njima upravlja te također isto čini i sa regulatornim kontrolama i distribucijskim lancima. Oglašavanje Coca-Cole bilo je među najplodnijim u povijesti marketinga, sa zapaženim i velikim utjecajem na popularnu kulturu i društvo u cjelini. Logo, dizajn boce i imidž marke su međunarodno prepoznatljivi.

Poduzeće također sklapa ekskluzivna partnerstva s dobavljačima, te na taj način eliminira konkurenciju, na primjer kina i restorane koji poslužuju samo i isključivo Coca-Colu. Na sponzoriranim sportskim događajima opet eliminiraju konkurenciju postižući isključivo prava na prodaju, kao i VIP prodajne mogućnosti važnim klijentima, na primjer, bejzbol terenima.

Tvrtka također prodaje putem mobilnog marketinga u tekstualnim porukama, npr. virusne marketinške kampanje, ali jedan od prepoznatljivijih oblika komunikacije kompanije Coca-Cola sa potrošačima je sad već, može se reći i tradicionalno organiziranje različitih kampanja. Tako se iz godine u godinu može uvidjeti kako Coca-cola plasira određeni događaj ili aktivnost koja međusobno povezuje konzumente ove marke i to najčešće čini putem društvenih mreža

jer uključivanje potrošača u događaje (festivali, sajmovi) može proširiti i produbiti odnos tvrtke s ciljnim tržištem.

Kompanija Coca-Cola pažljivo razmatra sve dodirne točke koje potrošač (ili potencijalni potrošač) ima s markom kao potencijalnim kanalima isporuke za poruku o marki i koristi sve relevantne komunikacijske sustave. Ovaj dobro uspostavljen, dugotrajan, dosljedan pristup stvorio je čežnju za proizvodom koji je daleko "nadjačao želju za onim što je obično povezano s pićem za utaživanje žeđi" (Dudovskiy, 2015).

7. Zaključak

Osnovna uloga odnosa s javnošću je da na odgovorajući način plasira željene informacije prema ciljnoj skupini s kojom komunicira i služi marketingu, dakle prodaji i povećanju prihoda dok integrirana marketinška komunikacija podrazumijeva različite oblike komunikacije s potrošačima i potencijalnim kupcima u određenom vremenu čiji je cilj ostvarenje maksimalnog komunikacijskog utjecaja.

Dobri su odnosi s javnošću jedan od temeljnih stupova svake organizacije. Tvrtnica Coca Cola jedna je od najstarijih tvrtki na svijetu. Unatoč globalnoj popularnosti i ogromnim godišnjim prihodima, još uvijek prepoznaje važnost odnosa s javnošću. Tvrtnica podupire niz događanja u rasponu od sporta, glazbe, očuvanja okoliša, političkih rasprava, kreiranja politike i održivosti. Aktivnosti za odnose s javnošću pomogle su popularizirati ih publici jer čini tvrtku odgovornom. Sudjelovala je u raznim aktivnostima koje su imale koristi od javnog interesa, uključujući očuvanje okoliša i promicanje talenata u zemljama u razvoju. Iako je u nekim regijama bilo kritizirano što nije poduzela dovoljno mjera za očuvanje okoliša, naučila je iz svojih pogrešaka i oporavila se od takvog imidža. S druge strane, tvrtka prepoznaje da su njezini kupci, investitori i mediji važni za njegov uspjeh. Stoga se aktivnostima odnosa s javnošću daje najviši prioritet jer one uvelike doprinose društvenoj korporativnoj odgovornosti. Promocija je jedan od četiri glavna elementa marketinškog miksa. Stoga bi strategija integrirane marketinške komunikacije (IMC) koja se sastoji od kombinacije promotivnih alata mogla biti ključni element cjelokupne marketinške strategije poduzeća. Različiti promotivni alati mogu potaknuti povećanu svijest o proizvodima ili uslugama tvrtke, informirati ljude o značajkama i prednostima te ih premjestiti na kupnju.

Da bi proizvela gotovo najpoznatiji svjetski proizvod, tvrtka Coca-Cola mora primijeniti najkvalitetnije procese i uspostaviti standarde koji jamče proizvodnju standardiziranog proizvoda koji zadovoljava velika očekivanja potrošača svaki put kada piju bocu ili limenku Coca- Cole.

Kako bi se zajamčili ovi standardi, tvrtka je morala razviti prisan odnos sa svojim davateljima franšize temeljeno na obostranoj brizi za distribuciju i oglašavanje proizvoda. Potpuno upravljanje komunikacijom sa potrošačima leži u središtu procesa razvoja marke kompanije Coca-Cola koji uključuje neprekidno traženje novih načina za poboljšanje svojih performansi.

Literatura

Knjige:

1. Cutlip, M. Scott/ Center, Allen, H./ Broom, Glen, M. (2003) Odnosi s javnošću, Mate, Zagreb
2. Kotler, P., Armstrong, G. (1996) Principles of Marketing, izdanje 7, Prentice Hall
3. Kotler, P., (1989.) Upravljanje marketingom 2 informator, Zagreb
4. Philip Kotler, K.L.Keller, (2008.) Upravljanje marketingom XII izdanje MATE d.o.o. Zagreb
5. Kesić, T. (2003) Integrirana marketinška komunikacija. Zagreb: Opinio
6. Moss, Powell, & DeSanto (2012) The Bolton Brand: place branding as an alternative approach to local authority corporate identity in Public Relation cases, Routledge, Oxon
7. Plenković, M. (1993) Komunikologija masovnih medija, Barbat, Zagreb
8. Rakita, B., Mitrović, I. (2007) Brend menadžment, Beograd: Savremena administracija
9. Stone, N. (1995), The Management and Practice of Public Relations, MacMillian Press, London

Znanstveni članci:

1. Bajić, M. (2011), Odnosi s javnošću i etika, Marketing, Vol. 41, br. 2, str. 105., Univerzitet Singidunum, Beograd.
2. Dudovskiy, J. (2015). "Coca-Cola Marketing Communications: A Critical Analysis". Research Methodology., 2015.
3. Skoko, B. (2004) Odnosi s javnošću kao doprinos demokratizaciji i profesionalizaciji procesa javnoga komuniciranja, Politička misao, Vol XLI, br. 1, str 89-91
4. Škerlj, P., Media Relations as a Strategic Instrument in Slovenian Companies, Journal of Accounting and Management, Vol. V br. 2, 2015.

Internet izvori:

1. Business, <https://www.business.qld.gov.au/running-business/marketing-sales/marketing-promotion/pr/tools-activities> , (3.6.2019.)
2. Feedough, <https://www.feedough.com/what-is-public-relations-pr-functions-types-examples/> (22.6.2019.)
3. Coca Cola Company,
 - <https://www.coca-colacompany.com/our-company> (29.5.2019.)
 - <https://www.coca-colacompany.com/stories/5-summers-of-share-a-coke-how-the-team-behind-the-hit-campaign-keeps-things-fresh-year-after-year>
(30.5.2019.)
4. Econsultancy, <https://econsultancy.com/digital-marketing-campaigns-coca-cola/>
(29.5.2019.)

Popis slika:

Slika 1.	14
Slika 2.	18

Sažetak

Odnosi s javnošću funkcija su upravljanja koja uspostavlja i održava uzajamno korisne odnose između organizacije (destinacije) i raznih javnosti o kojima ovisi njen uspjeh ili neuspjeh. Odnosi s javnošću upravljaju komunikacijama s ciljnim javnostima, čiji su zadaci upravljanje informacijama, njihovo strukturiranje, prijenos i tumačenje. U turizmu odnosi s javnošću imaju posebnu primjenu jer im je glavna svrha stvaranje prepoznatljive slike u javnosti. Relativna važnost odnosa s javnošću za predstavljanje u javnosti još uvijek uvelike ovisi o prirodi njenih proizvoda i usluga i ponašanju potrošača njihove ciljane skupine. Nove tehnologije omogućile su nove vidove odnosa s javnošću posebice kada je riječ o mlađim generacijama. Tim medijima nastoji se prikazati vanjska perspektiva kako se Internet može koristiti sa tradicionalnim medijima za stjecanje i obavljanje usluga kupcima.

Suvremena maloprodaja i moderni marketing zahtijevaju više od razvoja novog proizvoda. Maloprodavači moraju komunicirati sa sadašnjim i potencijalnim kupcima kako bi se mogli suočiti sa jakom konkurencijom, novim trendovima i padom prodaje. No, neupitno je treba li postojati komunikacija, već što, kako, kada i kome reći. Komunikacija predstavlja nužnost postojanja zajedništva u razmišljanju, što nije jednostavno postići. Aktivnosti marketinške komunikacije moraju se integrirati kako bi se prenijela konzistentna poruka i ostvarilo strateško pozicioniranje. Početna točka u planiranju marketinških komunikacija jest utvrđivanje svih potencijalnih interakcija koje bi kupci na ciljanom tržištu mogli imati s maloprodavačem. Marketinški stručnjaci trebaju procijeniti koja će iskustva imati najveći utjecaj te u skladu s tim odabrati komunikacijski program i raspodijeliti budžet.

ključne riječi: odnosi s javnošću, integrirana marketinška komunikacija, Coca Cola

Summary

Public relations functions are management that establishes and maintains mutually beneficial relationships between the organization (destination) and the various public on which its success or failure depends. Public Relations manages communication with target audiences whose tasks are information management, structuring, transferring, and interpreting. In the tourism public relations have a special application because their main purpose is to create a recognizable picture in the public. The relative importance of public relations for public presentation is still largely dependent on the nature of its products and services and the consumer behavior of their target group. New technologies have enabled new forms of public relations, especially when it comes to younger generations. The media team seeks out an outlook for how the Internet can use it with traditional media to acquire and deliver customer service.

Contemporary retail and modern marketing require more than new product development. Retailers must communicate with current and potential buyers in order to face strong competition, new trends and a drop in sales. But there is no need for communication, but how, when and when to say. Communication is a necessity of communion in thinking, which is not easy to achieve. The marketing communications activities must be integrated in order to deliver a consistent message and achieve strategic positioning. The starting point in planning marketing communications is to identify all potential interactions that retail customers could have with a retailer in a targeted market. Marketing experts need to evaluate which experiences will have the greatest impact and accordingly choose a communication program and allocate the budget.

keywords: public relations, integrated marketing communication, Coca Cola