

Analiza medijskog sadržaja kreiranog u okviru kampanja tvrtke Red Bull

Cvijetović, Roberta

Master's thesis / Diplomski rad

2024

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **Josip Juraj Strossmayer University of Osijek, Academy of Arts and Culture in Osijek / Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Akademija za umjetnost i kulturu u Osijeku**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:251:867017>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-12-21**



Repository / Repozitorij:

[Repository of the Academy of Arts and Culture in Osijek](#)



SVEUČILIŠTE JOSIPA JURJA STROSSMAYERA U OSIJEKU

AKADEMIJA ZA UMJETNOST I KULTURU

ODSJEK ZA KULTURU, MEDIJE I MENADŽMENT

DIPLOMSKI STUDIJ MEDIJA I ODNOSA S JAVNOŠĆU

ROBERTA CVIJETOVIĆ

**ANALIZA MEDIJSKOG SADRŽAJA KREIRANOG
U OKVIRU KAMPANJA TVRTKE RED BULL**

DIPLOMSKI RAD

MENTOR:

doc. dr. sc. Damir Šebo

SUMENTOR:

dr. sc. Snježana Barić-Šelmić

Osijek, 2024.

SAŽETAK

Ovaj diplomski rad, napisan na drugoj godini diplomskog studija Medija i odnosa s javnošću na Akademiji za umjetnost i kulturu u Osijeku, istražuje i analizira strategiju medijskih kampanja brenda Red Bull. U teorijskom dijelu, rad obrađuje pojmove marketinga, digitalnog marketinga, strategije i taktike te daje pregled recentnih istraživanja vezanih uz strategije medijskih kampanja. Posebna pažnja posvećena je inovativnim pristupima i alatima koji se koriste u suvremenom marketingu, kao i analizi uspješnosti različitih medijskih platformi u promociji analiziranog brenda.

U metodološkom okviru, provedeno je kvalitativno istraživanje metodom analize distribuiranog medijskog sadržaja organizacije Red Bull. Analiza sadržaja provedena je s ciljem dubljeg razumijevanja načina na koji Red Bull koristi različite medijske kanale za postizanje svojih marketinških ciljeva. Analiza pruža uvid u to kako integracija različitih medijskih platformi može doprinijeti stvaranju učinkovite marketinške strategije koja ne samo da doseže, već i zadržava ciljnu publiku.

Također, kvantitativno istraživanje provedeno je pomoću anketnog upitnika, a odgovori su poslužili da bi se analizirala percepcija ispitanika o brendu i sadržaju koji se predstavlja medijskim miksom. Rezultati istraživanja pružaju uvid u učinkovitost Red Bullovih medijskih kampanja te njihov utjecaj na svijest i percepciju potrošača. Ovaj rad doprinosi razumijevanju dinamike suvremenih medijskih strategija u kontekstu globalno prepoznatljivog brenda.

Ključne riječi: brend, digitalni marketing, društvene mreže, marketing sadržaja, Red Bull

ABSTRACT

This thesis, written in the second year of the Media and Public Relations degree at the Academy of Arts and Culture in Osijek, investigates and analyzes the strategy of the media campaigns of the Red Bull brand. In the theoretical part, the paper deals with the concepts of marketing, digital marketing, strategy and tactics and provides an overview of recent research related to media campaign strategies. Special attention is paid to innovative approaches and tools used in modern marketing, as well as to the analysis of the success of various media platforms in the promotion of the analyzed brand.

In the methodological framework, qualitative research was conducted using the method of analysis of the distributed media content of the Red Bull organization. Content analysis was conducted with the aim of gaining a deeper understanding of how Red Bull uses different media channels to achieve its marketing goals. The analysis provides insight into how the integration of different media platforms can contribute to the creation of an effective marketing strategy that not only reaches, but also retains the target audience.

Also, quantitative research was carried out using a questionnaire, and the answers were used to analyze the respondents' perception of the brand and the content presented in the media mix. The research results provide insight into the effectiveness of Red Bull's media campaigns and their impact on consumer awareness and perception. This paper contributes to the understanding of the dynamics of contemporary media strategies in the context of a globally recognized brand.

Keywords: brand, digital marketing, social media, content marketing, Red Bull

SADRŽAJ

| | |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| 1. UVOD | 1 |
| 2. POJAM MARKETINGA | 2 |
| 3. DIGITALNI MARKETING..... | 6 |
| 4. MARKETINŠKA STRATEGIJA I TAKTIKA | 13 |
| 5. RECENTNA ISTRAŽIVANJA..... | 17 |
| 6. METODOLOŠKI OKVIR ISTRAŽIVANJA - ANALIZA MEDIJSKOG SADRŽAJA KREIRANOG U OKVIRU KAMPANJA TVRTKE RED BULL | 21 |
| 6.1 PRIMIJENJENE METODE ISTRAŽIVANJA | 21 |
| 6.2 CILJ ISTRAŽIVANJA I HIPOTEZE..... | 22 |
| 6.3 NAČIN PRIKUPLJANJA PODATAKA..... | 22 |
| 7. STUDIJA SLUČAJA RED BULL | 23 |
| 8. STUDIJA SLUČAJA RED BULL CROATIA | 27 |
| 9. REZULTATI ANKETNOG UPITNIKA I DISKUSIJA | 32 |
| 9.1 PRVA KATEGORIJA PITANJA..... | 32 |
| 9.2 DRUGA KATEGORIJA PITANJA | 35 |
| 9.3 TREĆA KATEGORIJA PITANJA | 44 |
| 10. REZULTATI ANALIZE MEDIJSKOG SADRŽAJA I DISKUSIJA..... | 61 |
| 10.1 INSTAGRAM - RED BULL..... | 61 |
| 10.2 INSTAGRAM - RED BULL CROATIA..... | 65 |
| 10.3 TIKTOK - RED BULL | 71 |
| 10.4 TIKTOK - RED BULL CROATIA | 74 |
| 11. RASPRAVA..... | 77 |
| 12. ZAKLJUČAK..... | 78 |
| 13. LITERATURA | 80 |
| 13.1 KNJIGE:..... | 80 |
| 13.2 STRUČNI ČLANCI:..... | 80 |
| 13.3 ČLANAK NA MREŽNOJ STRANICI KOJI IMA AUTORA:..... | 81 |
| 13.4 PRIRUČNIK:..... | 82 |
| 13.5 INTERNETSKE STRANICE: | 82 |
| 14. PRILOZI..... | 84 |
| 14.1 POPIS GRAFIČKIH PRIKAZA: | 84 |

14.2 POPIS SLIKA:.....85

1. UVOD

Proces marketinga karakterizira razmjena dobara i/ili usluga, uz pravodobnu komunikaciju između subjekata. Cilj je stvaranje uzajamnog odnosa te zadržavanje starih i privlačenje novih korisnika. Dolazak interneta i razvoj online platformi omogućio je organizacijama da njihove usluge i proizvodi postanu globalno poznati i dostupni.

Temeljem toga, nastaje digitalni marketing. U fokusu digitalnog marketinga je masovna komunikacija, strategija izgradnje snažnog identiteta te određivanje ciljne skupine. Društveni mediji predstavljaju platforme, poput Facebooka, Instagrama, TikToka i slično, koje danas imaju ključnu ulogu u provođenju marketinških aktivnosti i oglašavanja. Shodno tome, nastala je nova podvrsta marketinga - content marketing, čija je svrha podizanje svijesti o brendu, dok u prvi plan stavlja korisnika, a ne proizvod. Provedba marketinške strategije i taktike ključne su u ostvarenju misije organizacije.

Teorijski dio diplomskog rada objašnjava pojam marketinga, razvoj njegovih podvrsta te prednosti koje donose uspješno implementirane marketinške strategije i taktike.

Metodološki okvir rada obuhvaća postavljene hipoteze te kvantitativne i kvalitativne metode istraživanja (anketni upitnik te analizu distribuiranog medijskog sadržaja) u analizi organizacije Red Bull - globalnog brenda koji se ističe u području provedbe marketinških strategija i aktivnosti.

Cilj ovog diplomskog rada je utvrđivanje strategije i taktike koju primjenjuje organizacija Red Bull. Nadalje, ustanovit će se ključni čimbenici koji utječu na globalnu prepoznatljivost brenda i percepciju ispitanika o njihovom djelovanju.

2. POJAM MARKETINGA

U teorijskom dijelu, rad se bavi analizom i definiranjem pojmova i to, ponajprije, pojmom marketinga iz kojega proizlaze i njegove podvrste koje će biti značajnije pojašnjene u nastavku rada.

„Kako bismo se detaljnije upoznali s marketingom, moramo krenuti od temelja na kojima on počiva, a to su, ponajprije tržišne transakcije. Tržišna transakcija je razmjena vrijednosti između dvaju subjekata. Predmeti razmjene ne moraju biti ograničeni na proizvode, usluge i novac, oni uključuju i druge izvore predmeta razmjene, primjerice, vrijeme, energija i osjećaji. Transakcije se ne odvijaju samo između prodavatelja i kupaca, već također između bilo koja druga dva subjekta.“ (Meler, 2005: 8) Može se zaključiti da je marketing proizašao iz aktivnosti koja se zasniva na razmjeni dobara te komunikaciji između pojedinaca ili grupe ljudi. Komunikacija u tom procesu ima vrlo važnu ulogu. „Bez komunikacije ne mogu postojati organizacije. Svaki ljudski čin predstavlja na određeni način komunikaciju, stoga i *nekomuniciranje* predstavlja oblik komuniciranja. Učinkovita komunikacija je osnova za razvoj interne organizacije, ali i ključan faktor za postojanje u neizvjesnoj okolini, stoga je komunikacija važan čimbenik kako u ponašanju menadžera, tako i u funkcioniranju cijeloga organizacijskog sustava.“ (Jurković, 2012: 387)

Ovdje će se konkretno govoriti o poslovnoj komunikaciji koja podrazumijeva razmjenu informacija između subjekata unutar i/ili izvan poduzeća „Prenošenje poruka, razmjena i obrada informacija, izdavanje i primanje naloga među strukturama u organizaciji, kontakti s poslovnim partnerima i sl. – sve to čini sustav komuniciranja, bez kojeg organizacija ne bi mogla poslovati. Stoga se poslovna komunikacija može realizirati na dva načina: u njoj sudjeluju svi djelatnici organizacije – unutar organizacije; sudjeluju samo neki djelatnici organizacije – izvan organizacije.“ (Jurković 2012: 388)

Jurković (2012: 388-393) smatra da je najčešći prijenos informacija unutar menadžmenta i organizacije usmeni. Navodi da je današnja elektronička komunikacija, ili e-komunikacija, oblik koji je također zastupljen u pogledu komuniciranja, a temelji se na informacijskoj i komunikacijskoj tehnologiji uz primjenu elektroničkih sredstava. Također, autor je objasnio četiri osnovne funkcije koje su zastupljene unutar organizacije, a to su kontroliranje, motiviranje, emocionalno izražavanje i informiranje. Da bi poslovanje organizacije donijelo pozitivne rezultate, ona treba održavati kontrolu nad svojim zaposlenicima, stimulirati njihov rad, omogućiti im

izražavanje osjećaja te upriličiti donošenje odluka. Formalna komunikacija oblik je unaprijed planiranog, sustavnog te službenog procesa prijenosa informacije u govorenom i pisanom obliku, usklađen s potrebama organizacije. Nju stvara, potiče i ohrabruje sama organizacija/menadžment jer je ona nužna za obavljanje poslova. S druge strane, neformalna komunikacija u organizaciji vrlo je složena komunikacijska mreža koja počiva na osobnim dodirima i koja ne slijedi neku unaprijed određenu liniju. Sudionici koji su uključeni u taj proces dolaze iz različitih grupa.

Zaključno, uspješna je ona organizacija koja jednako vodi brigu o svom ekonomskom i društvenom utjecaju. Kontrola nad zaposlenicima koju je spomenuo autor; može se reći da se povezuje s dijelom upravljanja koji se odnosi na postavljanje ciljeva, povratne informacije te motivaciju zaposlenika. Bitno je promicati otvorenu i iskrenu komunikaciju unutar organizacije jer se na taj način povećava osjećaj pripadnosti i odgovornosti zaposlenika prema poduzeću. Također, poželjno je da organizacija ulaže u daljnje obrazovanje svojih zaposlenika koji će tijekom vremena steći dodatno znanje i vještine, preuzeti na sebe veće odgovornosti te doprinostiti unutarnjem te vanjskom razvoju poduzeća.

Nadalje, razmjena dobara uključuje proces pružanja i primanja usluge te predstavlja temeljni element poslovanja. Marketing uključuje različite aktivnosti koje su usmjerene na zadovoljenje potreba potrošača, subjekata, ciljane publike i slično. „Razmjena predstavlja proces, s jedne strane, davanja, a s druge strane, primanja. Međutim i davanje i primanje su u funkciji ostvarivanja neke koristi - ekonomske ili psihološke. Sudionici u razmjenskom procesu stupajući u proces razmjene procjenjuju i ocjenjuju odnos primanja i davanja, tj. stupanj ostvarenja koristi u odnosu na uložene troškove ili pak neke nematerijalne vrijednosti. (...) Naposljetku, temelj marketinga i jest odvijanje razmjenskog procesa između dviju zainteresiranih strana, koji motivira na poduzimanje određene akcije na strani potražnje.“ (Meler, 2005: 9)

„Možda je ipak najjednostavnija, a pritom i najsveobuhvatnija definicija Kotlera, koji navodi: „Marketing je ljudska aktivnost usmjerena na zadovoljavanje potreba i želja putem procesa razmjene. (...) Proizvodi su bilo što što može biti ponuđeno na tržištu kako bi izazvalo pozornost, nabavu, upotrebu ili potrošnju kojom se mogu zadovoljiti potrebe ili želje. Razmjena je čin pribavljanja željenog objekta od nekoga, nuđenjem nečega zauzvrat.“ (Meler, 2005: 17) Autor se pozvao na definiciju marketinga koju je odredio Philip Kotler, danas jedan od vodećih uzora na području marketinga. Neki od njegovih poznatih citata su: „Dobra tvrtka nudi izvrsne proizvode i

usluge. Sjajna tvrtka također nudi izvrsne proizvode i usluge, ali također nastoji učiniti svijet boljim mjestom. Marketinško razmišljanje pomiče se s pokušaja maksimiziranja profita tvrtke od svake transakcije na maksimiziranje dugoročne dobiti iz svakog odnosa., te Budućnost marketinga leži u marketingu baze podataka gdje znamo dovoljno o svakom kupcu da damo relevantne i prilagođene ponude svakom.” (pkotler.org URL: <https://www.pkotler.org/>, pristup: 21.10.2023.)

Naglasak stavlja na odnos koji se stvara između subjekata, odnosno između organizacije i potrošača. Bitno je obratiti pozornost na zahtjeve publike te im pružiti najbolju uslugu i proizvod. Na taj način, obje strane zadovoljne su krajnjim rezultatom i ostvaruju pozitivan ishod i reakcije. Naime, profit nije jedini cilj koji organizacije trebaju ostvariti, već imaju široki spektar odgovornosti prema društvu općenito. Financijski uspjeh čini tek jedan od elemenata unutar poslovanja o kojem je potrebno voditi brigu.

Meler (2005: 17-19) se pozvao na još nekoliko relevantnih definicija marketinga, unutar kojih je objašnjeno da marketing za cilj ima zadovoljavanje društveno pozitivno valoriziranih potreba potrošača, s jedne, te zadovoljavanje potreba gospodarskih subjekata s druge strane. Temelji marketing-koncepcije moraju biti: 1. Fokusiranje tržišta 2. Orijentacija na potrošača 3. Koordinirani marketing 4. Profitabilnost proizvoda.

Shodno tome, objašnjava da se fokusiranje tržišta odnosi na odabir ciljne tržišne skupine (tržišne mete) gospodarskog subjekta kojoj će se usmjeriti svi njegovi marketing-napori i koju će nastojati zadovoljiti. Nadalje, nije dovoljno samo privući potrošača da kupi određeni proizvod. Potrebno je graditi uzajamni odnos, privući potrošača te ga zadržati. To je jedino moguće ukoliko je gospodarski subjekt iskreno orijentiran na potrošača. Koordinirani marketing pretpostavlja stavljanje u sinergiju sve poslovne funkcije i poslovne djelatnosti gospodarskog subjekta, barem u cilju ostvarivanja temeljnog marketing-cilja – orijentacije na potrošača. Uz profitabilnost veže se i pojam marketabilnosti – utrživosti; proizvod na tržištu sposoban je da naiđe na tržišnu potražnju i da bude prodan. Profitabilnost se odnosi na sposobnost ostvarivanja dobiti prodajom proizvoda. Prema tome, proizvod bi na tržištu trebao istodobno biti marketabilan i profitabilan. Marketing treba dovesti do integralnog zadovoljavanja potreba: pojedinačnih i agregatnih potreba potrošača te pojedinačnih potreba gospodarskog subjekta. Također, temeljni cilj nije i ne bi trebala biti dobit već zadovoljavanje potreba potrošača.

Slijedom navedenog, potrebno je spomenuti mjesto na kojem se odvija razmjena dobara između potrošača i pružatelja usluge. „Najvažniji dio okruženja gospodarskog subjekta, kojeg je on zapravo i sastavnica, jest nedvojbeno tržište. S motrišta marketinga, tržište je polazna, ali ujedno i završna točka svih marketing-napora gospodarskog subjekta.“ (Meler, 2005: 38)

Meler (2005: 38-39) navodi da brojne definicije tržišta objašnjavaju da je on mjesto (*locus standi*) na kojemu se susreću ponuda i potražnja. U prošlosti, postojala je ustaljena praksa da se viškovi proizvoda razmjenjuju na određenim mjestima koja su se obično nalazila na gradskim i mjesnim trgovima, gdje je najučestaliji promet stanovnika, odnosno potencijalnih kupaca. U današnje vrijeme, zbog razvoja tehnologije i elektronike; razmjena dobara nije uvjetovana fizičkim, izravnim kontaktom između dviju strana. Sudionici u tržišnoj transakciji u trenutku razmjene, mogu biti na dvjema različitim stranama svijeta. Razmjenu je moguće realizirati telefonom, elektroničkom poštom ili drugim medijem.

Razvoj tehnologije, interneta i njegovih platformi utjecali su na stvaranje nove lokacije na kojoj se okupljaju ponuda i potražnja. Zbog toga je danas dostupna e-trgovina, elektroničko plaćanje te razvoj globalne trgovine. Organizacije nisu ograničene na jedno područje kojem žele predstaviti svoje proizvode, one postaju svjetske velesile, a njihova publika, odnosno potrošači, dolaze iz različitih zemalja diljem svijeta. Zbog takvog razvoja tehnologije i novog doba, marketing je morao napredovati te razviti određene strategije i taktike. On se mora prilagođavati novom digitalnom okruženju te dinamičnim potrebama publike. Potrebno je razviti marketinške strategije koje će privući i zadržati online kupce, a pritom se razvija te nastaje digitalni marketing.

3. DIGITALNI MARKETING

Osnovna značajka digitalnog marketinga je da u svrhu promicanja svog proizvoda koristi internet te sve dostupne online društvene mreže i platforme. Razvoj tehnologije ubrzao je i unaprijedio cjelokupni proces ponude i potražnje na tržištu.

„Digitalni marketing je marketing elektronskih medija koji se prilagođava novom vremenu i koristi suvremena tehnološka dostignuća u komunikaciji i neposrednom obraćanju korisnicima na kreativan način kako bi ostvario zadane ciljeve. Pod novim medijima, podrazumijevaju se svi uređaji (konzole, mobilni uređaji, gadgeti i sl.) koji obrađuju signale u digitalnom obliku, kao svi kanali komunikacije putem kojih se može plasirati informacija ili servis i komunicirati direktno i dvosmjerno s potrošačima tijekom marketinške kampanje.“ (Brakus, 2015: 1099)

Autori Grbavac (2014: 207) navode da organizacije koje promišljeno i pažljivo kreiraju svoju strategiju pristupa društvenim mrežama ostvaruju prednosti u odnosu na ostale. Većina korisnika koristi društvene mreže zbog ostvarivanja društvenog kontakta, grupiranja po interesima, dijeljenja fotografija te masovnog komuniciranja, dok nekima predstavljaju odličan poslovni potez.

„Društvene mreže, odnosno u širem smislu društveni mediji danas pripadaju među najdostupnije mogućnosti za povezivanje brenda s potencijalnim potrošačima. Društveni mediji izvrstan su način da se poduzeća *socijaliziraju* te da osvajaju povjerenje potrošača povezujući se s njima na dubljoj razini. Marketinški stručnjaci bilježe brojne mogućnosti društvenih medija te počinju primjenjivati nove društvene inicijative više nego ikad prije. Marketing društvenih medija predstavlja vrlo sofisticirani oblik marketinga, pa si poduzeća ne mogu dopustiti da nisu prisutna na društvenim kanalima ako konkurencija zarađuje prodajom svojih proizvoda i usluga baš zbog prisutnosti na društvenim kanalima.“ (Krajnović, Sikirić, Hordov, 2019: 113)

„Društvenu mrežu, u principu možemo definirati kao uslugu zasnovanu na Webu koja dozvoljava pojedincu da napravi (polu)javni profil i u okviru ograničenog sustava, artikulira listu drugih korisnika s kojima dijeli povezanost te vidi i uspoređi svoju listu kontakata s onima koje su napravili drugi korisnici unutar sustava. (...) Iako se od nastanka Weba pojavilo mnogo stranica koje su na razne načine povezivale korisnike, vodeći se gore navedenom definicijom, prva koju možemo nazvati društvenom web-stranicom nastala je 1997. godine pod nazivom SixDegrees.com.“ (Grbavac, Grbavac 2014: 208-210).

Pored toga, autori Grbavac (2014) objašnjavaju idući val razvoja društvenih mreža koji je započeo 2001. godine objavljivanjem stranice Ryze.com, koja je služila kao pomoć ljudima u proširenju i boljem povezivanju njihovih poslovnih mreža, a za koju se smatra da je preteča današnjeg LinkedIna. Nadalje, Friendster je pokrenut 2002. godine, a dizajniran je kao konkurent društvenoj stranici Match.com, koja je služila za pronalaženje ljubavnog partnera. Platforma nije uspjela dugoročno opstati zbog raznih tehničkih i društvenih poteškoća.

Usljedio je dolazak društvene mreže Facebook. Ova web usluga potpuno je besplatna za sve korisnike, a prihode ostvaruje od sponzora i oglašavanja reklamama koje se pojavljuju uz svaki profil. Profili s pravim imenom i prezimenom te autentične informacije o pojedinim korisnicima razlozi su globalne popularnosti Facebooka. Facebook je ujedno najpopularnije mjesto za objavljivanje fotografija, s više od 14 milijuna novih dodanih fotografija dnevno, objašnjavaju autori Grbavac (2014).

Slijedom toga, autori Grbavac (2014) opisuju dolazak društvene mreže Twitter. Ondje se mogu pronaći *opinion makeri*, odnosno kreatori javnog mišljenja. On se koristi za brzo dijeljenje informacija u stvarnom vremenu. Poruke su u početku bile ograničene na 140 znakova, a s vremenom je ta granica udvostručena na 280 znakova po objavi. (techtarget.com URL: <https://www.techtarget.com/whatis/definition/Twitter>, pristup: 17.4.2024.)

Slijedi platforma YouTube koja predstavlja zajednicu za dijeljenje videozapisa. Pokrenut je 2005. godine, a danas više od milijardu pojedinačnih korisnika mjesečno posjećuje ovo web mjesto te pregledava više od šest milijardi sati videozapisa. YouTube lako dolazi do masovne publike, izgrađuje platforme na kojima se objavljuju videozapisi te svojom jednostavnom upotrebom omogućuje korisnicima da je istraže i pogledaju njezin sadržaj; na takvim platformama brend se predstavlja u videozapisima koji omogućuju laku dostupnost, a time se nastoji ostvariti ili ojačati veza korisnika s brendom. (Ontronen, 2015, navedeno u Krajnović, Sikirić, Hordov, 2019: 120)

Krajnović, Sikirić i Hordov (2019) istaknuli su da je Instagram besplatna, vizualna društvena mreža na kojoj se dijele sadržaji, a usmjerena je na snimanje i dijeljenje fotografija. Videozapisi na Instagramu publika doživljava različito – neki korisnici žalili su se na to da su videozapisi kratki, a drugi su ih smatrali korisnima. Obično se objavljuju videozapisi duljine do 60 sekundi koji se automatski pokreću čim im korisnik pristupi na stranici. Oni su posebno korisni pri pričanju priče o brendu jer su pokret i zvuk dodatni elementi lakšeg uspostavljanja komunikacije.

„Instagram objedinjuje sadržaj i komunikaciju te stvara platformu s jedinstvenim i novim mogućnostima. Iz perspektive brend menadžmenta, upotreba Instagrama može donijeti mnoge prednosti sve dok se prisutnost brenda uklapa u ukupnu estetiku i ispunjava ono što klijenti žele. Instagram omogućuje markama da pokažu svoju osobniju stranu i objave slike *iza kulisa* koje se izravno ne uočavaju na proizvodu ili usluzi, ali ipak nešto govore o brendu, njegovim vrijednostima i smislu za humor. Na taj način brend dopušta da se ispriča šira priča o njemu koja ga personalizira u očima korisnika te ga čini ugodnijim i pristupačnijim i time olakšava komunikaciju između korisnika i robne marke.” (Hellberg, 2015, navedeno u Krajnović, Sikirić, Hordov, 2019: 125)

Krajnović, Sikirić i Hordov (2019) također obrazlažu platformu LinkedIn. Iako se LinkedInom široko koriste poduzeća, on uglavnom cilja na uspostavljanje odnosa na profesionalnoj razini i polako postaje B2B kanal u usporedbi s ranije opisanim mrežnim stranicama. Ondje se pojavljuju tri vrste organizacija: neprofitne organizacije, velike kompanije i mala poduzeća. Platforma pomaže u izgradnji odnosa, pronalaženju i razumijevanju mišljenja i želja klijenata, privlačenju klijenata za određeni brend i slušanju klijenata. Uz to, nudi organizacijama priliku za povezivanje na osobnoj razini omogućujući im bolje razumijevanje i ciljanje *prikladnih* klijenata.

Društvena mreža koja je u zadnjih nekoliko godina doživjela globalnu popularnost je TikTok. Aplikacija služi za kreiranje i dijeljenje videozapisa kratkog formata na bilo koju temu. Platforma korisnicima omogućava da budu kreativni sa svojim sadržajem koristeći filtere, naljepnice, *voiceover*, zvučne efekte i pozadinsku glazbu. U poslovnom smislu, organizacije se koriste mogućnostima platforme da bi povećale prepoznatljivost brenda, kreirale zanimljiv i relevantan sadržaj te se efikasno povezivale s korisnicima. Mreža se posebno ističe po viralnim izazovima i trendovima kojima se priklanja globalna publika. (influencermarketinghub.com URL: <https://influencermarketinghub.com/what-is-tiktok/#toc-0>, pristup: 17.4.2024.)

Internet, društveni mediji, mobilne aplikacije i ostale tehnologije digitalne komunikacije postali su dio svakodnevnog života za milijarde ljudi diljem svijeta. Tijekom 2019. godine 2,95 milijardi ljudi bilo je aktivnih korisnika društvenih medija diljem svijeta. (Dwivedi et. al. 2021: 2) Ljudi provode sve više vremena online tražeći informacije o proizvodima i uslugama, komunicirajući s drugim potrošačima o svojim iskustvima i angažirajući se s tvrtkama. Organizacije su odgovorile na ovu promjenu u ponašanju potrošača tako što su digitalne i društvene medije učinile bitnim i

neizostavnim dijelom svojih marketinških planova. Organizacije mogu značajno profitirati od toga što društveni mediji postaju neizostavan element njihove sveukupne poslovne strategije. (Stephen, 2016, navedeno u Dwivedi et. al 2021: 2)

Također, odabir relevantne platforme ovisi o ciljanim potrošačima i marketinškoj strategiji. Nadalje, autori Chen i Lee (2018, navedeno u Dwivedi et. al 2021: 3) istraživali su upotrebu Snapchata za društveni marketing usmjeren prema mlađim potrošačima. Rezultati istraživanja istaknuli su da se Snapchat smatra intimnom, opuštenom i dinamičnom platformom koja korisnicima pruža informacije, socijalizaciju i zabavu. Istraživanje je utvrdilo da mladi potrošači imaju pozitivan stav prema Snapchatu te da isti osjećaji potiču namjeru kupnje proizvoda i brendova koji se oglašavaju na ovoj platformi.

Slijedom navedenog, odabir društvene platforme kojom će organizacija provoditi promociju brenda može biti ključan za uspješnu komunikaciju s korisnicima. Potrebno je precizno odabrati ciljnu grupu kojoj se subjekt želi obratiti. Mannheim (1952) u radu Barić-Šelmić (2022) navodi da se generacijska granica stvara kada se dogodi određeni povijesni događaj ili razdoblje, a ono utječe da različite generacije proživljavaju to iskustvo na drugačiji način. Unutar svake generacijske kohorte, isprepliću se četiri generacije: 1. Baby Boomeri - generacija idealista, 2. Generacija X - reaktivna, 3. Generacija Y - Milenijalci i 4. Generacija Z - Novi Milenijalci.

Poslijeratni baby boom, objašnjavaju Strauss i Howe (1991), navedeno u Barić-Šelmić (2022), omogućio je poseban početak generacije koja je rođena od 1943. do 1960. godine. Televizija je u tom razdoblju bila dominantan medij. Radio, novine i časopisi i dalje su imali važnu ulogu, a djeca su gledala ono što i odrasli. Mediji su do navedene generacije pristigli jednosmjernom komunikacijom. Nadalje, Generacija X rođena je između 1961. i 1981. godine. U tom je razdoblju bila dominantna kablovska televizija, videokasete i videorekorderi. Slijedi Generacija Y - Milenijalci, koju Strauss i Howe (1991), objašnjeno u Barić-Šelmić (2022), definiraju kao generaciju koja je rođena nakon 1982. godine. Razvoj tehnologije donio je bitne promjene u njihove živote te oni ne poznaju svijet bez računala. Obilježava ih medijska interaktivnost, a pojava interneta osnovna je tehnologija recentne generacije. (Kundanis, 2003: 40-45, navedeno u Barić-Šelmić 2022: 67) Naposljetku, svijet je dočekaao rođenje Generacije Z - Novi Milenijalci. To je generacija koja se izvrsno služi tehnoloških jezikom te je u potpunosti rođena u globalnom, internetski povezanom svijetu. (Rothman, 2016: 89, navedeno u Barić-Šelmić 2022: 67)

Generacija Z odrasta uz vrlo brzi internet, pametne telefone i društvene medije. Oni ne poznaju svijet bez interneta, samostalno dolaze do informacija putem Googla ili YouTubea te stvaraju svojevrсни online jezik komuniciranja. (Rothman 2016: 1-5, navedeno u Barić-Šelmić, 2022: 68)

Slijedom svega navedenog, razvoj digitalnog marketinga donosi niz prednosti za poslodavca koji otkrije posebnosti služenja novim tehnologijama i društvenim medijima. Korištenje prave kombinacije digitalnih alata i društvenih medija koji odgovaraju generacijskim preferencijama, rezultirat će većom uključenošću i uspješnijom promocijom. Starije generacije možda preferiraju tradicionalne kanale, dok su mlađe generacije aktivnije na društvenim medijima, poput Instagrama, TikToka, YouTubea i slično. U takvom okruženju, gdje je ključno ostvariti poslovni uspjeh te zadovoljiti potrebe potrošača, na subjektu je da odabere metodu kojom će se ciljevi ostvariti.

Iz tog razloga, Svoboda (2020: 2-3) objašnjava da mala i srednja poduzeća obično nemaju svoje marketinške odjele, stoga je potrebno usredotočiti se na postavljanje ciljeva. Oni se dijele na marketinške i komunikacijske ciljeve, jer svaki menadžer ima različito mišljenje. Direktor poslovanja želi brzi rast prodaje od X % u kratkom vremenskom razdoblju, stoga preporučuje prodaju. Direktor marketinga želi stvoriti bolji ugled marke i ulagati u kreativno oglašavanje. Prodajni predstavnik treba prodaju ostvariti odmah. Voditelj projekta želi zadovoljnog klijenta i dobru profitabilnost provizije. Svaki od njih će se boriti za svoju viziju. To može negativno utjecati na sve napore, ako nije postavljen dugoročni koncept.

Marketinške ciljeve lako je prepoznati – oni su mjerljivi. Gotovo uvijek su izraženi broječno - brojem prodanih proizvoda, brojem ugovora ili narudžbi, brojem prodajnih prostora, brojem prodajnih predstavnika, brojem kupaca itd. To su često ciljevi koji organizaciju uspoređuju s konkurencijom na tržištu.

Za komunikacijske ciljeve, Svoboda (2020: 3) objašnjava da pripadaju težoj kategoriji upravljanja. Najbolja strategija je izgraditi vlastiti ugled marke te identitet marke. Ona ne podrazumijeva samo izradu kvalitetnog logotipa, slogana, odabir boje, već cjelokupni vizualni stil u koji je potrebno uložiti mnogo truda da bi se istaknuli unutar konkurencije. Tijekom izgradnje identiteta branda, ključno je razlikovati ono što tvrtka govori o sebi i ono što kupci govore o njoj. Ključ je ujedinjena komunikacijska linija. To znači neprestano razvijanje priče koja je lako razumljiva za kupca, a neizostavna je u marketingu.

Nadalje, Meler (2005: 154) objašnjava da je potrebno utvrditi tržišne segmente da bi proizvod bio predstavljen točno određenoj ciljnoj skupini. Oni mogu biti različiti: 1. demografski (godine starosti, spol, prihodi), 2. geografski (prostorni) (regija, veličina gradova, obrazovanje, zanimanje), 3. socioekonomski, 4. kulturni i 5. bihejviorističko-psihološki (psihografski) (osobnost, životni stil).

Shodno tomu, s takvim način određivanja ciljne skupine složio se i Svoboda (2020: 3-4) koji je naveo da bez obzira na to jesu ciljevi marketinški ili komunikacijski, kupci će uvijek biti ti koji će utjecati na to da se oni ostvare. Oni moraju biti uvjereni da je određena ponuda proizvoda najbolja za njih. Međutim za svakog kupca nešto drugo je najbolje. I budući da je praktički nemoguće doseći pojedinačne kupce i predstaviti im pojedinačne ponude, potrebno je stvoriti ciljne skupine koje će biti stvarna meta marketinških napora. U ovom kontekstu, content marketing ima ključnu ulogu.

Pulizzi i Barrett (2008, navedeno u Vinerean, 2017) predložili su jednu od prvih definicija content marketinga koja podrazumijeva: „stvaranje i distribuciju obrazovnog i/ili privlačnog sadržaja u više formata radi privlačenja i/ili zadržavanja kupaca.”

On podrazumijeva promociju putem blogova, infografika, eBook-ova i ostalih kanala koji omogućavaju kreiranje sadržaja kojima se privlače korisnici. Cilj mu je povećanje prodaje, ali najviše služi za podizanje svijesti o brendu i edukaciji tržišta. Pozitivna svijest o brendu i povezivanje s njime dugoročno će dovesti do krajnjeg cilja, odnosno kupnje. Nadalje, on predstavlja način komunikacije s potrošačima, međutim sasvim drukčijom metodologijom od tradicionalnog oglašavanja i samo je dio cjelokupne strategije digitalnog marketinga. Njegova svrha je dati odgovore na pitanja korisnika, dati mu rješenje problema, educirati ga i pomoći mu u izboru. U prvom planu nije proizvod, već korisnik i sadržaj koji njega zanima. (akcija.com.hr URL: https://akcija.com.hr/Content_marketing_ebook_akcija.pdf, pristup: 16.4.2024.)

Važno je istaknuti prednosti koje content marketing pruža u odnosu na tradicionalne oglase. On prilagođava sadržaj kupcu i na taj mu način privlači pozornost. Sadržaj je koristan i poučan tako da će kupac rado provesti neko vrijeme proučavajući brend, razvijajući mišljenje i na kraju stvoriti vezu s brendom prije nego li uopće kupi proizvod. Slijedom toga, content marketing pomaže u razvijanju uzajamnih osjećaja s kupcima. Važno je istaknuti da on stvara sadržaj koji se dijeli

putem online platformi i postaje široko dostupan. (akcija.com.hr URL: https://akcija.com.hr/Content_marketing_ebook_akcija.pdf, pristup: 16.4.2024.)

Prema Handleyju i Chapmanu (2011, navedeno u Vinerean 2017), medijski sadržaj u online i digitalnom marketingu obuhvaća sve što je stvoreno i učitano na web stranici: riječi, slike ili drugi sadržaji koji se ondje nalaze. Istovremeno, Halvorson i Rach (2012, navedeno u Vinerean, 2017) navode da je sadržaj ono što je korisnik došao (na web stranicu) pročitati, naučiti, vidjeti ili doživjeti.

Većina online korisnika često dijeli sadržaj s kojim se susreće na internetu i dostupnim platformama. Dijeljenje sadržaja omogućava ljudima da se povežu s drugim pojedincima koji imaju slične interese, povećaju (samo)promociju i svijest o određenoj temi, zabave se i slično.

Shodno tomu, brojni svjetski brendovi radi povećanja svoje vidljivosti i utjecaja koriste mogućnosti content marketinga. Sve veća fragmentacija (poduzeća prilagođavaju proizvode manjim segmentima korisnika, prema njihovim potrebama i željama) i konkurencija na tržištu otežavaju privlačenje i zadržavanje kupaca. Redovitom komunikacijom koja se postiže content marketingom, stvara se povezanost s kupcima koji će vjerojatnije ostati lojalni organizaciji/brendu. Istovremeno, organizacija gradi svjesnost o brendu - content marketingom moguće je kvalitetno targetirati ciljanu publiku, a poruka se šalje upravo gdje je najpotrebnija. Ključna stvar content marketinga je distribucija sadržaja svim marketinškim kanalima; od tiskanih medija, web stranica, mobilni uređaja i društvenih mreža, a umreženo povećavaju efikasnost kampanje. (akcija.com.hr URL: https://akcija.com.hr/Content_marketing_ebook_akcija.pdf, pristup: 16.4.2024.)

Autori Kotler i Keller (2005) zaključuju da organizacije mogu iskoristiti mogućnosti interneta kao moćan kanal za razmjenu informacija i prodaju. Također, mogu prikupiti potpunije informacije o tržištima, kupcima, potencijalnim klijentima i konkurenciji. Imaju mogućnost učinkovito doseći potrošače društvenim medijima i mobilnim marketingom te mogu povećati ekonomičnost troškova.

Zaključno, cilj svake organizacije je osigurati si dugoročni uspjeh te bolju promociju na tržištu. Potrebno je detaljno analizirati tržište te publiku kojoj se pristupa. Zbog toga, organizacije provode određene marketinške strategije i taktike, koje će im pomoći u određivanju prioriteta te ostvarenje pozitivnih rezultata.

4. MARKETINŠKA STRATEGIJA I TAKTIKA

Marketinške strategije i taktike predstavljaju ključne elemente u planiranju i provođenju određenih marketinških aktivnosti. Zahvaljujući njima, organizacije ostvaruju unaprijed zamišljene ciljeve i određenu misiju.

Svoboda (2020: 4-5) naglašava da je cilj marketinške strategije ostvarivanje dugoročnih ciljeva, kao što su zadržavanje i privlačenje klijenata, udio na tržištu ili održavanje konkurentske prednosti. Prvi postupak obuhvaća analizu unutarnjeg stanja organizacije, odnosno analizu poslovanja te proizvoda. SWOT analizom određuju se prednosti, slabosti, prilike te potencijalne prijetnje s kojima se organizacija u tom procesu može suočiti. Slijedi analiza konkurencije unutar koje organizacija određuje status po kojem je jedinstvena za svoje klijente. Nadalje, potrebno je odrediti stil komunikacije kojim se pristupa ciljnoj skupini da bi se oni dugoročno identificirali s dostupnim brandom i proizvodom. Marketinška strategija podrazumijeva i proces tijekom kojeg se subjekt treba usredotočiti na privlačenje novih kupaca, lojalnost i zadovoljstvo postojećih klijenata.

Ljubić (1996: 223-224) objašnjava da suvremeno tržišno poslovanje karakteriziraju izražena konkurencija, promjene na tržištu i okruženju, skraćivanje tržišnog vijeka proizvoda te uvođenje novih proizvoda, odnosno inovacije. U takvom okruženju, mogu opstati samo one uspješne organizacije; one koje provedu najbolju strategiju koja je prilagođena tržišnim zahtjevima te njihovim sposobnostima. Autor ističe da je zbog toga važno uskladiti ciljeve i resurse za provedbu određene strategije. Organizacija može biti orijentirana na cijelo tržište ili na jedan njegov dio. U tom slučaju, treba se istaknuti i ne zaostajati za konkurencijom.

„Nedvojbeno je da se strategijom ostvaruju ciljevi poslovanja ali se pri određivanju i definiranju ciljeva poslovanja tvrtke također uzima u obzir i strategija i sredstva (mogućnosti tvrtke) s kojom se namjeravaju ostvariti ciljevi. To znači da su ciljevi, strategije i sredstva u međusobnoj interakciji i da istodobno utječu jedni na druge i ovise jedni od drugih (...). U svakom slučaju, strategija je usmjerena na budućnost, na buduće poslovanje tvrtke i dugoročno ostvarivanje ciljeva poslovanja.“ (Ljubić: 1996, 225-226)

Konačno, Svoboda (2005: 5) tvrdi da je potrebno odabrati relevantne marketinške alate koji će omogućiti realizaciju postavljenih ciljeva. Uspjeh se može ostvariti korištenjem korporativne web stranice, društvenih medija, tražilica ili čak e-mail kampanja. Svaki alat ima svoje posebnosti, a

važno je odabrati onaj pravi te stvoriti jedinstvenu marketinšku kombinaciju komunikacijskih alata.

Slijedom navedenog, članovi Equinet Academy-a (n.d.: 6) u svojoj su online knjizi pod nazivom 5-Step Digital Marketing Strategy Guide naveli da digitalni marketing obuhvaća različite taktike, među kojima posebno ističu: a) strategiju optimizacije za tražilice b) strategiju marketinga na društvenim mrežama, c) strategiju digitalnog oglašavanja, d) strategiju marketinga e-poštom (email marketing) te e) strategiju marketing sadržaja.

SEO ili search engine optimization (optimizacija za tražilice) je marketinški proces optimiziranja web stranice i sadržaja na njoj. On je fokusiran na povećanje vidljivosti i pozicije web stranice. Cilj SEO optimizacije je povećanje prometa s tražilica, prema web stranici. (slade.hr URL: <https://www.slade.hr/blog/sto-je-seo/>, pristup: 27.10.2023.) Nadalje, na taj će način određena stranica biti bolje rangirana u odnosu na konkurenciju te će privući veći broj klijenata.

Članovi Equinet Academya (n.d.: 9-10) naveli su prednosti i nedostatke koje donosi prva opisana taktika – SEO, a utječe na organizaciju. Od prednosti SEO-a navode da: a) pozicionira brand kao autoritet u industriji, b) potiče svijest o brandu i njegovoj vidljivosti, c) poslodavac ostvaruje povrat ulaganja, d) pospješuje napore uložene u marketing sadržaj. S druge strane, navode se njegovi nedostaci, odnosno problemi s kojima se organizacija može suočiti ukoliko taktiku ne provede na pravilan način: a) konkurencija na tržištu je presnažna, brand i dalje nije dovoljno vidljiv, b) organizaciji je potrebna stručna pomoć ukoliko njezini zaposlenici nisu dovoljnoiskusni u području optimizacije stranica (potreba im je tehnička podrška), c) očekivani rezultati nisu ostvareni – put i ostvarenje bolje vidljivosti obično traje u prosjeku od 10 tjedana do 6 mjeseci, ali može potrajati i nekoliko godina, d) financijska nestabilnost organizacije - što je veća skala sadržaja marketinških i online PR aktivnosti, potrebni su veći uključeni troškovi za kontinuirano pokretanje i održavanje taktike.

Nadalje, marketing na društvenim mrežama oblik je digitalnog marketinga koji iskorištava snagu popularnih društvenih mreža za postizanje marketinških ciljeva i ciljeva brendiranja. On uključuje: održavanje i optimizaciju postojećeg profila, objavljivanje slika, videozapisa, priča i videozapisa uživo koji predstavljaju brand i privlače relevantnu publiku. Također, neizostavan dio čini interakcija s publikom te odgovaranje na komentare, dijeljenja i lajkove te praćenje vlastite reputacije. Naglasak je na umrežavanju (praćenje klijenata i utjecajnih osoba – potrebno je

komunicirati s njima da bi se stvorila zajednica kojoj će se predstaviti proizvod i koja će imati povjerenja u organizaciju). Jednako tako, marketing uključuje plaćeno oglašavanje na društvenim mrežama, a kojim se utječe na veću vidljivost koju organizacija postiže pred velikim brojem visoko ciljanih korisnika.

Marketinški plan na društvenim mrežama čini temelj za provođenje strategije. Potrebno je odabrati relevantne platforme za oglašavanje. One se određuju na temelju ciljne publike (njezine aktivnosti na pojedinoj mreži) te platformi koje su popularne u industriji proizvoda. Potrebno je pratiti analitiku svake platforme – podaci o vidljivosti posta te reakcije koje je izazvao, kreirati raznoliki sadržaj te ostati dosljedan svojoj misiji. (wordstream.com URL: <https://www.wordstream.com/social-media-marketing>, pristup: 27.10.2023.)

Autori djela (Equinet Academy, n.d.: 14-15) 5-Step Digital Marketing Strategy Guide-a, za digitalno oglašavanje objašnjavaju da se uvelike oslanja na podatke. To marketinškim stručnjacima omogućuje stvaranje digitalnih oglasa kojima ciljaju prave kupce u svakoj fazi kupovnog toka. S dostupnim podacima, izvedba kampanje može se pratiti u stvarnom vremenu, a informacije o ljudima koji stupaju u interakciju s digitalnim oglasom lako su dostupne. Platforme na kojima se mogu pojaviti digitalni oglasi uključuju: Google, Instagram, Facebook, YouTube, LinkedIn i dr.

Oglašavanje na društvenim mrežama i drugim platformama omogućuje doseg do ciljane publike. Na taj se način poboljšava ukupna vidljivost, što donosi veći angažman korisnika, nove sljedbenike te potencijalne klijente. Naime, istraživanja su pokazala da plaćeni oglasi u rezultatima pretraživanja na Googleu mogu poboljšati svijest o brandu i do 80%. Kvalitetni plaćeni oglasi mogu pomoći u stjecanju veće baze pratitelja. Oni će vidjeti određeni sadržaj i potencijalno ga dijeliti s drugima, čime praktično promoviraju brand i preporučuju ga svojim kontaktima. Subjektu se otvara prilika da svoj proizvod pozicionira kao autoritet na tržištu i da potrošačima bude prepoznatljiv i pouzdan. (grm. digital URL: <https://www.grm.digital/bs/blog/paid-media-business-.benefits>, pristup: 27.10.2023)

E-mail marketing uključuje slanje e-pošte i izgradnju odnosa s potencijalnim i postojećim kupcima. Jedna od njegovih primarnih uloga je pretvaranje potencijalnih kupaca u postojeće klijente i pretvaranje onih kupaca koji prvi put pristupaju proizvodu u dugoročne/stalne. E-pošta jedan je od najranijih digitalnih marketinških alata, popularan je te jednostavan za korištenje.

Omogućava komunikaciju s pretplatnicima pomoću automatskih odgovora, e-pošte dobrodošlice i e-biltena, objašnjavaju autori s Equinet Academy-a. (Equinet Academy, n.d.:21)

Posljednja opisana taktika koja je u današnje vrijeme postigla veliku popularnost u svojoj namjeni je content marketing, odnosno marketing sadržaja. Ogilvy (1983: 7) navodi da je *content* jedna od najčešće korištenih riječi u praksi marketinških komunikacija. On se povezuje s izrazom „Content is king.“ što je naslov eseja koji je Bill Gates objavio na web stranici Microsofta 3. siječnja 1996. godine. On je izjavio da content predstavlja *mjesto* na internetu preko kojeg će se ostvarivati profit, baš kao što je to bio slučaj kod emitiranja.

Konačna svrha content marketinga izgradnja je odnosa s kupcima i poticanje prodaje na indirektan način, a podrazumijeva stalno kreiranje i distribuciju relevantnog sadržaja na različitim kanalima s ciljem privlačenja jasno definirane ciljne skupine. Ono što razlikuje content od oglašavanja je relevantnost i vrijednost informacija za korisnike. Kvalitetan content pruža informacije koje interesiraju korisnike, pa ih zbog toga oni svojevrijem čitaju, gledaju i slušaju, dok kod oglasa to čine jer nemaju druge mogućnosti. (arbona.hr URL: <https://www.arbona.hr/hr/sto-je-content-marketing/1734>, pristup: 28.10.2023.)

Danas, relevantan primjer za poduzeće koje se može nazvati medijskim divom po pitanju content marketinga i strategije koje upotrebljava je Red Bull. Dok koriste mnoštvo različitih taktika, sve su vezane oko jednog koncepta: stvaranje sadržaja i iskustava koje bi ljude zanimalo, čak i ako im nije stalo do brandova energetskih pića. Postavši jedan od svjetskih brandova o kojima se najviše priča, počeli su produbljivati svoj sadržaj te aktivnosti unutar kojih se predstavljaju. (coschedule.com URL: <https://coschedule.com/marketing-strategy/marketing-strategy-examples/red-bull-marketing-strategy>, pristup: 28.10.2023.)

U daljnjem radu će se pobliže objasniti marketing sadržaja, u istraživačkom dijelu će se predstaviti poduzeće Red Bull te će se analizirati njegov distribuirani medijski sadržaj unutar kampanja koje provodi.

5. RECENTNA ISTRAŽIVANJA

Marketing sadržaja (engl. *Content marketing*) je strategijski marketinški pristup usmjeren na stvaranje i distribuciju vrijednog, relevantnog i dosljednog sadržaja kako bi se privukla i zadržala jasno definirana publika. Umjesto prodaje proizvoda ili usluga, *content marketing* pruža koristan sadržaj svojim potencijalnim klijentima i kupcima kako bi im pomogao rješavati probleme u njihovom radu (B2B sadržaj) ili osobnim životima (B2C sadržaj). (contentmarketinginstitute.com URL: <https://contentmarketinginstitute.com/what-is-content-marketing/>, pristup: 23.1.2024.)

On predstavlja potpuni zaokret u dosadašnjem načinu promišljanja marketinga jer u prvi plan stavlja korisnika te shvaća da je odgovaranje na specifične potrebe korisnika prvi i najvažniji zadatak svake organizacije. Svrha *content marketinga* nije izravno promoviranje proizvoda ili usluge, već ovakav tip marketinga poziva korisnike istražiti mogućnosti koje im se nude, a samim time i rješenja. Uz novi, informativan i zabavan sadržaj do kojeg korisnik može doći na regularnoj bazi i koji ispunjava njegove potrebe, osigurava se povećana vidljivost te pridobivanje novih i zadržavanje postojećih korisnika. ([planb.hr](https://planb.hr/sto-je-content-marketing-i-kome-je-namijenjen/) URL: <https://planb.hr/sto-je-content-marketing-i-kome-je-namijenjen/>, pristup: 23.1.2024.)

Između ostaloga, razvoj interneta omogućio je globalni razvoj *content marketinga* te on postaje korišten i dostupan širom svijeta. Društvene mreže i platforme omogućuju marketinškim stručnjacima da dosegnu ciljanu publiku i prošire svoj utjecaj. Fokus je stavljen na interakciju, izgradnju odnosa te identifikaciju s korisnikom.

Nadalje, autori Suleiman *et.al* (2020) objasnili su, a navode u radu Simasathiansophon (2019), marketing putem društvenih medija. Mediji su postali oblik izražavanja tijekom dvadeset prvog stoljeća, pružajući prostor za komuniciranje ideja na potpuno novi način. Osim toga, oni također utječu na način na koji društvo vodi svoj društveni život i pružaju inovativne prilike za marketinško okruženje.

Ovaj novi, nagrađivani marketinški pristup može se lako opisati kao „proces povećanja prometa na mreži ili svijesti o brendu putem društvenih medija i mrežnih stranica.” (Raja: 2020, Tambajong *et al.*: 2019 navedeno u Suleiman *et.al* 2020.)

Kao ključna prednost online marketinga navodi se njegov snažan učinak - internet pruža vrstu demokratiziranog svijeta, on je restrukturiran da bi i malim tvrtkama pružio pravednu priliku za

prodaju i brendiranje svojih proizvoda na mnogo višoj razini. Nadalje, on eliminira sva geografska ograničenja iz procesa kupovine i prodaje. Internet, stoga, ima neograničen globalni opseg uz iznimno niske troškove. Zahvaljujući svojoj popularnosti, internet sada može pružiti relevantne informacije klijentima tijekom cijelog dana, sedam dana u tjednu. Također, prednost online marketinga je i njegova ekonomičnost. Trošak postavljanja oglasa na internetu znatno je manji od postavljanja oglasa u časopisu ili na oglasnoj ploči. Nadalje, značajna dimenzija online marketinga je njegova mogućnost praćenja. Web stranica omogućuje mjerenje svega što se događa na njoj. Stoga, lako je izračunati vrijeme klikova na određeni oglas, kao i broj posjeta web stranici. (Suleiman et.al 2020: 170-171)

S druge strane, pojavljuju se i izazovi s kojima se online marketing susreće. Jedan od glavnih problema s marketinškim strategijama je što koriste različite offline i online platforme oglašavanja poput novina, kataloga, televizije, mobilnih telefona, e-pošte, Twittera, društvenih medija itd., dok nedostaje snažna, usklađena marketinška mreža. Ovaj aspekt koristi se kao pojedinačni cilj, a ne kao dio integrirane strategije za postizanje konkretnih i mjerljivih ciljeva. Nadalje, različiti autori vjeruju da nedostatak komunikacije licem u lice predstavlja prepreku određenim internetskim transakcijama. Interakcija s osobljem trgovine licem u lice, isprobavanje proizvoda i druženje s drugim kupcima ne može se reproducirati u online tržištu.

U današnjem digitalnom okruženju, zaštita informacija jedno je od najvažnijih pitanja. Problemi privatnosti i sigurnosti predstavljaju jedan od najvećih izazova online marketinga. Unatoč brzom rastu internetskih prodaja, mnogi ljudi još uvijek nisu prihvatili elektroničke metode plaćanja i još uvijek brinu hoće li kupljeni predmeti biti isporučeni ili ne. Također, potrebno je puno više napora da bi se stvorilo povjerenje kupaca i uvjerilo ih da su interakcije koje se događaju u online svijetu jednako istinite i vjerodostojne kao i u stvarnom, offline svijetu. Sve dok se to povjerenje ne izgradi, treba naglasiti da internet marketing ne može iskoristiti svoj puni potencijal. Stoga je ključno da odgovorni za online marketing shvate prirodu nove digitalne stvarnosti. (Suleiman et.al 2020: 172-173)

Zaključno, digitalni marketing donio je brojne promjene u području poslovanja, komunikacije te marketinga općenito. Prednosti koje su navedene i opisane, direktno ili indirektno utječu na publiku i/ili kupce te oni na temelju njih grade svojevrsnu percepciju o brendu koji se predstavlja. Nadalje, da bi organizacije uspješno provele svoje kampanje, pozornost moraju obratiti na

kvalitetno i pravodobno iskorištavanje svih dostupnih elemenata koji donosi novi oblik marketinga.

S razvojem interneta pojavljuju se nove usluge i nove mogućnosti oglašavanja koje stručnjake dovode do izazova - zahtijevajući brzo prilagođavanje poslovanja da bi njihova poruka dosegla potrošače. Povijesno gledano, televizija je nekad bila najbolji medij za demonstraciju proizvoda, zabavu i užitak. To su rezultati istraživanja tradicionalnih masovnih medija provedenog u Europi od 1991. do 1995. godine. (Kesić, 2003: 301, navedeno u Bijakšić, Leko, Raguž 2021: 167)

Još 2017. godine, internet je prestigao televiziju u percepciji pouzdanosti kao izvor koji pruža pouzdane i točne informacije. Među razlozima praćenja medija, 70,2 % ispitanika navelo je potrebu za informacijama, dok je 49,5 % njih spomenulo zabavu i opuštanje. Bilo da je riječ o informacijama ili zabavi, velika važnost i upotreba interneta očituju se u istom istraživanju u kojem je 91,6 % ispitanika reklo da pretražuje internet dok gleda televiziju (Ipsos, 2019, navedeno u Bijakšić, Leko, Raguž 2021: 167) Prema Vlašić et al., (2007: 94-95 navedeno u Bijakšić, Leko, Raguž 2021: 167), interaktivni marketing novog doba omogućuje tvrtkama učinkovitiju komunikaciju s potrošačima uz niže troškove i personaliziranu komunikaciju. Primjenom interaktivnih tehnologija, novi model komunikacije naglašava zabavu, informativnost, uvjerljivost, podsjetnik i interakciju. Internet pruža mogućnost uspostavljanja dvosmjerne komunikacije tijekom koje tvrtke mogu koristiti prijedloge svojih potrošača.

Kao što je navedeno, dvosmjerna komunikacija omogućava organizaciji da svoju publiku uključi u određeni dio donošenja odluka, publika aktivno sudjeluje u razgovoru, donosi odluke, izražava stavove i mišljenja. Na temelju povratnih informacija, organizacija shvaća potrebe i želje svoje publike i potrošača. Stručnjaci u kratkom roku mogu reagirati na određene zahtjeve i/ili primjedbe, poboljšati proizvod i/ili uslugu te raditi na stvaranju iskrenog i dugotrajnog odnosa.

Autori Tong, Luo i Xu (2019: n.p.) nadalje objašnjavaju kako je mobilnost preoblikovala način na koji marketinški stručnjaci komuniciraju s klijentima i stvorila nove marketinške prilike. Tijekom proteklog desetljeća, definicija *mobilnosti* brzo se razvila od opisa mobilnih telefona do definicije različitih prijenosnih računalnih uređaja (npr., tableti, nosivi uređaji i pametni zvučnici) i mobilnih usluga (npr. mobilne aplikacije [app] i virtualni asistenti). (Investopedia 2018, navedeno u Tong, Luo, Xu: 2019)

Marketinški stručnjaci osnaženi su za dizajniranje još većeg personaliziranog mobilnog marketinga iskorištavanjem hiper kontekstualnih uvida: na kojim lokacijama korisnici koriste svoje mobilne uređaje (gdje), u koje vrijeme traže proizvode (kada), na koji način traže informacije i obavljaju kupovine (kako) i jesu li sami ili s nekim drugim kada koriste mobilne uređaje (s kim). (Tong, Luo i Xu, 2019: n.p) Navedeni detaljni uvidi omogućuju marketinškim stručnjacima da prilagode svoje marketinške poruke i ponude na način koji je relevantan i privlačan za svakog pojedinog korisnika. Između ostaloga, poboljšava se i sveukupno korisničko iskustvo te vjernost publike.

Zaključno, svrha *content marketinga* je razumijevanje potreba publike. Upravo takvim pristupom organizacija dolazi do saznanja o tome što njihova publika i/ili potrošači žele. Shodno tome, organizacija stvara proizvod i brend koji će ciljane skupine prepoznati, cijeniti i prihvatiti. Sadržaj koji se distribuira može dolaziti u različitim formama i oblicima. Razvoj interneta i dolazak društvenih mreža otvorili su nove mogućnosti za promociju i predstavljanje sadržaja. Bitna stavka u procesu poslovanja i oglašavanja je održavanje dosljednosti. Dosljednost podrazumijeva aktivno i ažurno objavljivanje sadržaja - publika u svakom trenutku treba biti upoznata s novitetima koje organizacija predstavlja. Temeljem toga, publika se uključuje u proces pristupanja proizvodu, komunikacije te naposljetku donošenju odluke o poduzimanju željenih koraka.

U daljnjem će se radu analizirati vrsta sadržaja koju distribuira tvrtka Red Bull. Proučit će se način na koji provodi svoje marketinške taktike, s obzirom da je u današnjem svijetu on postao sinonim za inovativan pristup marketingu i brendiranju. Red Bull se ističe kao prepoznatljiv i cijenjen brand te je ključno pitanje što predstavlja svojim medijskim sadržajem, na koji način održava komunikaciju s publikom te kako to doprinosi njegovoj reputaciji i uspjehu na tržištu?

6. METODOLOŠKI OKVIR ISTRAŽIVANJA - ANALIZA MEDIJSKOG SADRŽAJA KREIRANOG U OKVIRU KAMPANJA TVRTKE RED BULL

U idućim će odlomcima biti opisane primijenjene metode istraživanja, prikazat će se postavljene hipoteze i načini na koji su prikupljeni te analizirani podaci. Metoda prikupljanja podataka obuhvaća studiju slučaja subjekta Red Bull i Red Bull Croatia, analizu anketnog upitnika te analizu objavljenog medijskog sadržaja.

6.1 PRIMIJENJENE METODE ISTRAŽIVANJA

U svrhu izrade ovog diplomskog rada provedeno je kvantitativno istraživanje anketnim upitnikom pod nazivom: „Analiza medijskog sadržaja kreiranog u okviru kampanja tvrtke Red Bull“. Analizom anketnog upitnika dobit će se uvid u mišljenje ispitanika o brendu i načinu na koji percipiraju medijski sadržaj koji distribuira organizacija Red Bull.

Kvantitativno istraživanje služi provjeri postavljene teorije ili hipoteze. Prednost ovog istraživanja je njegova primjena u širokom spektru situacija. Glavni cilj ove vrste istraživanja je izmjeriti količinu varijacije određenog fenomena, situacije ili pojave. Rezultati nude visok stupanj objektivnosti i točnosti rezultata (Tkalac Verčić et al., 2010: 16-18). Autori Dumičić i Žmuk (2009: 117) definiraju anketu kao skup postupaka pomoću kojih se prikupljaju i analiziraju podatci o ponašanju, stavovima, mišljenjima, namjerama, preferencijama te interesima ispitanika. Svrha je doći do procjena, odnosno numeričkih opisa neke karakteristike istraživane populacije.

Nadalje, tijekom mjeseca veljače 2024. godine pratio se uzorak objavljenog medijskog sadržaja organizacije Red Bull te je u tu svrhu upotrijebljena metoda kvalitativnog istraživanja. Uzorak medijskog sadržaja pratio se na službenim društvenim mrežama organizacije uključujući dva službena Instagram profila (Red Bull i Red Bull Croatia) i dva službena TikTok profila (Red Bull i Red Bull Croatia), a prikupljeni podaci strukturirano su se unosili u Excel tablicu radi detaljne analize.

Kvalitativno istraživanje pruža dublji uvid i razumijevanje istraživanog problema. Zaključci istraživanja izvode se na osnovi analize kategorija koja se temelji na logici istraživača. Ova metoda

provodi se u stvarnim uvjetima, a naglasak je na detaljima i posebnostima podataka da bi se otkrio uzorak, obrazac, tema ili međusobna povezanost. Na kraju se kreativnim sintetiziranjem oblikuju zaključci. Fokus istraživanja je na međuovisnosti i sistemskoj dinamici umjesto na pojedinačnim varijablama. (Tkalac Verčić et al., 2010: 18-20).

6.2 CILJ ISTRAŽIVANJA I HIPOTEZE

Cilj ovog diplomskog rada je utvrđivanje strategije i taktike koju Red Bull stavlja u fokus i kako određene vrste medijskog sadržaja doprinose prepoznatljivosti njihovih kampanja i brenda općenito. Nadalje, cilj je analizirati utjecaj medijskih kampanja tvrtke Red Bull na uključenost publike i identificirati ključne čimbenike koji doprinose povećanju interakcije prema brendu. Organizacija je poznata po svojem energetskom napitku Red Bull Energy Drink, a posebno se ističe u području sponzorstva te ekstremnih sportova.

Postavljene su iduće hipoteze:

1. Red Bull većinski usmjerava svoje medijske sadržaje prema ekstremnim sportovima, avanturama i inovacijama nego što promovira Red Bull Energy Drink.
2. Organizacija Red Bull surađuje s influencerima – ekstremnim sportašima da bi povećala angažman te publiku dublje povezala s brendom.

6.3 NAČIN PRIKUPLJANJA PODATAKA

Istraživanje je provedeno ispunjavanjem anketnog upitnika u razdoblju od 12. do 14. veljače 2024. godine koji je distribuiran društvenim platformama.

Kreiran je Google obrascem, a sastoji se od 29 pitanja koja su bila podijeljena u 3 kategorije: 1. kategorija pitanja odnosila se na demografske podatke ispitanika, 2. kategorija obuhvatila je pitanja o općenitim informacijama i brendiranju Red Bulla, a 3. kategorija odnosila se na temu događaja i kampanja koje su povezane uz Red Bull te influencera - ekstremnih sportaša koji sudjeluju u kreiranju sadržaja. Određena pitanja bila su obavezna za odgovor. Ispitanici su imali mogućnost odgovarati na pojedina pitanja odabirom jednog, višestrukog ili kreiranja slobodnog odgovora.

U nastavku diplomskog rada je detaljna analiza vrste medijskog sadržaja koji je objavljen na određenoj društvenoj mreži u razdoblju od 1. veljače do 29. veljače 2024. godine. Vrsta medijskog sadržaja odnosi se na objavljen story, reels, live prijenos, fotografije i druge oblike medijskog sadržaja. Podaci su zabilježeni u Excel tablici radi lakšeg praćenja i analize na temelju kojih su kreirani grafovi.

7. STUDIJA SLUČAJA RED BULL

Red Bull je globalno prepoznatljiv brend, a njegov je osnivač Dietrich Mateschitz. Osim što je stvorio novi proizvod, osmislio je i jedinstveni marketinški koncept, a Red Bull Energy Drink prvi se put pojavio na tržištu 1. travnja 1987. godine u Austriji. Time je započela popularizacija nove kategorije proizvoda - energetske napitake. Od 1984. do 1987. godine, njegov je osnivač radio na razvijanju formule Red Bulla, pozicioniranju brenda, ambalaže i marketinškom konceptu. (redbull.com URL: <https://www.redbull.com/hr-hr/energydrink/vlasnik-kompanije-red-bull>, pristup: 18.3.2024.)

Branding je poznati marketinški koncept, a podrazumijeva stvaranje prepoznatljivog identiteta (ono po čemu se određena organizacija razlikuje od konkurencije) te uključuje jedinstveno kreiran logotip, slogan, vizualni identitet, prezentaciju uslugu/proizvod, misiju, viziju, ciljeve itd. (markething.hr URL: <https://www.markething.hr/sto-je-brendiniranje/>, pristup: 18.3.2024.)

Također, moguće je rebrandirati bilo koji dio po kojemu je organizacija prepoznatljiva – u potpunosti ili samo jedan njezin dio. Cilj rebrandinga je dubinska transformacija identiteta i percepcije određene marke da bi se postigli specifični poslovni ciljevi. (iq-agency.hr URL: <https://iq-agency.hr/blog/dizajn/rebranding/>, pristup: 18.3.2024.)

Većina organizacija se tijekom vremena odluči na rebranding, odnosno strategiju pomoću koje stvara novi, inovativni identitet koji će predstaviti javnosti. Međutim to nije slučaj s Red Bullom. Proizvod Red Bulla sada je poznat u gotovo svakoj zemlji, jer se njegov logotip nije mijenjao od trenutka kada je formiran.

Zaštitni znak Red Bulla prikazuje dva borbeno bika ispred zlatnog prstena - referencu na energiju, izdržljivost i akciju. Ispod znaka, nalazi se pojam *Red Bull*. (hatchwise.com URL: <https://www.hatchwise.com/resources/the-red-bull-logo-and-the-history-of-the-company>, pristup: 18.3.2024.) Dosljednost kreiranom identitetu pomaže u jačanju prepoznatljivosti brenda i izgradnji

povjerenja potrošača diljem svijeta. Nadalje, crvena boja na logotipu predstavlja snagu brenda, dok žuta boja simbolizira energiju i dinamičnost. (1000logos.net URL: <https://1000logos.net/red-bull-logo/>, pristup: 18.3.2024.)



Slika 1. Red Bull logotip

Izvor: <https://tinyurl.com/zz7ws6n7>

Nadalje, Red Bull prepoznat je po događajima, odnosno kampanjama koje organizira ili sponzorira. Kampanje su posebno osmišljene da bi potaknule publiku na akciju, odnosno sudjelovanje. Brend promiče duh timskog rada, ekstremne sportove i svojevrsnu kulturu. Kampanje naglašavaju aktivan stil života, hrabrost i odvažnost.

Sve što Red Bull radi je jedinstveno te podržava misiju *davanja krila ljudima i idejama*. (redbull.com URL: <https://jobs.redbull.com/nl-nl/locations/red-bull-croatia?lang=hr-hr>, pristup: 13.3.2024.) Slogan simbolično označava energiju, snagu i poziv na akciju koju Red Bull pruža pojedincima da bi ostvarili svoje ciljeve. Organizacija potiče svakog pojedinca da dosegne svoj pun potencijal, odvaži se izazovima i ostvari pozitivne rezultate.

Red Bullova međunarodna marketinška kampanja uglavnom je povezana s ekstremnim sportovima - od moto utrka do breakdancinga. Od 1988. godine, ime Red Bull sinonim je za događaje poput umjetničkih izložbi i *Red Bull Flugtag*. (hatchwise.com URL: <https://www.hatchwise.com/resources/the-red-bull-logo-and-the-history-of-the-company>, pristup: 18.3.2024.) Red Bull Flugtag je događaj unutar kojeg timovi dizajniraju kućne leteće strojeve koji

se lansiraju s 30 metara visoke platforme. Flugtag na njemačkom označava *dan leta* te se događajem promovira pomicanje granica ljudskih mogućnosti u letenju. (exploreminnesota.com URL: <https://www.exploreminnesota.com/event/red-bull-flugtag/12273>, pristup: 18.3.2024.)



Slika 2. Prvi održan Red Bull Flugtag

Izvor: <https://tinyurl.com/5f676bnm>

Posebno se ističe Red Bullova prisutnost u Formuli 1, a 1989. godine austrijski vozač utrka automobila, Gerhard Berger postaje prvi službeni sportaš Red Bull-a. Slijedom toga, 1995. godine Red Bull je prvi put nastupao uz Formulu 1, zajedno s momčadi Sauber. Konačno, 2005. godine osnovan je Red Bull Racing - momčad Formule 1. Godine 2009., Sebastian Vettel osvojio je prvu pobjedu za Red Bull Racing. (hatchwise.com URL: <https://www.hatchwise.com/resources/the-red-bull-logo-and-the-history-of-the-company>, pristup: 18.3.2024.)

Istaknuti član Red Bull Racing tima je Max Verstappen, nizozemski profesionalni vozač koji je osvojio brojne nacionalne, međunarodne i svjetske naslove. U kolovozu 2014. godine, Max je postao dio Red Bull Junior tima i najavljen je kao vozač utrke za Toro Rosso naredne godine. Nadalje, 2016. godine u Španjolskoj je postao najmlađi pobjednik utrke Formule 1.

(redbullracing.com URL: <https://www.redbullracing.com/int-en/drivers/max-verstappen>, pristup: 13.4.2024.)

Njegovi uspjesi nastavili su se nizati tijekom svih idućih godina te je stekao reputaciju kao jedan od najtalentiranijih vozača Formule 1. Godine 2021., Max je osvojio svoj prvi naslov svjetskog prvaka. U 2024. godini, na startu sezone, također je ostvario impresivne rezultate te je postao pobjednik prve utrke sezone Svjetskog prvenstva za Veliku nagradu Bahreina. (sptv. hr URL: <https://www.sptv.hr/novosti/pobjeda-verstappena-na-startu-sezone-2024-03-02>, pristup: 13.4.2024.) Nadalje, pobjede je osvojio i na Saudi Arabian Grand Prix i Japanese Grand Prix događajima. (redbullracing. com URL: <https://www.redbullracing.com/int-en/drivers/max-verstappen>, pristup: 13.4.2024.)

Max Verstappen ima značajnu ulogu u brendiranju organizacije Red Bull. S obzirom da je jedan od najpoznatijih vozača utrka u svijetu, privlači veliki broj gledatelja te istovremeno privlači pozornost na brend. S obzirom da je Red Bull sinonim za ekstremni sport, adrenalin te inovaciju, ekstremna vožnja odražava sve navedene vrijednosti.

Ovime se može potvrditi druga navedena hipoteza: „Organizacija Red Bull surađuje s influencerima – ekstremnim sportašima kako bi povećala angažman te publiku dublje povezala s brendom.” Verstappen brojnim generacijama predstavlja uzor, sinonim je za izlaz iz zone komfora te potvrdu da je moguće ostvariti čak i one rezultate za koje se vjeruje da su nedostižni. Verstappenova prepoznatljivost omogućuje brendu globalni doseg te privlači ciljanu skupinu koja se identificira sa sportašem. Publika prolazi kroz osjećaj uzbuđenja, napetosti te oduševljenja, dok njihov uzor ulaže napore da bi ostvario uspjeh. Također, njegove pobjede su i pobjede publike, što im pruža osjećaj ponosa i pripadnosti.

8. STUDIJA SLUČAJA RED BULL CROATIA

Red Bull je u Hrvatsku došao 1995. godine. Tim u Hrvatskoj sastoji se od dinamičnih i kreativnih individualaca koji su posvećeni razvoju brenda, isporuci proizvoda, stvaranju doživljaja i promicanju ideja. Njihov ured smješten je u Fabrici, poslovnom središtu u Zagrebu u kojem se nalaze i brojna druga međunarodna društva te lokalni start-upovi. (redbull.com URL: <https://jobs.redbull.com/nl-nl/locations/red-bull-croatia?lang=hr-hr>, pristup: 13.3.2024.). Radna okolina potiče zaposlenike da budu proaktivni, kreativni i otvoreni za suradnju, stvarajući tako dinamično i poticajno poslovno okruženje.

Poslovanje Red Bulla u Hrvatskoj sastoji se od osam timova koji svakodnevno rade na ostvarivanju misije i vizije organizacije. Svaki tim ima svoje specifične zadatke i odgovornosti u postizanju zajedničkih ciljeva i promicanju brenda.

Prodajni tim Red Bull Hrvatska podijeljen je na Off Premise (kasnija konzumacija proizvoda) i On Premise (konzumacija proizvoda na mjestu kupnje). Oni grade partnerske odnose s kupcima i potrošačima, osiguravaju dostupnost proizvoda i prisutnost brenda. Prodajni timovi maksimiziraju dobit koja osigurava rast i razvoj Red Bulla u Hrvatskoj. (redbull.com URL: <https://jobs.redbull.com/nl-nl/locations/red-bull-croatia?lang=hr-hr>, pristup: 13.3.2024.)

Tim operacija odgovoran je za koordinaciju aktivnosti lokalizacije, proizvodnje, uvoza, skladištenja, transporta i dostave proizvoda u skladu s potražnjom kupaca i potrošača. Slijedi tim financija koji je zadužen za održavanje financijske uravnoteženosti. (redbull.com URL: <https://jobs.redbull.com/nl-nl/locations/red-bull-croatia?lang=hr-hr>, pristup: 13.3.2024.)

Nadalje, Red Bull Student Marketeeri dio su dinamičnog i snažnog tima ambasadora brenda i proizvoda. Oni razumiju Red Bullovu ciljnu skupinu i odgovorni su za promicanje ugleda brenda. To uključuje izravan kontakt s potrošačima, dijeljenje proizvoda i rad na Red Bullovim događajima. (redbull.com URL: <https://jobs.redbull.com/nl-nl/locations/red-bull-croatia?lang=hr-hr>, pristup: 13.3.2024.). Ova pozicija odlična je prilika za razvoj poslovnih vještina u području komunikacije, timskog rada te marketinga općenito.

Marketinški timovi specijaliziraju se u nekoliko područja: sport (događanja, sportaši), kultura (ples, glazba), brend (oglašavanje, aktivacije za potrošače, uvid u ponašanje potrošača, marketinške promocije, inicijative vezane za proizvod) i mediji (komunikacije/medijsko praćenje,

razvoj sadržaja i produkcija, društvene mreže i lokalni web). Također, IT sektor osigurava dostupnost usluge, aplikacije i uređaje koji podržavaju svakodnevne aktivnosti i poslovne procese svih odjela. (redbull.com URL: <https://jobs.redbull.com/nl-nl/locations/red-bull-croatia?lang=hr-hr>, pristup: 13.3.2024.)

Uloga tima ljudskih resursa je osigurati kvalitetno zapošljavanje i razvoj zaposlenika. To znači pružanje podrške voditeljima i zaposlenicima odgovarajućim alatima i radnim okruženjem koji potiču kreativnost, razvoj talenta, potiče suradnju i učinkovitost te osigurava najbolje rezultate. Nadalje, pravni tim štiti društvo, zaposlenike, partnere i dobavljače, dodajući vrijednost svakom proizvodu i inicijativi kroz proaktivne, reaktivne i strateške savjete i usluge. Njihova podrška osnažuje poslovanje kroz maksimiziranje poslovnih prilika te minimiziranje izlaganja nepotrebnom riziku. (redbull.com URL: <https://jobs.redbull.com/nl-nl/locations/red-bull-croatia?lang=hr-hr>, pristup: 13.3.2024.)

Svi timovi međusobno surađuju da bi stvorili jedinstvena iskustva za potrošače, omogućili brendu uspješnu promociju i poslovanje.

Red Bull svijet ispunjen je avanturom, kulturom, sportom i inovacijom. Slijedom toga, organizacija razvija partnerski odnos s hrvatskim atletičarima i umjetnicima. Nadalje, podržava pojedince u usavršavanju talenata i ostvarenju ciljeva te istovremeno potiče neprestanu inovaciju i kontinuirani razvoj u njihovim odabranim disciplinama.

Neki od istaknutih hrvatskih sportaša koje podržava organizacija Red Bull su: Marin Ranteš, Mihovil i Šime Fantela. (redbull.com URL: <https://jobs.redbull.com/nl-nl/locations/red-bull-croatia?lang=hr-hr>, pristup: 13.3.2024.)

Marin Ranteš rođen je 9. kolovoza 1995. godine u Varaždinu. Svoju karijeru u disciplini biciklizma (BMX) započeo je 2010. godine. Godine 2011., zasluženom odnosi titulu DNA portala kao najbolji mladi BMX vozač u Hrvatskoj, koju 2012. godine potvrđuje kao najbolji BMX vozač Hrvatske. Godine 2012., dobiva podršku od strane Red Bulla. Njegove vještine bile su zamijećene i počeo je privlačiti mnogobrojne sponzore (Red Bull, Oakley, Čipi Čips i Cerebellum Centar). Postigao je izuzetne rezultate na međunarodnoj razini, uključujući ukupnu pobjedu na Svjetskom kupu 2018. godine u kineskom Chengdu. (redbull.com URL: <https://www.redbull.com/hr-hr/athlete/marin-rantes-bmx-rider>, pristup: 13.3.2024.)

Mihovil Fantela rođen je 22. ožujka 1990. godine u Zadru. Istaknuti je hrvatski jedriličar, a kao član JK Sv. Kreševan, jedrio je za hrvatsku reprezentaciju u klasi optimist od 2002. godine do 2005. godine. Godine 2008., prelazi u olimpijsku klasu RS:X, gdje na nacionalnom rangu postaje više puta viceprvak države u seniorskoj konkurenciji te više puta državni prvak u juniorskoj konkurenciji. Godine 2018., u paru s bratom Šimom, postao je svjetski prvak u klasi 49er na Svjetskom prvenstvu u danskom Aarhusu. Godine 2018., dobio je Nagradu grada Zadra i nagradu Sportskih novosti za Podvig za sva vremena. (redbull.com URL: <https://www.redbull.com/hr-hr/athlete/Mihovil-Fantela>, pristup: 13.3.2024.)

Šime Fantela rođen je 19. siječnja 1986. godine u Zadru. Sa svojim kolegom, Igorom Marenićem, ostvario je izvanredne rezultate u disciplini jedrenja. Postali su svjetski prvaci u tri navrata (2003. godine, 2005. godine i 2007. godine). Fantela i Marenić izabrani su da predstavljaju Hrvatsku na Ljetnim olimpijskim igrama 2008. godine te su osvojili deveto mjesto. Osvojili su zlatnu medalju na Europskom prvenstvu 2009. godine u Traunseeu u Austriji. Od 1978. godine postali su prvi europski prvaci u olimpijskim razredima iz Hrvatske.

U međuvremenu, nastavili su nizati izvanredne uspjehe, a 2014. godine Šime je dobio i državnu nagradu za sport *Franjo Bučar* za iznimno postignuće i doprinos razvoju sporta u Republici Hrvatskoj. (redbull.com URL: <https://www.redbull.com/hr-hr/athlete/Sime-Fantela>, pristup: 14.3.2024.)

Nadalje, na svojim društvenim profilima Red Bull Croatia svakodnevno promovira spomenute i brojne druge uspješne hrvatske sportaše s kojima surađuje. Organizacija kreira sadržaj koji prikazuje ekstremne sportaše u akciji ili im omogućava da se kratkim video zapisima (Reels/TikTok) obrate publici te najave buduće projekte i kampanje. Influencere ekstremnih sportova koriste za kreiranje vlastitog sadržaja koji oni ponovno dijele te na taj način dosežu globalnu publiku.



Slika 3. Roko Šimić i Luka Sučić

Izvor: https://www.instagram.com/p/C33eZRys-Ti/?img_index=1



Slika 4. Braća Fantela

Izvor: https://www.instagram.com/p/C33eZRys-Ti/?img_index=1

Red Bull uspješno komunicira s generacijama Y (od 1980. do 1994. godine), Z (od 1995. do 2012. godine) i alfa (od 2013. do 2025. godine) različitim društvenim platformama tako što upotrebljava jedinstvene strategije. Sadržaj prilagođava njihovim zahtjevima i očekivanjima.

(adiva.hr URL: <https://www.adiva.hr/zdravlje/zanimljivosti-i-savjeti/neki-novi-klinci-i-neki-novi-izazovi-generacije-x-y-z-i-alfa/>, pristup: 18.3.2024.)

Prije svega, organizacija je aktivna na svim društvenim mrežama i platformama koje koriste današnje generacije. Na društvenim mrežama (Instagram, TikTok, YouTube itd.) objavljuju zanimljive sadržaje koji privlače pozornost mladih. To su prije svega snimke ekstremnih sportova koje izazivaju uzbuđenje i osjećaj napetosti. Nadalje, nisu ograničeni samo na područje sporta već promoviraju kulturu mladih, glazbenu umjetnost, modu, *nightlife* i brojne druge sadržaje. (redbull.com URL: <https://www.redbull.com/hr-hr/index>, pristup: 18.3.2024.)

Također, suradnje s influencerima/sportašima imaju značajnu ulogu jer današnje generacije u njima vide svoje uzore. Vjerno ih prate, pamte njihove poruke te pokušavaju živjeti u skladu s njima. Mladi često suosjećaju s iskustvima influencera te se povezuju s njima na osobnoj razini. Nadalje, u njima vide izvor inspiracije i motivacije za postizanje vlastitih ciljeva. Važno je istaknuti da organizacija provodi interaktivne kampanje koje potiču sudjelovanje svih generacija, poput natjecanja, izazova itd., a one uspješno rezultiraju umrežavanju i stvaranju pozitivne zajednice.

Zaključno, analiza studije slučaja Red Bull Croatia potvrdila je drugu postavljenu hipotezu: „Organizacija Red Bull surađuje s influencerima – ekstremnim sportašima da bi povećala angažman te publiku dublje povezala s brendom.” Rezultati marketinške taktike pokazuju da takve suradnje omogućavaju brendu da dosegne ciljanu publiku. Također, kreira se autentičan sadržaj unutar kojeg se sportaši direktno obraćaju publici, dijele svoja iskustva i inspiriraju publiku na poduzimanje idućeg koraka.

Prisustvo i suradnje s ekstremnim sportašima donose veći angažman, prvenstveno jer i sami sportaši dijele objave na svojim društvenim mrežama, šireći tako glas i svijest o Red Bull brendu. S obzirom da publika aktivno prati svijet sporta i u sportašima vidi svoje uzore, ovakve suradnje povećavaju emocionalne veze između te dvije strane.

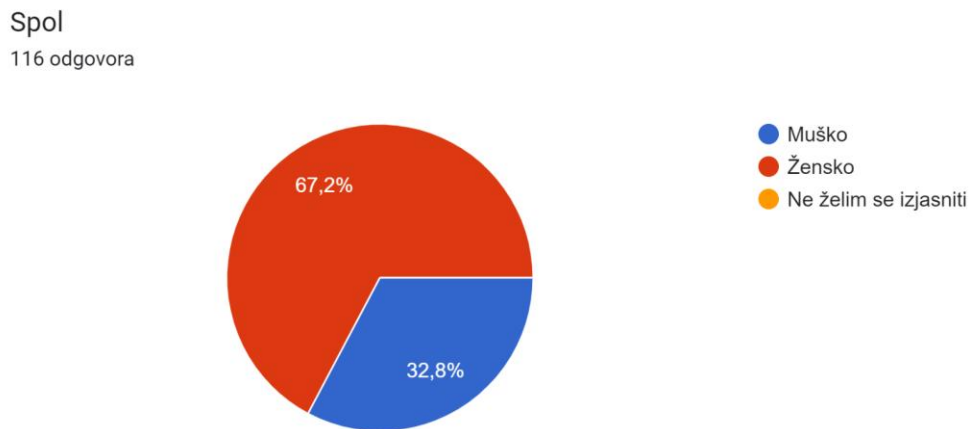
9. REZULTATI ANKETNOG UPITNIKA I DISKUSIJA

U nastavku diplomskog rada predstavljeni su rezultati provedenog anonimnog anketnog upitnika. Prikupljeni podaci upisani u postotcima, prikazani su grafikonom, nakon čega slijedi detaljna analiza i rasprava.

9.1 PRVA KATEGORIJA PITANJA

Grafički prikaz 1. Spol ispitanika

Izvor: <http://tinyurl.com/233qt7gs>



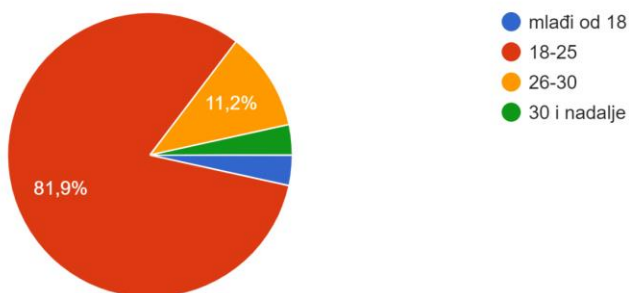
Od ukupno 116 ispitanika anketnog upitnika, sudjelovalo je 67,2 % žena i 32,8 % muškaraca.

Grafički prikaz 2. Životna dob ispitanika

Izvor: <http://tinyurl.com/233qt7gs>

Životna dob

116 odgovora



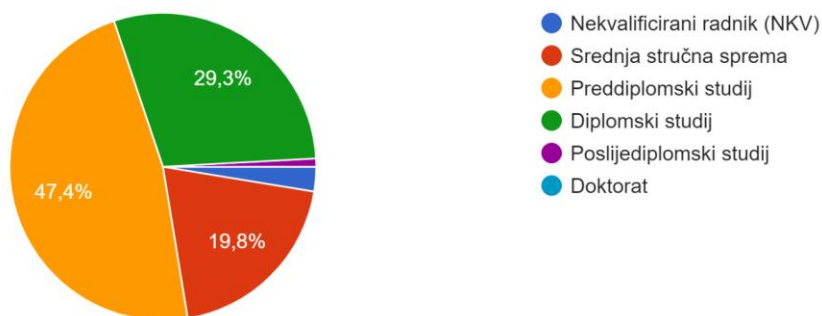
Najveći broj ispitanika (81,9 %) pripada skupini ispitanika u dobi od 18 do 25 godina. Slijede ih osobe između 26 i 30 godina, njih je 11,2 %, dok su ostale dobne skupine ispitanika (mlađi od 18 godina i stariji od 30 godina) u manjini.

Grafički prikaz 3. Stupanj obrazovanja ispitanika

Izvor: <http://tinyurl.com/233qt7gs>

Stupanj obrazovanja

116 odgovora



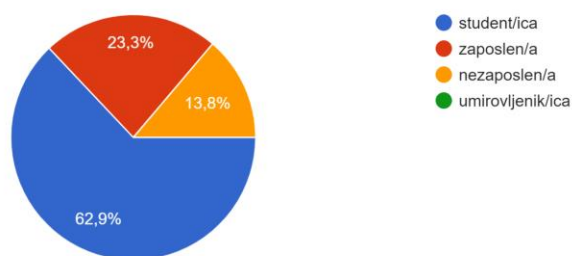
Treće pitanje odnosilo se na završenu razinu obrazovanja svih ispitanika. Rezultati pokazuju da je najveći postotak ispitanika koji su ispunili anketni upitnik završio preddiplomsku razinu studija,

što iznosi 47,4 %. Nadalje, slijede osobe koje su završile diplomski studij (29,3 %) i ispitanici sa završenom srednjom stručnom spremom (19,8 %). Ispitanici koji su završili poslijediplomski studij i doktorat su u manjini.

Grafički prikaz 4. Stupanj zaposlenosti ispitanika

Izvor: <http://tinyurl.com/233qt7gs>

Stupanj zaposlenosti
116 odgovora



Posljednje pitanje iz prve kategorije odnosilo se na stupanj zaposlenosti ispitanika. Najveći broj ispitanika (62,9 %) trenutno su student, dok je zaposlenih osoba 23,3 %. Nezaposlenih osoba je 13,8 %.

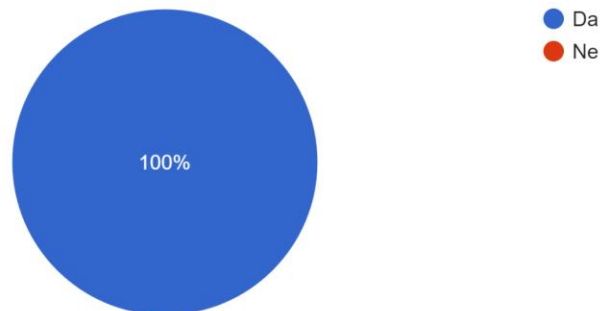
9.2 DRUGA KATEGORIJA PITANJA

Grafički prikaz 5. Brend Red Bull

Izvor: <http://tinyurl.com/233qt7gs>

Jeste li ikada čuli za brend Red Bull?

116 odgovora



Prvo pitanje iz druge kategorije odnosilo se na poznavanje brenda Red Bull. Svi ispitanici (ukupno njih 116) odgovorili su da su upoznati s brendom koji se analizira. Rezultati ukazuju visoku razinu prepoznatljivosti i prisutnosti brenda među publikom.

U idućem anketnom pitanju od ispitanika se tražilo da kratkim odgovorom opišu vizualni identitet brenda Red Bull. Ispitanici su naveli da je on u najvećoj mjeri: prepoznatljiv, upečatljiv, zanimljiv, a povezuju ga s avanturističkim aktivnostima koje potiču adrenalin i poziv na akciju. Nadalje, ističu prepoznatljiv logotip, upečatljive boje te dizajn općenito. Odgovori pružaju uvid u percepciju publike o vizualnom identitetu Red Bulla te ističu ključne karakteristike koje brend čini jedinstvenim i privlačnim.

Kako biste opisali vizualni identitet brenda Red Bull?

87 odgovora

Prepoznatljiv

Zanimljiv

Slika 5. Opis vizualnog identiteta

Izvor: <http://tinyurl.com/233qt7gs>

Kako biste opisali vizualni identitet brenda Red Bull?

87 odgovora

Moćan, dosta dinamičan, pomalo sportski. Dobra kombinacija boja.

Vrlo dobro je dizajniran

Živahan, upečatljiv, prepoznatljiv

Potiče na adrenalin i akciju.

vrlo dobar

Jarke boje loga, dobre reklame

Uočljiv, upadljivih boja

Slika 6. Nastavak opisa vizualnog identiteta

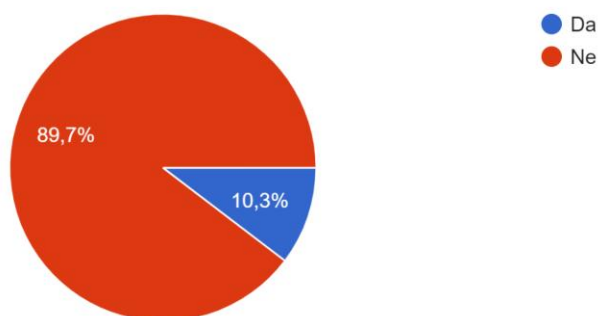
Izvor: <http://tinyurl.com/233qt7gs>

Grafički prikaz 6. Pratelji Red Bulla

Izvor: <http://tinyurl.com/233qt7gs>

Pratite li Red Bull na društvenim mrežama?

116 odgovora



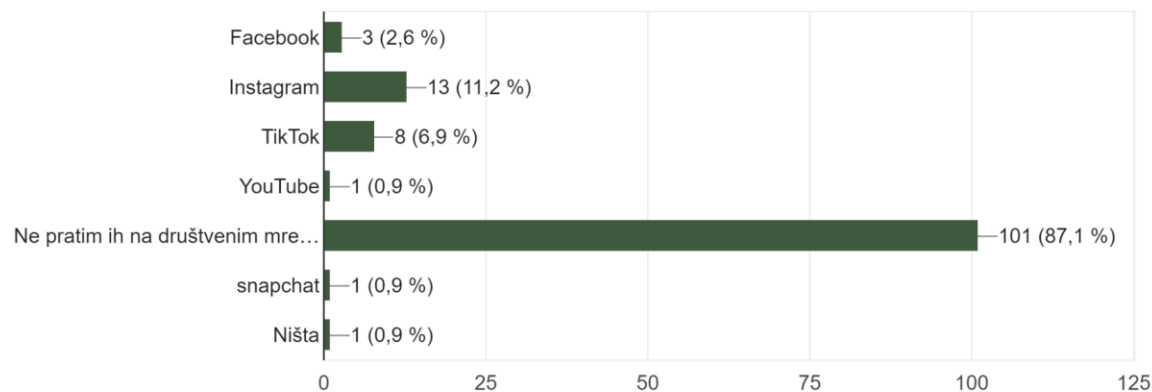
Postotak ispitanika koji prati Red Bull na društvenim mrežama iznosi 10,3 %, dok velika većina od čak 89,7 % ispitanika ne prati njihov sadržaj niti na jednoj društvenoj mreži ili platformi.

Grafički prikaz 7. Praćenje Red Bulla na društvenim mrežama

Izvor: <http://tinyurl.com/233qt7gs>

Koje društvene mreže koristite za praćenje Red Bull sadržaja?

116 odgovora



Najveći postotak ispitanika, njih 87,1 %, izjavilo je da ne prati Red Bull na društvenim mrežama. Putem društvene mreže Instagram, njihov sadržaj prati 11,2% ispitanika, a slijedi 6,9 % ispitanika

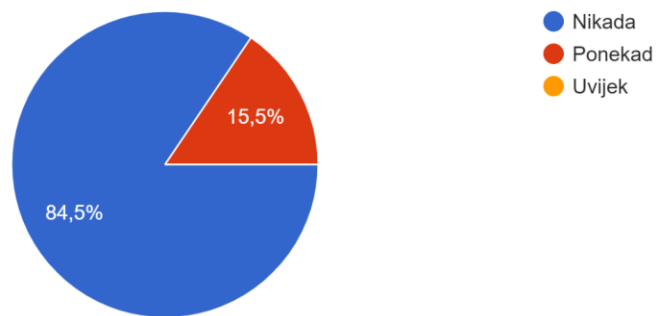
koji putem Tik Toka prati njihove objave. Ispitanici se u najmanjoj mjeri koriste platformama: Facebook (2,6 %), YouTube (0,9 %) i Snapchat (0,9 %) za pregled sadržaja.

Grafički prikaz 8. Dijeljenje i označavanje sadržaja

Izvor: <http://tinyurl.com/233qt7gs>

Koliko često dijelite ili označavate (lajkovi, komentari) Red Bull sadržaj putem vlastitih društvenih mreža?

116 odgovora



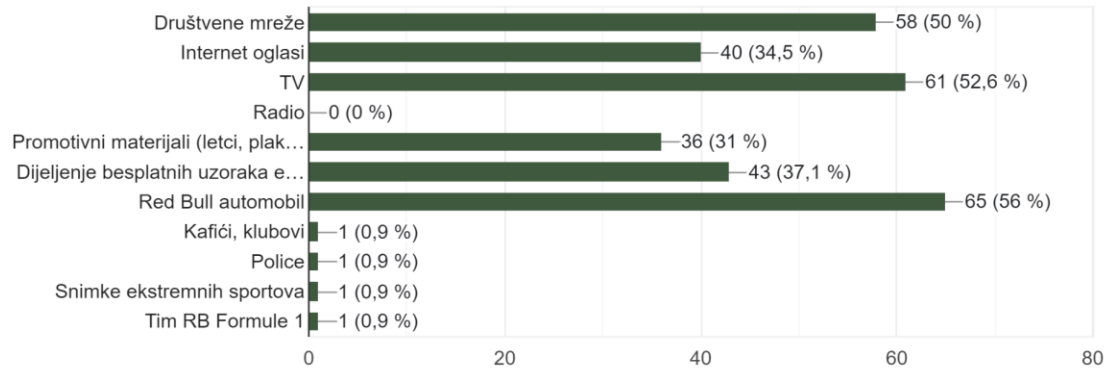
Usljedilo je pitanje o tome koliko često ispitanici dijele, lajkaju i/ili komentiraju Red Bull sadržaj putem vlastitih društvenih mreža. Njih 84,5 % nikada ne sudjeluje u navedenim aktivnostima, dok se 15,5 % ispitanika ponekad angažira.

Grafički prikaz 9. Promocija i sadržaj Red Bulla

Izvor: <http://tinyurl.com/233qt7gs>

Na koji se način najčešće susrećete s promocijom i sadržajem brenda Red Bull?

116 odgovora



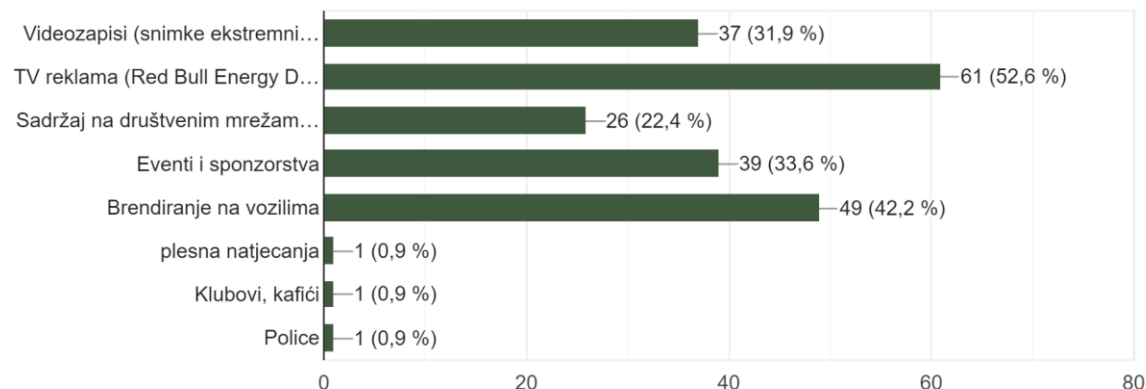
Najveći postotak, čak 56 % ispitanika izjasnio se da se u najvećoj mjeri susreće s promocijom i sadržajem Red Bulla viđenjem Red Bull automobila. Nadalje, 52,6 % ispitanika dolazi u dodir s njihovim sadržajem putem televizijskih reklama, dok 50 % ispitanika primjećuje sadržaj putem društvenih mreža. Dijeljenje besplatnih uzoraka Red Bull Energy Drinka također je dobro zastupljeno i vidljivo jer se s takvom vrstom promocijom susreće 37,1 % ispitanika. Promocije putem internetskih oglasa ispitanici primjećuju u manjoj mjeri, njih 34,5 %, a dijeljenje promotivnih materijala bilježi stopu od 31 % ispitanika koji su se s njima susreli.

Grafički prikaz 10. Vrsta sadržaja

Izvor: <http://tinyurl.com/233qt7gs>

Koja vrsta sadržaja Vam privlači najviše pozornosti na brend Red Bull?

116 odgovora



Iduće pitanje odnosilo se na vrstu sadržaja koja privlači najviše pozornosti na brend Red Bull. Rezultati anketnog pitanja pokazuju da TV reklame u najvećoj mjeri privlače pozornost ispitanika, sa suglasnošću 52,6 % ispitanika. Shodno tome, 42,2 % ispitanika izjasnilo je da brendiranje na vozilima (Red Bull automobil) privlači mnogo pozornosti na njihov brend. U velikoj mjeri, 33,6 % ispitanika prepoznaje događaje i sponzorstva Red Bulla, što ih svrstava na treće mjesto po broju glasova. Slijede ih videozapisi ekstremnih sportova koji privlače pozornost 31,9 % ispitanika te općeniti sadržaj na društvenim mrežama kojeg primjećuju i koji utječe na 22,4 % ispitanika.

Slijedi pitanje na koje su ispitanici imali mogućnost kreiranja slobodnog odgovora. Od njih se tražilo da navedu koje vrste medijskog sadržaja smatraju najzanimljivijim u kampanjama tvrtke Red Bull uz kratko obrazloženje svakog odgovora.

Koje vrste medijskog sadržaja smatrate najzanimljivijima u kampanjama tvrtke Red Bull? Zašto?

61 odgovor

Zanimljivi su mi Reelsi i TikTokovi jer su dinamični i stvaraju osjećaj napetosti

Eventi jer su uvijek glasni i drugačiji od drugih.

Snimke ekstremnih sportova putem platforme Youtube, zato jer su vrlo neobični i energični

Slika 7. Najzanimljivija vrsta medijskog sadržaja

Izvor: <http://tinyurl.com/233qt7gs>

Koje vrste medijskog sadržaja smatrate najzanimljivijima u kampanjama tvrtke Red Bull? Zašto?

61 odgovor

Tv reklame. Kreativan i drugaciji pristup kampanje red bull daje ti krila (grafika je bila jednostavna i na saljiv način prikazivala skečeve)

Kreativne TV reklame sa uvijek originalnim idejama.

Tv reklama, jer drže dugi niz slogan "red bull daje ti krila"

Slika 8. Drugi dio odgovora najzanimljivijeg medijskog sadržaja

Izvor: <http://tinyurl.com/233qt7gs>

Ispitanici su objasnili da im je zanimljivo gledati snimke ekstremnih sportova koje se objavljuju na društvenim mrežama, a to su Reelsi, Tik Tokovi i/ ili videi na YouTubeu. Navode da influenceri - ekstremni sportaši na zanimljiv i dinamičan način prenose sadržaj/proizvod. Također, objasnili su da ih snimke ekstremnih sportova motiviraju i inspiriraju na nove izazove.

Također, naveli su da im je najzanimljivija vrsta sadržaja vidljiva unutar TV reklama, a opisuju ih kao kreativne s originalnim pristupom i prepoznatljivom porukom *Red Bull daje ti krila*. Objasnili su da je kreirana grafika duhovita, privlači pozornost, a sadržaj je inovativan.

Shodno tomu, u idućem se pitanju od ispitanika tražilo da opišu ključne vrijednosti koje povezuju s Red Bull brendom.

Kako biste opisali ključne vrijednosti koje povežete s Red Bull brendom?

116 odgovora

hrabrost, odvaznost, originalnost

Red Bull je nekako sinonim za energiju. Također je poznat i po svojoj inovativnosti i ima odličan slogan.

Guranje do granica sposobnosti i vještina, poziv na akciju.

Slika 9. Ključne vrijednosti Brenda

Izvor: <http://tinyurl.com/233qt7gs>

Kako biste opisali ključne vrijednosti koje povežete s Red Bull brendom?

116 odgovora

Odlican za opustanje i druženje

Originalnost, upečatljivost

daje energiju

zabava, adrenalin

Bik, energija

Zabava, Adrenalin, Sport

Slika 10. Drugi dio odgovora ključnih vrijednosti Brenda

Izvor: <http://tinyurl.com/233qt7gs>

U najvećoj mjeri, ispitanici ključne vrijednosti Red Bulla povezuju s osjećajem adrenalina, originalnosti i energije. Navode da brend izaziva uzbuđenje koje je najviše vezano uz sportske izazove. Istovremeno, uz brend ih povezuje osobina neustrašivosti i fokusiranosti na ispunjenje ciljeva.

U sljedećem se pitanju od ispitanika tražilo da slobodnim odgovorom objasne kako subjekt Red Bull komunicira sa svojom ciljanom publikom društvenim mrežama.

Kako Red Bull komunicira sa svojom ciljanom publikom putem društvenih mreža prema vašem mišljenju?

56 odgovora

Smatram da komunicira na zavidnoj razini, često odgovaraju na napisane komentare, kreiraju različite natječaje u kojima npr. možete osvojiti putovanje na događaj koji organiziraju/sponzoriraju

Jako dobro

Slika 11. Komunikacija subjekta Red Bull

Izvor: <http://tinyurl.com/233qt7gs>

| |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Odlično. Nije im toliko naglasak na proizvodu već stvarima koje promoviraju i potiču poput sportova |
| Ne pratim ih na društvenim mrežama. |
| komunicira sa svojom ciljanom publikom putem društvenih mreža na način koji je dinamičan, angažiran i prilagođen interesima njihove publike: objavljivanje inspirativnih i uzbudljivih sadržaja, interakcija s publikom, sponzorstva i suradnje s influencerima te kreiranje kampanja prilagođenih platformama |
| Poprilicno dobro |
| Ne znam, ne pratim |
| Ne pratim ih online |
| Vrlo dobro/odlično |

Slika 12. Komunikacija s publikom

Izvor: <http://tinyurl.com/233qt7gs>

Odgovori na anketno pitanje prikazuju da ispitanici smatraju da je Red Bull vrlo angažiran po pitanju komunikacije sa svojom publikom. Ispitanici su primjetili da je subjekt aktivan po pitanju odgovaranja na komentare te kreiranja natječaja na društvenim mrežama putem kojih uspostavlja kontakt s pratiteljima. Također, ističu da njihova komunikacija nije usmjerena na promociju proizvoda (Red Bull Energy Drink), već su usmjereni na komunikaciju i promociju vezanu uz sportska događanja gdje se ističu suradnje s poznatim sportašima.

Ovime se potvrđuje prva navedena hipoteza: „Red Bull većinski usmjerava svoje medijske sadržaje prema ekstremnim sportovima, avanturama i inovacijama nego što promovira Red Bull Energy Drink”. Publika zamjećuje da Red Bullova taktika promocije uključuje stvaranje

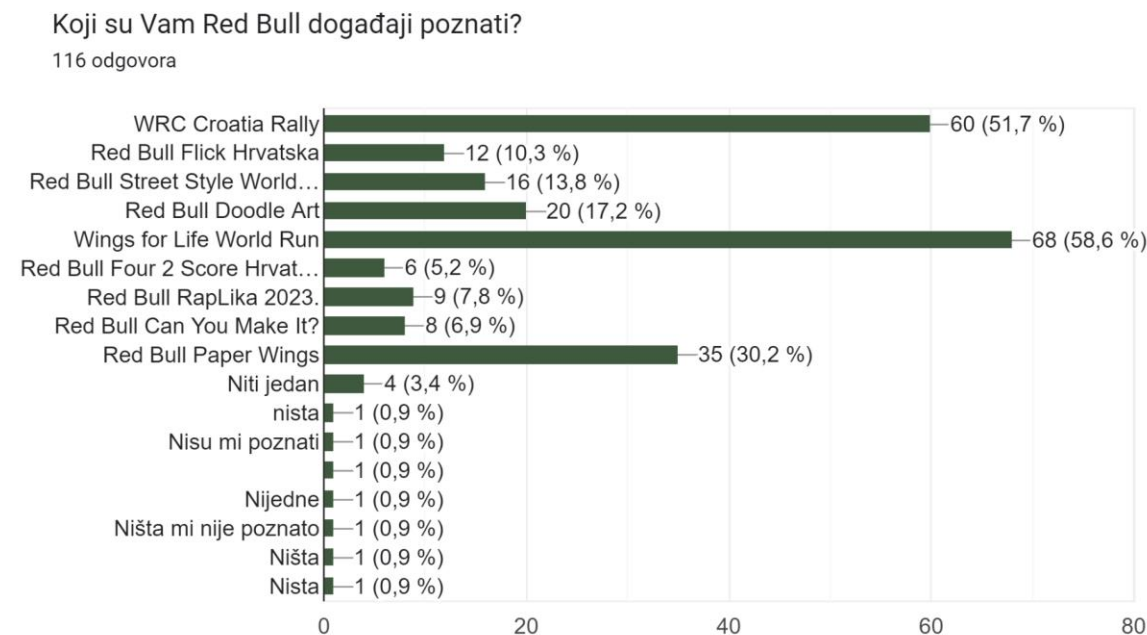
pozitivnog doživljaja koji predstavlja mnogo više od samog proizvoda. Usmjereni su na izgradnju snažnog identiteta.

9.3 TREĆA KATEGORIJA PITANJA

Treća kategorija pitanja odnosila se na temu događaja i kampanja koje su povezane s brendom Red Bull. U prvom pitanju treće kategorije, od ispitanika se tražilo da odaberu ili navedu događaje povezane s brendom Red Bull.

Grafički prikaz 11. Red Bull događaji

Izvor: <http://tinyurl.com/233qt7gs>



Rezultati pokazuju da je najveći broj glasova dobio događaj pod nazivom Wings For Life World Run za koji je glasalo 58,6 % ispitanika. Slijedi događaj WRC Croatia Rally za koji je glasalo 51,7 % ispitanika. Na trećem je mjestu s 30,2 % glasova dobro poznat događaj Red Bull Paper Wings. Red Bull Doodle Art za koje je glasalo 17,2 % ispitanika, uz Red Bull Street Style World Final (13,8%) i Red Bull Flick Croatia (10,3 %), bili su dobro poznati publici. Na samom kraju ljestvice

mjesto su zauzeli događaji Red Bull RapLika 2023. s 7,8 % glasova, Red Bull Can You Make It (6,9 %) te Red Bull Four 2 Score Hrvatska s 5,2 % glasova.

Usljedilo je pitanje u kojem su ispitanici bili upitani jesu li sudjelovali u određenom Red Bull događaju te da ukratko opišu svoje iskustvo.

Jeste li ikada sudjelovali u Red Bull eventu? Ako jeste, ukratko opišite iskustvo.

53 odgovora

Sudjelovao sam u Red Bull eventu u svojim studentskim danima. Natjecanje u vožnji bezmotornog Red Bull vozila. Bilo je odlično i dobio sam hrpu promotivnih materijala.

Cliff diving u Mostaru

Paper wings

Ne

Red Bull Paper Wings, odlično iskustvo, zanimljivo, dobili besplatan red bull

Slika 13. Sudjelovanje u događaju

Izvor: <http://tinyurl.com/233qt7gs>

Jeste li ikada sudjelovali u Red Bull eventu? Ako jeste, ukratko opišite iskustvo.

53 odgovora

Da, bio je neki događaj u Osijeku 2014. gdje smo trebali izraditi spravu u koju smo trebali staviti jaje i baciti ga, a da se ne polomi (osvojili smo drugo mjesto, a svi su sudionici dobili tavu sa stickerom jajeta) + CanYouMakeIt, ali nismo prošli ni prvi krug (ali pišem ako išta znači)

Sudjelovala sam 2 puta na Wings for life (2017 i 2018 godine). Bilo je odlično iskustvo!

Da,

Da, bila je dobra zabava

Volintirala sam na Wings for life eventu

Ne.

Tokom studija redarstvo na wings For Life Zadar

Slika 14. Iskustvo sudjelovanja u događaju

Izvor: <http://tinyurl.com/233qt7gs>

Pojedinci anketnog istraživanja naveli su da su sudjelovali u idućim događajima: natjecanje u vožnji bezmotornog vozila (poznatije pod nazivom Red Bull Soapbox Race), Cliff Diving, Red Bull Paper Wings, Red Bull Can You Make It? te Wings For Life World Run. Svoja iskustva opisali su kao iznimno pozitivna, a na pojedinim događajima dobili su Red Bull promotivne materijale i/ili Red Bull Energy Drink: „Bilo je odlično i dobio sam hrpu promotivnih materijala.”, „...odlično iskustvo, zanimljivo, dobili besplatan Red Bull.”, „Da, bio je neki događaj u Osijeku 2014. godine gdje smo trebali izraditi spravu u koju smo trebali staviti jaje i baciti ga, a da se ne polomi (osvojili smo drugo mjesto, a svi su sudionici dobili tavu sa stickerom jajeta)...”

U narednom pitanju, ispitanici su dobili zadatak da opišu ključnu poruku koju Red Bull prenosi u svojim društvenim medijskim kampanjama.

Kako biste opisali glavnu poruku koju prenosi Red Bull u svojim društvenim medijskim kampanjama?

47 odgovora

Red Bull daje ti krila - osjećaj slobode

Avantura

Dobro su stvorili sliku da vole pomagati ljudima i promicati sport

Nekada je potrebno preuzeti rizik i krenuti.

Slika 15. Glavna poruka subjekta Red Bull

Izvor: <http://tinyurl.com/233qt7gs>

Kako biste opisali glavnu poruku koju prenosi Red Bull u svojim društvenim medijskim kampanjama?

47 odgovora

Poziv na avanturu, pokret, prenošenje dobre energije.

Glavni moto tj. poruka im je "Red Bull daje ti krila" što se može prevesti u fizičkom smislu Red Bull daje ti snagu, budnost, pokretljivost, ali i u emocionalnom smislu Red Bull daje ti samopouzdanje, oštrinu, britkost...

Glavna poruka koju Red Bull prenosi u svojim društvenim medijskim kampanjama je "inspiracija". Kroz svoje kampanje, Red Bull želi inspirirati ljude da istraže svoje granice, ostvare svoje potencijale i žive život punim plućima.

Slika 16. Glavna poruka Red Bull kampanja

Izvor: <http://tinyurl.com/233qt7gs>

Ispitanici su detaljno objasnili na koji način vide i shvaćaju ključnu poruku koju Red Bull svakodnevno prenosi unutar svojih kampanja. Neki od odgovora su da slogan *Red Bull daje ti krila* simbolizira osjećaj slobode i snagu koja je potrebna u određenom trenutku. Nadalje, ispitanici zaključuju da se glavnom porukom potiče preuzimanje rizika i ispunjenje zadataka: „Većinom društvene medijske kampanje prenose poruku o energiji, avanturama, inovacijama i podršci ljudima koji teže nekim vrhunskim performansama i uživanju u životu koji je pun uzbuđenja.”, „Glavna poruka koju Red Bull prenosi u svojim društvenim medijskim kampanjama je *inspiracija*. Kroz svoje kampanje, Red Bull želi inspirirati ljude da istraže svoje granice, ostvare svoje potencijale i žive život punim plućima.” Zaključno, ispitanici tumače glavnu poruku kao promoviranje životnog stila koji uključuje energiju, hrabrost i potiče ljude da istraže svoje granice te dostignu svoje ciljeve.

Na idućem pitanju ispitanici su imali mogućnost kreiranja slobodnog odgovora kako bi objasnili jesu li Red Bullove društvene medijske kampanje utjecale na njihovu percepciju brenda i na koji način.

Jesu li Red Bullove društvene medijske kampanje utjecale na vašu percepciju brenda? Na koji način?

48 odgovora

Da. Ozbiljnije ih gledam.

Red Bull je kompanija koja se bavi proizvodnjom energetskih pića te koja svojim energetskim i rizičnim kampanjama promovira svoja pića te sam na taj način i doživio ovaj brend koji povezujem sa energijom i rizikom.

Slika 17. Percepcija brenda Red Bull

Izvor: <http://tinyurl.com/233qt7gs>

Jesu li Red Bullove društvene medijske kampanje utjecale na vašu percepciju brenda? Na koji način?

48 odgovora

Jesu, na pozitivan način ostavljajući na mene dobar dojam i zainteresiranost.

Ne konzumiram energetska pića ali svakako su utjecali, kampanje su uvijek lako pamtljive i zabavne.

Naravno. Mislim sa uspješno prikazuju dio kulture kojoj pripadaju i drže se unutar tih granica uspješno reklamirajući svoju nišu.

Slika 18. Percepcija Brenda

Izvor: <http://tinyurl.com/233qt7gs>

Jesu li Red Bullove društvene medijske kampanje utjecale na vašu percepciju brenda? Na koji način?

48 odgovora

| |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Da, brend mi je postao draži. |
| Možda jer se bave ekstremnim sportovima pa uzimam Red Bull u ekstremnim situacijama (kasnim noćnim satima kad trebam učiti npr.) |
| Moja percepcija o tome je generalno loša zato što znam da je to nezdravo i zato što to ne konzumiram i zato nijedna medijska kampanja ne može utjecati na moju percepciju o tom brendu. |
| kroz inspirativne i uzbuđujuće sadržaje, Red Bull pobudio je interes i pozitivne asocijacije, potičući da vide brend kao simbol energije, avanture i inspiracije. |
| Zanimljiv mi je brend kao brend jer je uključen u puno događaja, no ne konzumiram ga. |
| Ne |
| Jesu na način da ostave trag i zapamtim ih |
| Jesu. Pozitivno |

Slika 19. Nastavak odgovora o percepciji brenda Red Bull

Izvor: <http://tinyurl.com/233qt7gs>

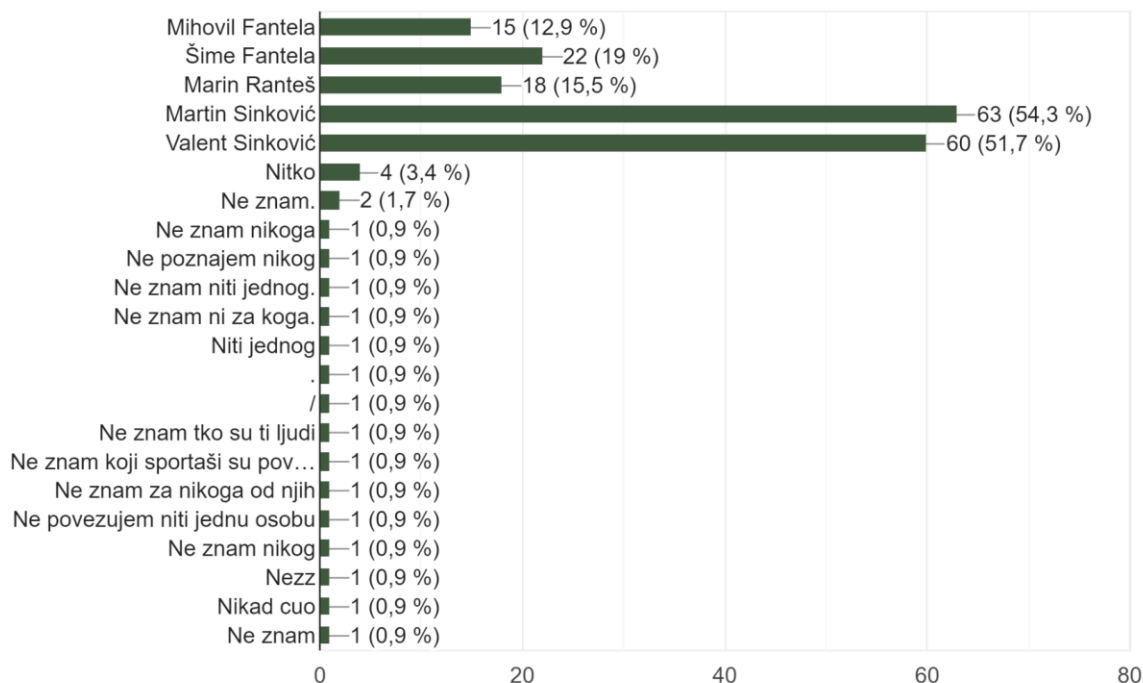
Odgovori na pitanje o percepciji brenda Red Bull na temelju provedenih medijskih kampanja su raznovrsni. Određeni pojedinci naveli su da je njihov doživljaj o subjektu pozitivan te da su u većoj mjeri postali zainteresirani za njihov sadržaj: „Naravno. Mislim da uspješno prikazuju dio kulture kojoj pripadaju i drže se unutar tih granica uspješno reklamirajući svoju nišu.” „Kroz inspirativne i uzbuđujuće sadržaje, Red Bull pobudio je interes i pozitivne asocijacije, potičući da vide brend kao simbol energije, avanture i inspiracije.” „Da, vrlo su domišljati i prikazuju moć u brendu.” S druge strane, određeni ispitanici doživljavaju brend na negativan način: „Moja percepcija o tome je generalno loša zato što znam da je to nezdravo i zato što to ne konzumiram i zato nijedna medijska kampanja ne može utjecati na moju percepciju o tom brendu.” Također, dio ispitanika odgovorilo je da društvene medijske kampanje ne utječu na promjenu njihova mišljenja, bilo ono pozitivno ili negativno.

Grafički prikaz 12. Hrvatski ekstremni sportaši

Izvor: <http://tinyurl.com/233qt7gs>

Koje osobe iz Hrvatske iz područja ekstremnih sportova i avanturističkih aktivnosti smatrate najpoznatijima, a povezani su s Red Bullom?

116 odgovora



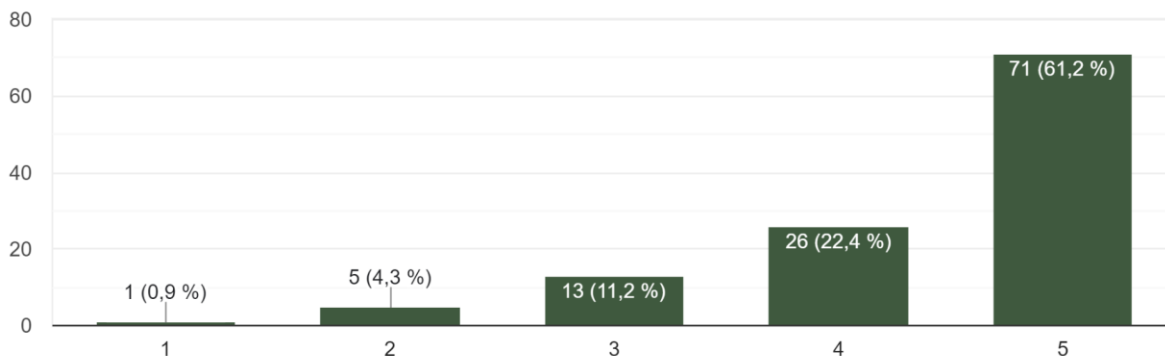
Nadalje, anketno pitanje odnosilo se na poznavanje influencera iz Hrvatske - ekstremnih sportaša koje ispitanici smatraju najpoznatijima, a povezani su s Red Bullom. Odgovori su pokazali da 54,3 % ispitanika navodi Martina Sinkovića kao najpoznatijeg, dok je 51,7 % glasalo za Valenta Sinkovića. Braća Sinković vodeći su po prepoznatljivosti unutar područja avanturističkih aktivnosti u Hrvatskoj. Slijedi ih sportaš Šime Fantela s 19 % glasova, zatim Marin Ranteš (15,5 % glasova) te Mihovil Fantela za kojeg je glasalo 12,9 % ispitanika. Također, određeni postotak ispitanika izjavio je da nije upoznat niti s jednim sportašem koji surađuje s Red Bullom na području Hrvatske.

Grafički prikaz 13. Sponzorstvo i partnerstvo

Izvor: <http://tinyurl.com/233qt7gs>

Sponzorstvo i partnerstvo s poznatim sportašima i influencerima pomažu u jačanju pozitivne percepcije brenda.

116 odgovora



U narednim pitanjima, ispitanici su bili pozvani izraziti svoje mišljenje o napisanim tvrdnjama koje se odnose na Red Bull. Trebali su označiti razinu svojeg slaganja ili neslaganja s tvrdnjom - ocjenom na skali od 1 (Ne slažem se) do 5 (U potpunosti se slažem).

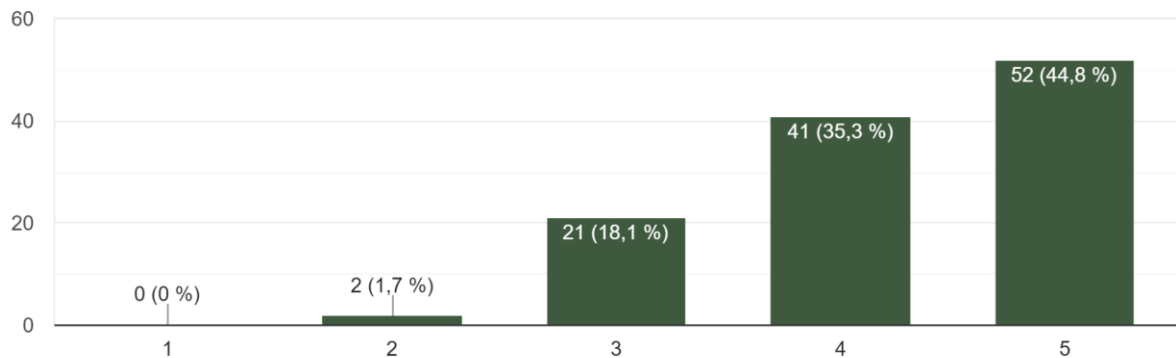
Prvo pitanje odnosilo se na tvrdnju da sponzorstvo i partnerstvo s poznatim sportašima i influencerima pomaže u jačanju pozitivne percepcije brenda. S napisanom tvrdnjom, u potpunosti se složio najveći postotak ispitanika, njih 61,2 %. Ocjenu 4 (Uglavnom se slažem) dodijelilo je 22,4 % ispitanika. 11,2 % ispitanika izrazilo je neutralno mišljenje, odnosno ocjenu 3 (Niti se slažem niti se ne slažem), dok su glasovi neslaganja bili u manjini.

Grafički prikaz 14. Strategija promocije

Izvor: <http://tinyurl.com/233qt7gs>

Red Bull ima dobro razvijenu strategiju promocije.

116 odgovora



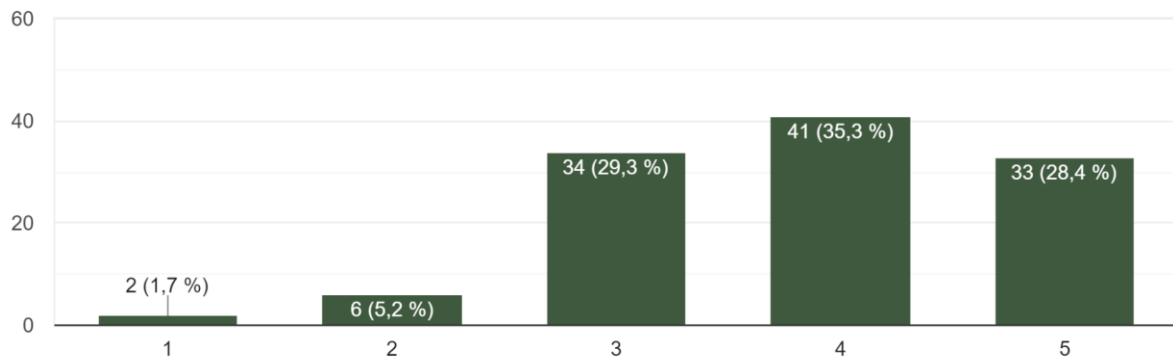
Nadalje, u idućem pitanju najveći broj ispitanika, točnije 44,8 %, u potpunosti se složio s tvrdnjom da Red Bull ima dobro razvijenu strategiju promocije. Slijede glasovi s ocjenom 4 (Uglavnom se slažem) za koju se odlučilo 35,3 % ispitanika. Zatim, neutralno mišljenje (Niti se slažem niti se ne slažem) zaključilo je 18,1% ispitanika. Glasovi s ocjenom 2 (Uglavnom se ne slažem) od 1,7 % su u manjini.

Grafički prikaz 15. Ključan kanal komunikacije

Izvor: <http://tinyurl.com/233qt7gs>

Red Bull uspješno koristi društvene mreže kao ključan kanal za komunikaciju s publikom.

116 odgovora



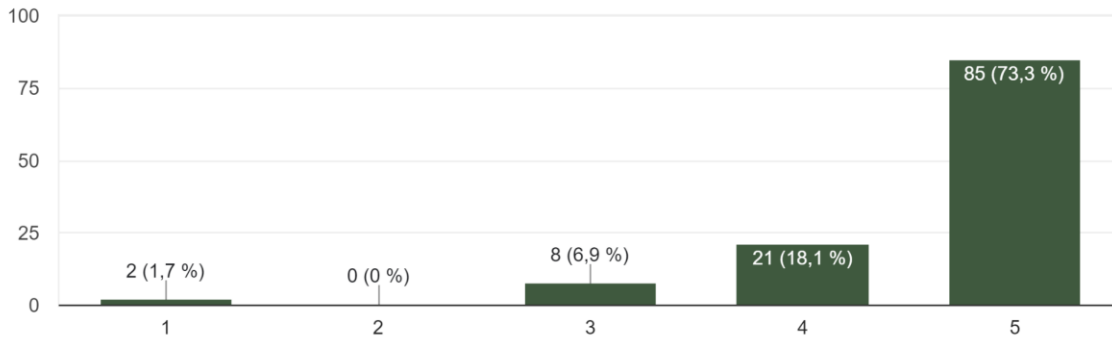
S tvrdnjom da Red Bull uspješno koristi društvene mreže kao ključan kanal za komunikaciju s publikom najviše glasova od 35,3 % dodijeljeno je ocjeni 4 (Uglavnom se slažem). Ocjenom 3 (Niti se slažem niti se ne slažem) tvrdnju je ocijenilo 29,3 % ispitanika. S tvrdnjom se u potpunosti složilo manji broj ispitanika, njih 28,4 %. Glasovi za ocjenu 2 (Uglavnom se ne slažem) čine manjinu s 5,2 %, dok ocjenu 1 (Ne slažem se) podržava samo 1,7 % ispitanika.

Grafički prikaz. 16. Slogan Red Bull daje ti krila

Izvor: <http://tinyurl.com/233qt7gs>

Slogan Red Bull daje ti krila simbolizira energiju i snagu povezanu s brendom.

116 odgovora



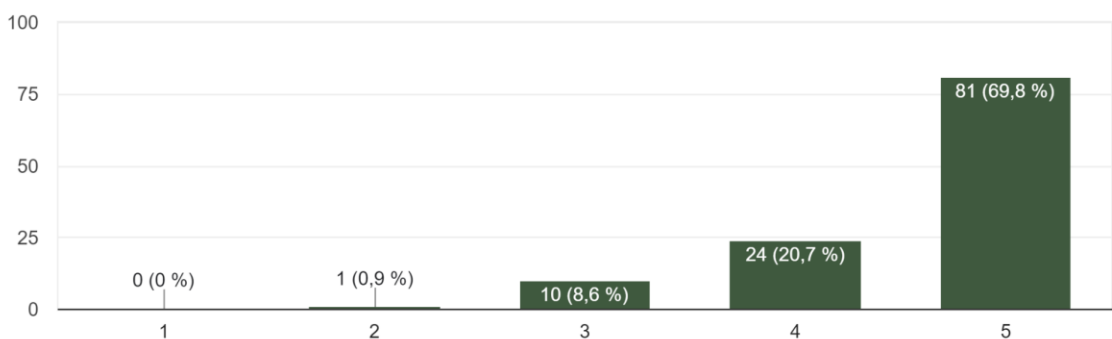
Slijedi premisa vezana uz slogan *Red Bull daje ti krila* za koju se tvrdi da simbolizira energiju i snagu povezanu s brendom. S premisom se u potpunosti složilo 73,3 % ispitanika. Njih 18,1 % odlučili su se za ocjenu 4 na skali (Uglavnom se slažem), dok glasovi za ocjene 3 (Niti se slažem niti se ne slažem) od 6,9 % i 1 (Ne slažem se) sa 1,7 % čine manjinu.

Grafički prikaz 17. Kampanje dosežu globalnu publiku

Izvor: <http://tinyurl.com/233qt7gs>

Kampanje Red Bulla dosežu globalnu publiku.

116 odgovora



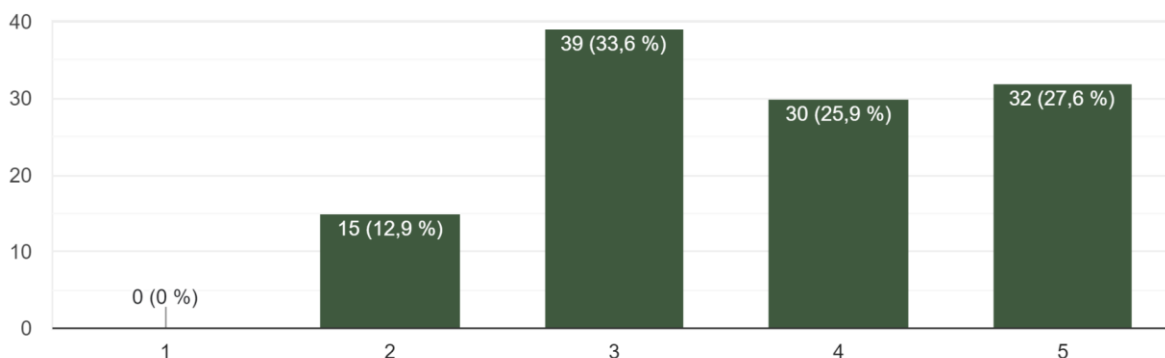
69,8 % ispitanika u potpunosti se složilo s tvrdnjom da kampanje Red Bulla dosežu globalnu publiku. Slijede ih glasovi s ocjenom 4 (Uglavnom se slažem) s kojom se složilo 20,7 % ispitanika. Zatim, za ocjenu 3 (Niti se slažem niti se ne slažem) odlučilo se 8,6 % ispitanika, dok je samo 0,9 % ispitanika zabilježilo ocjenu 2 na skali (Uglavnom se ne slažem).

Grafički prikaz 18. Emocionalna povezanost

Izvor: <http://tinyurl.com/233qt7gs>

Kampanje Red Bulla često su usmjerene na stvaranje emocionalne povezanosti s publikom.

116 odgovora



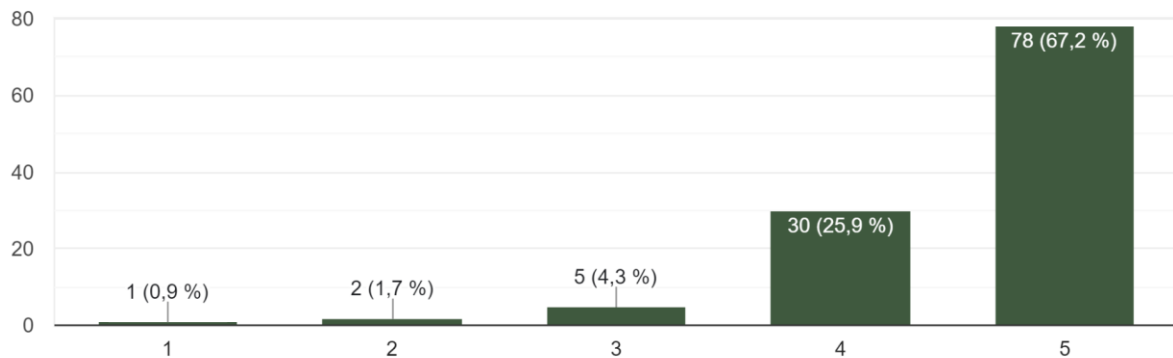
Slijedi tvrdnja da su kampanje Red Bulla često usmjerene na stvaranje emocionalne povezanosti s publikom. Najveći broj glasova dobila je ocjena 3 (Niti se slažem niti se ne slažem) s kojom se složilo 33,6 % osoba. Slijede glasovi s ocjenom 5 (U potpunosti se slažem) od 27,6 %. Istovremeno, 25,9 % glasova dobila je ocjena 4 (Uglavnom se slažem), dok su glasovi za ocjenu 2 (Uglavnom se ne slažem) s 12,9 % u manjini. Zaključujemo da svaki pojedinac ima vlastitu predodžbu o tome utječe li plasirani sadržaj na kreiranje emocionalne prisnosti.

Grafički prikaz 19. Red Bull kultura

Izvor: <http://tinyurl.com/233qt7gs>

Red Bull stvorio je kulturu povezanu s adrenalinom i ekstremnim sportovima.

116 odgovora



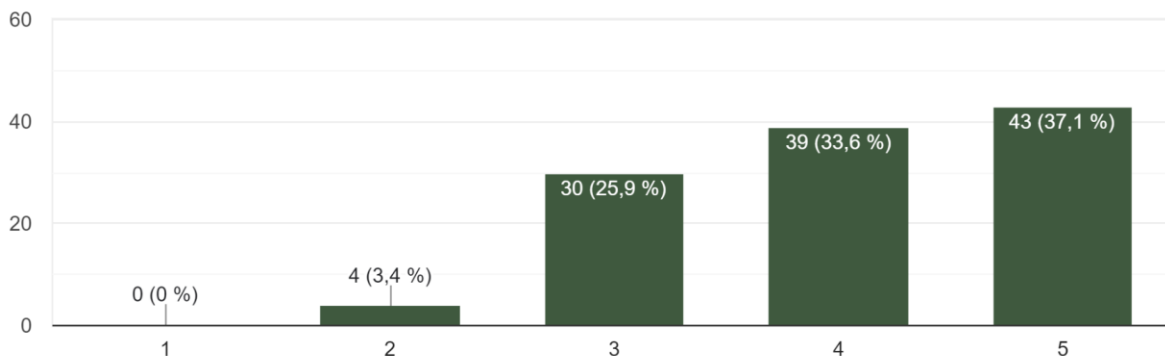
Jedna od tvrdnji u anketnom upitniku odnosila se na to da je Red Bull stvorio kulturu povezanu s adrenalinom i ekstremnim sportovima. S tom se tvrdnjom u potpunosti složilo 67,2 % ispitanika. Dodatnih 25,9 % ispitanika uglavnom se slaže s tom tvrdnjom. Ostali glasovi za ocjene su: 4,3 % za ocjenu 3 (Niti se slažem niti se ne slažem), 1,7 % za ocjenu 2 (Uglavnom se ne slažem), te 0,9 % za ocjenu 1 (Ne slažem se).

Grafički prikaz 20. Medijski sadržaji

Izvor: <http://tinyurl.com/233qt7gs>

Medijski sadržaji vezani uz ekstremne sportove i avanture privlačniji su od oglasa za Red Bull Energy Drink.

116 odgovora



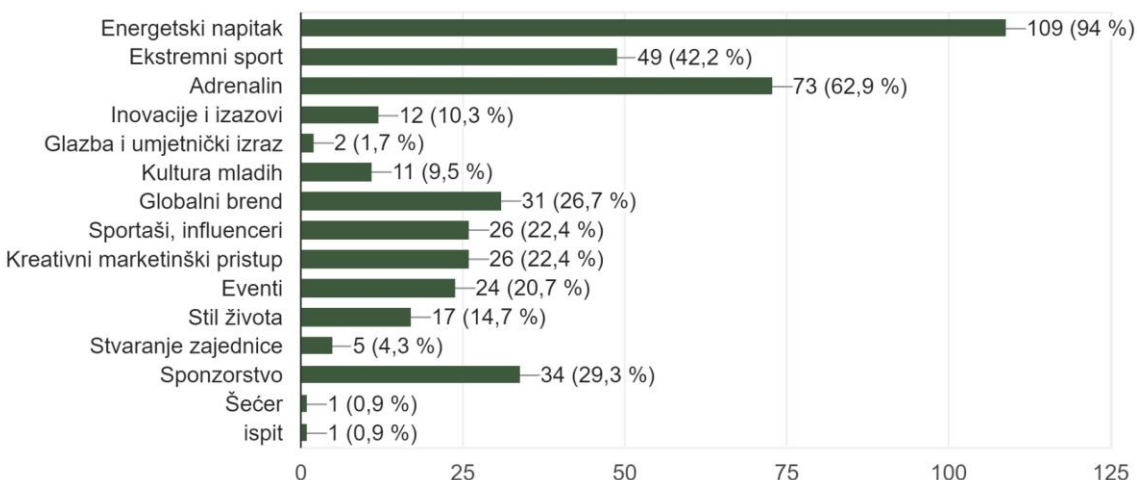
Značajni postotak ispitanika, njih 37,1 % u potpunosti se složio s tvrdnjom da su medijski sadržaji koji su vezani uz ekstremne sportove i avanture privlačniji od oglasa za Red Bull Energy Drink. Ovo može ukazivati na to da takvi sadržaji izazivaju veći interes i emocionalnu povezanost kod publike u usporedbi s klasičnim oglašavanjem proizvoda. Slijede osobe koje se uglavnom slažu s tim (33,6 %), a u manjini su osobe koje su ovoj tvrdnji dodijelile ocjene 3, jer se niti slažu niti ne slažu s premisom (25,9 %). Na posljednjem mjestu nalaze se glasovi s ocjenom 2 (Uglavnom se ne slažem) za koju je glasalo 3,4 % ispitanika.

Grafički prikaz 21. Pojam Red Bull

Izvor: <http://tinyurl.com/233qt7gs>

Pojam Red Bull najviše me asocira na:

116 odgovora



Iduće pitanje bilo je pitanje višestrukog odabira u kojem su ispitanici imali mogućnost odabrati više ponuđenih odgovora i/ili dodati svoj odgovor. Ispitanici su trebali odabrati ili navesti na što ih asocira pojam Red Bull. Asocijacija s Red Bullom kao *energetskim napitkom* dobila je najveći broj glasova od 94 %. Red Bull poznat je kao jedan od vodećih brendova energetskih napitaka na tržištu, što navedeni rezultat potvrđuje. Nadalje, drugo mjesto zauzela je asocijacija na *adrenalin* s 62,9 % glasova. Red Bull se doživljava kao brend koji povezuje potrošače s uzbuđenjem i ekstremnim aktivnostima. Također, pojam povezuju s *ekstremnim sportom* koji je s 42,4 % glasova zauzeo treće mjesto. Ovo potvrđuje vezu između brenda i ekstremnih aktivnosti, koje su često naglašene u marketinškim kampanjama. Na četvrtom je mjestu po broju glasova pojam *sponzorstva* (29,3 %). Dio glasova pripao je pojmu Red Bulla kao *globalnog brenda* s 26,7 % glasova, a iduće mjesto dijele dvije asocijacije s istim postotkom glasova (22,4 %), a odnose se na *sportaše*, odnosno *influencere* i *kreativni marketinški pristup*. Manji dio glasova dobili su pojmovi *evenata/događaja* (20,7 %), *stil života* (14,7 %), *inovacije i izazovi* (10,3 %), *kultura mladih* (9,5%), *stvaranje zajednice* (4,3 %) te *glazba i umjetnički izraz* (1,7 %). Na posljednjem su mjestu

dvije asocijacije koje su ispitanici odlučili samostalno uvrstiti kao pojam koji povezuju uz Red Bull, a to su *šećer i ispiti* (0,9%).

Koje biste promjene ili poboljšanja predložili u Red Bullovim trenutnim društvenim medijskim kampanjama? Zašto?

35 odgovora

Smatram da odlično rade na svom marketingu i promociji što je vidljivo jer su globalno prepoznati - trenutačno ne bih ništa mijenjala jer se svakako ističu na tržištu

Nebih predložio promjene jer su do mene, govoreći kao ne konzument njihovih pića, ipak uspjeli doprijeti svojim kampanjama.

Nista, neka samo nastave ovako

Slika 20. Predložene promjene za medijske kampanje

Izvor: <http://tinyurl.com/233qt7gs>

Koje biste promjene ili poboljšanja predložili u Red Bullovim trenutnim društvenim medijskim kampanjama? Zašto?

35 odgovora

Povećana interakcija s publikom može ojačati angažman i povezanost s brendom. Red Bull bi mogao razmotriti pokretanje izazova, nagradnih igara ili korisničkih anketa kako bi potaknuo sudjelovanje svoje publike na društvenim mrežama. Meni osobno bila bi draga i personalizacija sadržaja

Slika 21. Predložene aktivnosti za medijske kampanje

Izvor: <http://tinyurl.com/233qt7gs>

U posljednjem pitanju anketnog upitnika, ispitanici su imali mogućnost kreiranja slobodnog kratkog objašnjenja na pitanje koje bi to promjene ili poboljšanja predložili u Red Bullovim trenutnim društveno medijskim kampanjama i zašto. Neki od odgovora: „Smatram da odlično rade na svom marketingu i promociji što je vidljivo jer su globalno prepoznati - trenutačno ne bih ništa mijenjala jer se svakako ističu na tržištu.”, „Ne bih predložio promjene jer su do mene, govoreći kao ne konzument njihovih pića, ipak uspjeli doprijeti svojim kampanjama.”, „Ne bih. Oni su toliko dobro razvijeni i dobro upravljaju svojim poslom što se može i vidjeti po prepoznatljivosti

i konzumaciji toga proizvoda.” Komentari odražavaju pozitivno stajalište ispitanika o provedenim i/ili trenutnim aktivnostima unutar kampanja. Nadalje, ističu da Red Bull kvalitetno provodi svoj marketing i promociju sadržaja što ih čini globalno poznatima. S druge strane, određeni ispitanik predložio je moguće promjene kojim bi brend povećao svoju uspješnost i angažman: „Povećana interakcija s publikom može ojačati angažman i povezanost s brendom. Red Bull bi mogao razmotriti pokretanje izazova, nagradnih igara ili korisničkih anketa da bi potaknuo sudjelovanje svoje publike na društvenim mrežama. Meni osobno bila bi draga i personalizacija sadržaja.” Navedene inicijative potaknule bi aktivno sudjelovanje publike, prvenstveno potičući interakciju s brendom na više razina. Pokretanje izazova potaknulo bi angažman publike, a povratne informacije iz korisničkih anketa omogućile bi brendu bolje razumijevanje potreba i želja svoje publike. Na temelju dobivenih rezultata, brend bi prilagodio i poboljšao svoje ponude, aktivnosti i marketinške strategije. Personalizacijom sadržaja stvorio bi se osjećaj pripadnosti i povezanosti s brendom. Navedene strategije mogu biti korisne za brend poput Red Bulla, jer će dodatno ojačati njihovu prisutnost na društvenim mrežama i produbiti vezu s publikom.

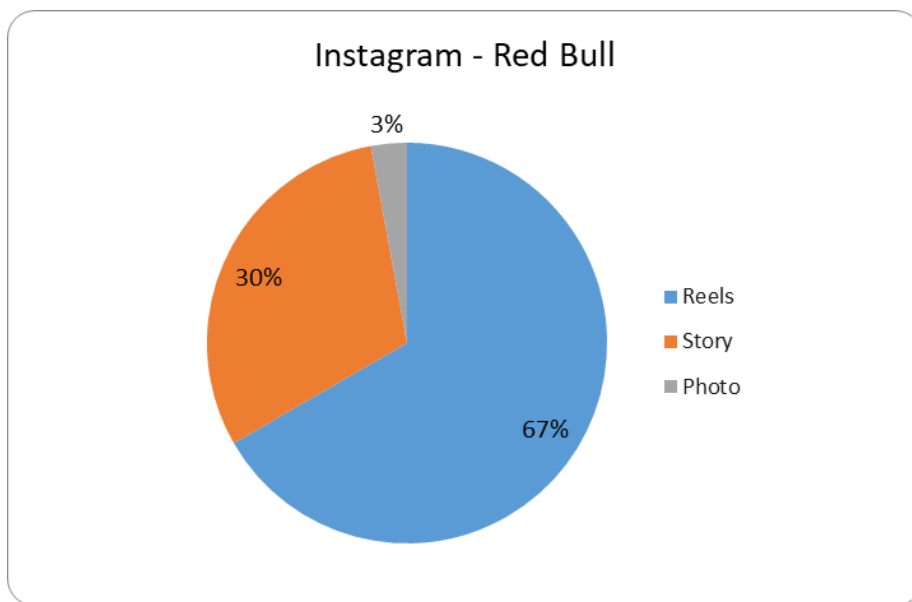
10. REZULTATI ANALIZE MEDIJSKOG SADRŽAJA I DISKUSIJA

Slijede rezultati analize medijskog sadržaja koji se objavljuje društvenim mrežama. Vrsta medijskog sadržaja pratila se na službenim Instagram profilima (Red Bull i Red Bull Croatia) i Tik Tok profilima (Red Bull i Red Bull Croatia) tijekom mjeseca veljače. Podaci su prikazani grafikonom nakon čega slijedi detaljna analiza.

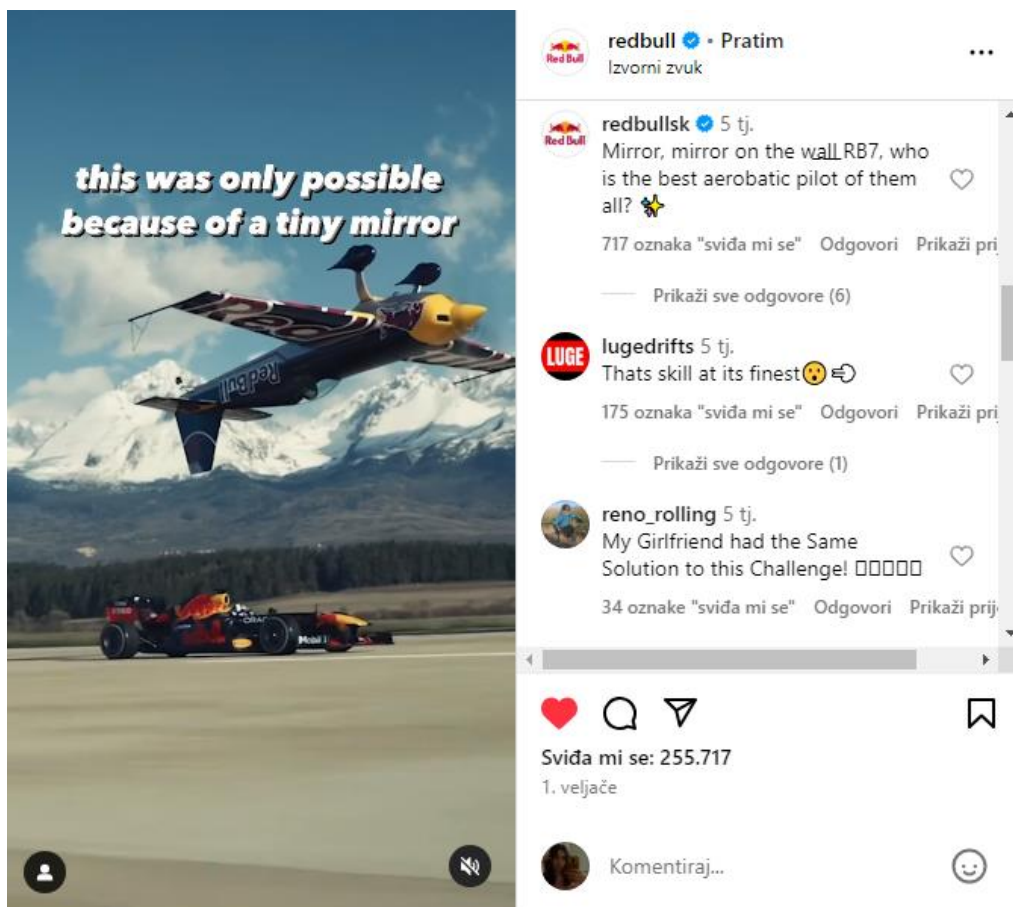
10.1 INSTAGRAM - RED BULL

Grafički prikaz 22. Instagram Red Bull

Izvor: <https://tinyurl.com/24b9bp2a>



Na službenom Instagram profilu Red Bulla, većina medijskog sadržaja objavljena je u obliku Reelsa, odnosno kratkih videozapisa što čini 67 % ukupnog sadržaja. Reelsi prikazuju dinamične sadržaje (ekstremne sportove) koji privlače pozornost publike te potiču interakciju. Slijede ih story - kratke priče koje čine 30 % sadržaja. Iako su zastupljene u najmanjoj mjeri (3 %), kvalitetne fotografije imaju svoju ulogu u stvaranju vizualnog identiteta brenda te grade estetiku profila.



Slika 22. Reels - ekstremni izazov akrobacije zrakoplova

Izvor: <https://www.instagram.com/redbull/>

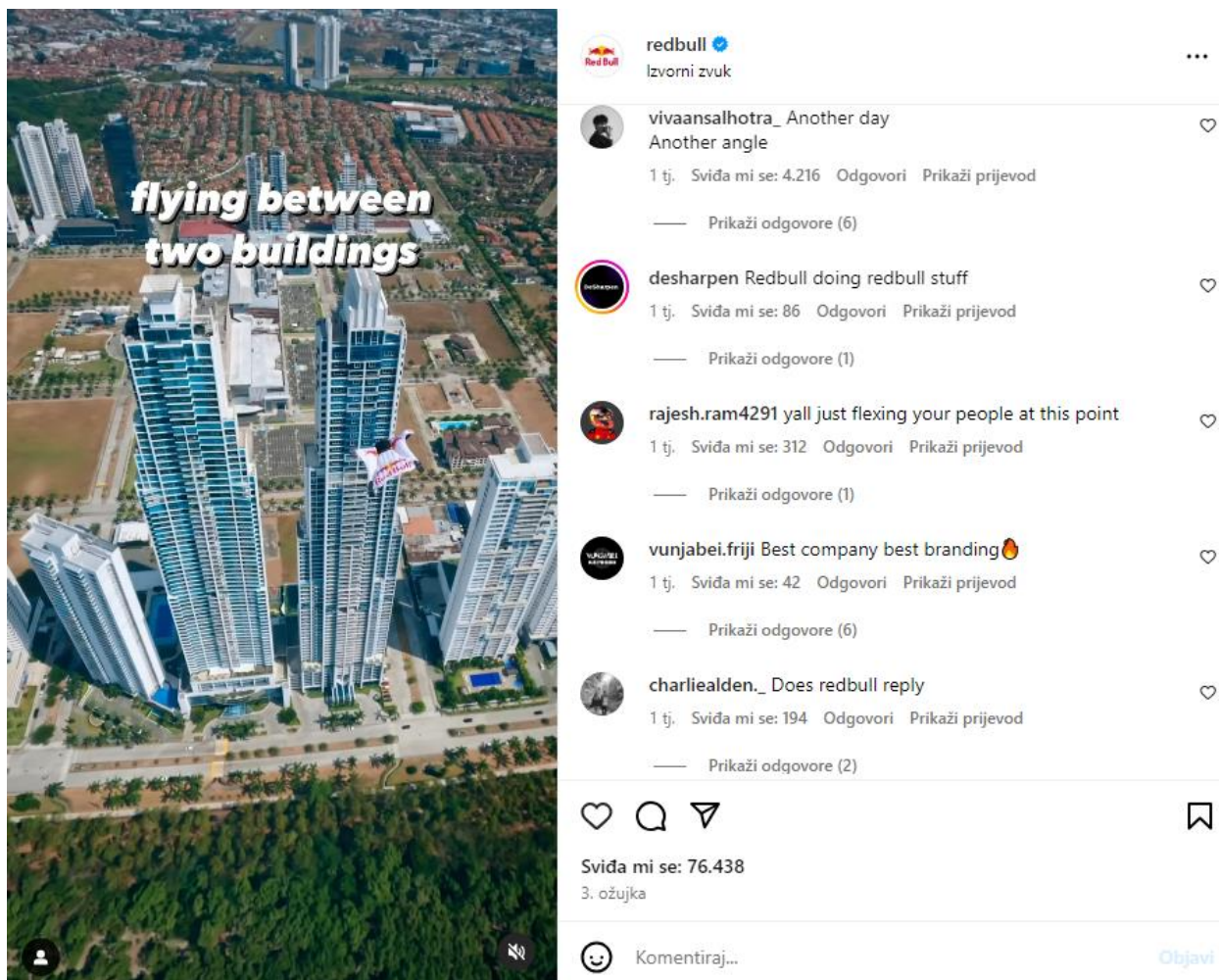
Slika prikazuje Reels objavljen na službenom Instagram profilu Red Bull. Vidljivo je da pilot izvodi zapanjujuće akrobacije zrakoplovom dok ga na stazi prati vozač formule. Video ekstremnog izazova privukao je pozornost publike, što je vidljivo po broju lajkova kojih je u tom trenutku bilo 255, 717 tisuća.



Slika 23. Reels - ekstremni izazov bicikliranja

Izvor: <https://www.instagram.com/redbull/>

Na slici je prikaz kreiranog Reelsa u kojem iskusni biciklist izvodi vožnju na velikoj visini. Posebnost ovog izazova je lokacija na kojoj je snimljen – uski dio betonske ograde iznad litice. Video je privukao veliki broj komentara unutar kojih je publika izrazila svoje divljenje i oduševljenje.



Slika 24. Reels - ekstremni izazov zračnog sporta

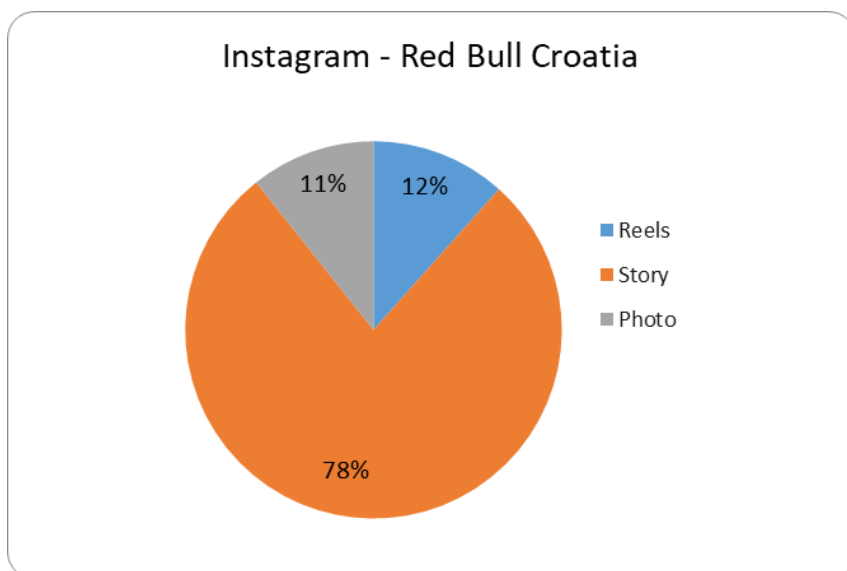
Izvor: <https://www.instagram.com/redbull/>

Nadalje, na slici je prikazan ekstremni izazov zračnog sporta u kojem iskusni sportaš uspješno leti između dvije zgrade. Ovo pothvat neizmjeran je uspjeh i postignuće zbog uložene hrabrosti i preciznosti potrebne za izvedbu.

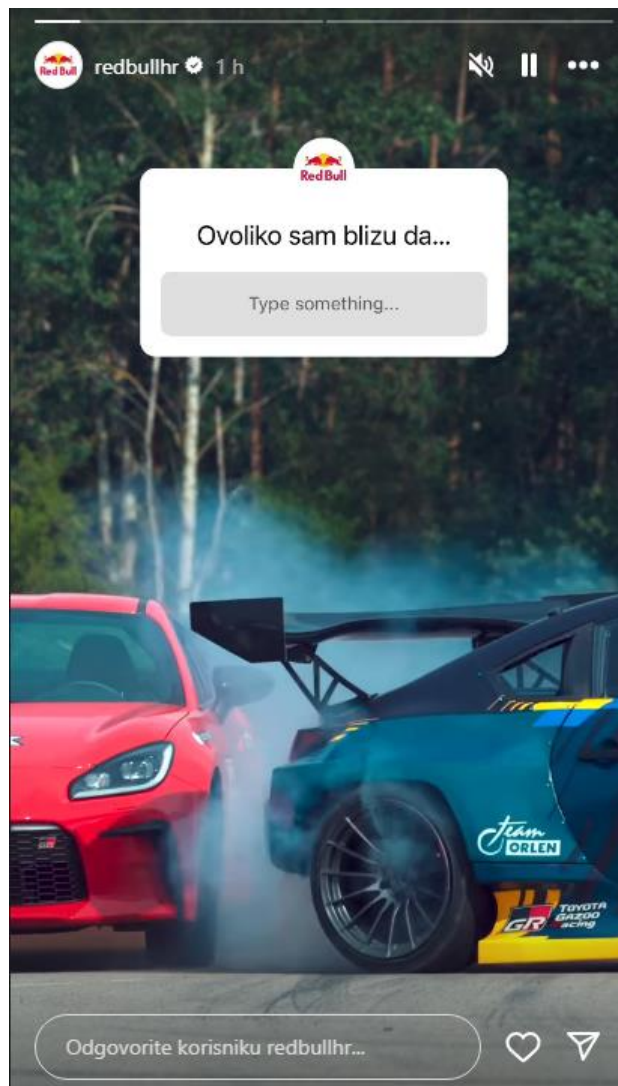
10.2 INSTAGRAM - RED BULL CROATIA

Grafički prikaz 23. Instagram Red Bull Croatia

Izvor: <https://tinyurl.com/24b9bp2a>



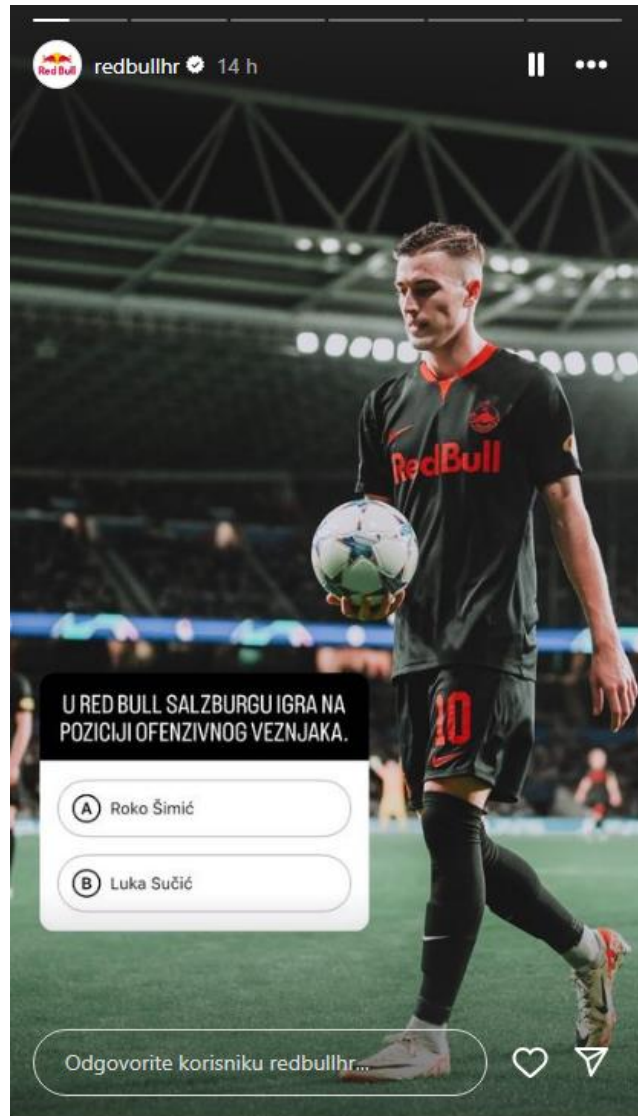
Nadalje, analizirao se medijski sadržaj na službenom Instagram profilu Red Bull Croatia. Rezultati pokazuju da najveći dio objavljenog medijskog sadržaja, 78 %, obuhvaća storye - kratke priče. Red Bull Croatia primarno koristi ovaj format/vrstu sadržaja za komunikaciju s publikom. Unutar kratkih priča kreiraju raznovrsne ankete, kvizove i druge interaktivne opcije. Kratkim pričama promoviraju kampanje te pozivaju publiku na sudjelovanje i dijeljenje iskustava. Reelsi čine 12 % ukupnog sadržaja. Iako su manje zastupljeni, pružaju priliku za dijeljenje sadržaja koji će zainteresirati publiku i potaknuti interakciju. Fotografije predstavljaju 11 % distribuiranog sadržaja.



Slika 25. Story - Instagram anketa

Izvor: <https://www.instagram.com/redbullhr/>

Na Instagram profilu Red Bull Croatia često se putem storya kreiraju ankete kojima se uspostavlja komunikacija s publikom. Slika prikazuje primjer jedne takve ankete u kojoj se od publike tražilo da na temelju postavljene slike opišu situaciju s kojom ju poistovjećuju.



Slika 26. Story – Instagram kviz

Izvor: <https://www.instagram.com/redbullhr/>

Također, na Instagram profilu putem storya Red Bull Croatia kreira kvizove. Slika prikazuje jedno kviz pitanje o igraču nogometnog kluba Red Bull Salzburg, što pomaže u podizanju svijeti te širenju vijesti o klubu i njegovim igračima.



Slika 27. Story - poveznica na članak o zanimljivostima o događaju

Izvor: <https://www.instagram.com/redbullhr/>

Putem storya dijele poveznice na članke koje objavljuju na svojim službenim stranicama. Ondje su opisane sve pojedinosti o određenim događajima, novosti i obavijesti o budućim kampanjama. Na taj način, potiču publiku da se detaljnije informira te istraži sve mogućnosti sudjelovanja, stvarajući poziv na akciju.



Slika 28. Story - najava Red Bull događaja

Izvor: <https://www.instagram.com/redbullhr/>

Pored toga, iduća slika prikazuje kako putem storya najavljuju događaje koji će se održati u bližoj budućnosti. Takvim pristupom direktno angažiraju svoju publiku i pružaju im priliku da se pravovremeno informiraju, planiraju sudjelovanje te se aktivno uključe.



Slika 29. Story – promocija nagradnog natječaja i kampanje

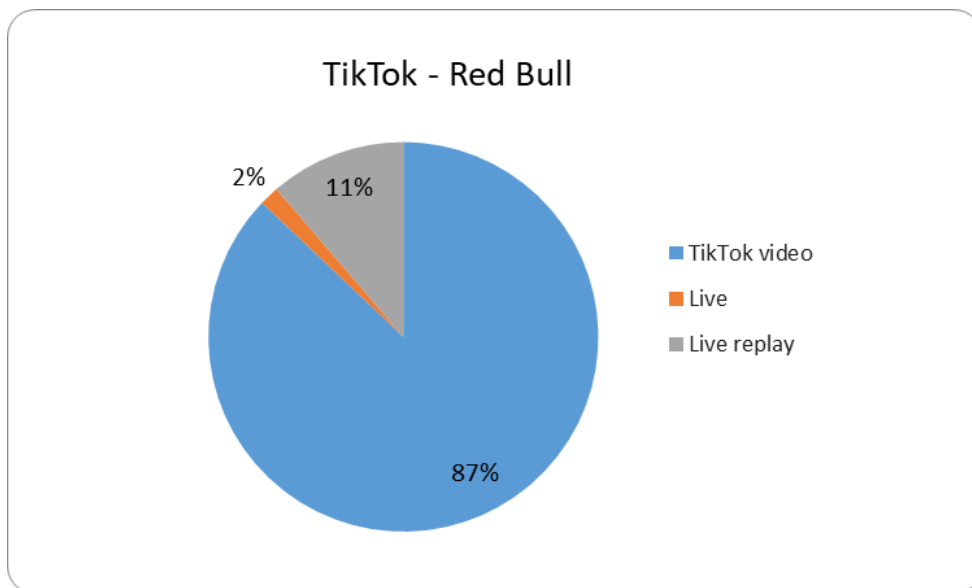
Izvor: <https://www.instagram.com/redbullhr/>

Slijedom navedenog, putem storya aktivno se promoviraju različiti nagradni natječaji i kampanje. Ova praksa također omogućuje direktnu interakciju s publikom te pruža transparentnost i dostupnost informacija o pravilima, datumima i nagradama. Osim toga, storyi pružaju trenutačnu vidljivost i mogućnost dijeljenja, što dodatno širi krug potencijalnih sudionika i povećava učinkovitost promocije.

10.3 TIKTOK - RED BULL

Grafički prikaz 24. TikTok Red Bull

Izvor: <https://tinyurl.com/24b9bp2a>



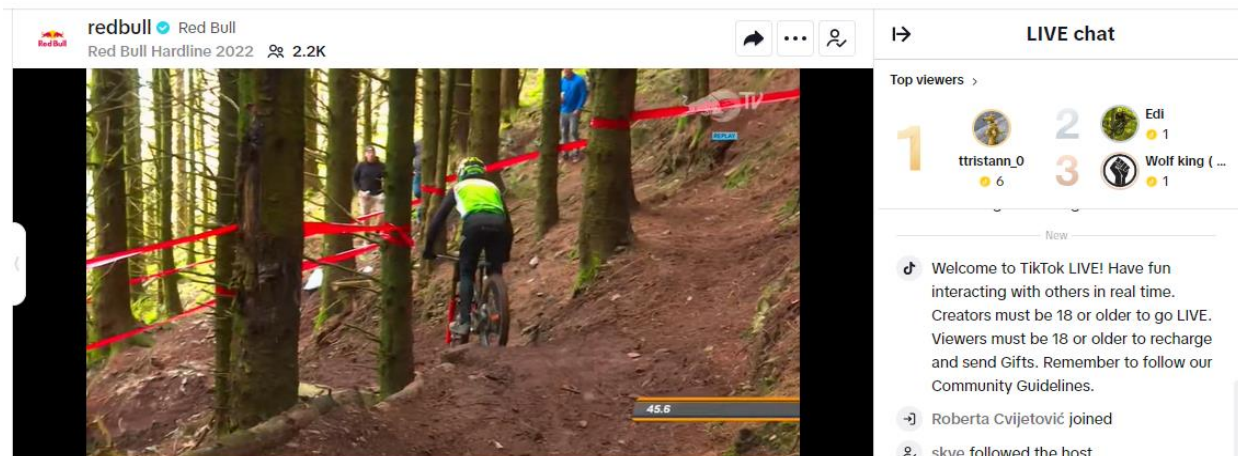
Slijedi analiza objavljenog sadržaja službenog profila Red Bull na TikToku. Rezultati istraživanja pokazuju da je tijekom mjeseca veljače u najvećoj mjeri, 87 % sadržaja, objavljeno u formatu TikTok videa. Kratkim videozapisima, brend promovira svoje aktivnosti, događaje i vrijednosti. Zatim, u nekoliko slučajeva objavljene su live replay snimke, odnosno reprize ekstremnih događaja koji su se prenosili uživo, što čini 11 % sadržaja. Snimke omogućuju brendu ponovno dijeljenje ključnih trenutaka događaja koji su imali značajan globalni doseg i interes publike. Također, publika koja je možda propustila izvorni live prijenos ima mogućnost naknadno se uključiti i proživjeti ključne trenutke. Najmanje je zastupljen live prijenos, odnosno snimka događaja koja se uživo prenosi (2 %), a vjerojatno zbog specifičnosti i ispunjenja uvjeta koje ovaj format emitiranja putem TikToka zahtjeva.



Slika 30. TikTok video - ekstremni izazov skijanja

Izvor: <https://www.tiktok.com/@redbull>

Na TikTok profilu nalaze se kratki videozapisi koji prikazuju izvođenje ekstremnih izazova. Jedan od videzapisa prikazuje profesionalnog skijaša koji uspješno prelazi sve izazove na svom putu, uključujući i skok između dvije prepreke. Ovakva vrsta sadržaja koja se prati, kod gledatelja izaziva osjećaj napetosti i divljenja, istovremeno ga potičući da istraži vlastite granice.



Slika 31. Repriza prijenosa uživo

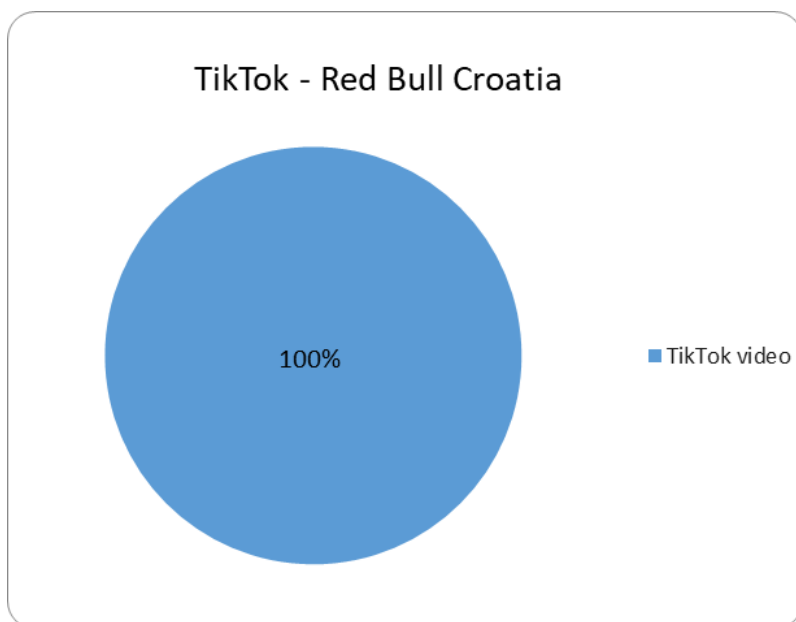
Izvor: <https://www.tiktok.com/@redbull>

Nadalje, slika prikazuje reprizu događaja koji je bio emitiran uživo na službenom TikTok profilu Red Bull. Snimke omogućuju ponovno dijeljenje ključnih trenutaka za sve gledatelje koji su ih propustili, pružajući im priliku da ih nadoknade i jednako prožive.

10.4 TIKTOK - RED BULL CROATIA

Grafički prikaz 25. TikTok Red Bull Croatia

Izvor: <https://tinyurl.com/24b9bp2a>



Službeni TikTok profil Red Bull Croatia fokusiran je samo na objavljivanje jedne vrste medijskog sadržaja u potpunosti (100 %) - TikTok videa. Takav način plasiranja sadržaja omogućuje publici da se potpuno posveti jedinstvenom formatu kratkih videozapisa unutar kojih se prikazuju ekstremni izazovi, suradnje sa svjetski poznatim sportašima, dok se istovremeno promiču novi izazovi te vrijednosti. Kratki viralni videozapisi omogućuju brendu dosegnuti širu publiku.

S druge strane, ukoliko se objavljuje samo format videozapisa, ograničava se raznolikost medijskog sadržaja koja bi se trebala predstaviti publici. Isključivanje opcija kao što su storyiji i live sadržaji koji su vidljivi na službenom profilu TikToka Red Bull, može rezultirati gubitkom za direktnu interakciju s publikom i stvaranjem dubljih veza. Raznolikost sadržaja ima ključnu ulogu u održavanju relevantnosti i konkurentnosti na platformi.



Slika 32. TikTok video - obaranje rekorda u brzom klizanju

Izvor: <https://www.tiktok.com/@redbullhr>

Slika prikazuje izazov obaranja rekorda u brzom klizanju. Za izvedbu je potrebno mnogo preciznosti, spretnosti i hrabrosti. Ovaj poduhvat izvrsno odražava vrijednosti Red Bulla kao brenda koji potiče inovacije, prevladavanje granica i postizanje izvanrednih rezultata.



Slika 33. TikTok video - nagradni natječaj

Izvor: <https://www.tiktok.com/@redbullhr>

Slika prikazuje TikTok video koji svojim sadržajem promovira aktivni nagradni natječaj - ovaj oblik promocije koristi se kako bi se direktno angažirala publika, potaknulo sudjelovanje te povećala vidljivost i interakcija s brendom ili događajem. Pozornost publike privlači se odličnim nagradama koje su dostupne sudionicima natječaja.

11. RASPRAVA

Na temelju analize studije slučaja Red Bull i Red Bull Croatia, provedenog anketnog upitnika te analize objavljenog medijskog sadržaja zaključuje se da organizacija Red Bull svoju marketinšku strategiju usmjerava prema podizanju svijesti potrošača (ugled), umjesto da provodi klasično oglašavanje. Usmjereni su na stvaranje dubljih veza sa svojom publikom, dok istovremeno stvaraju kulturu koja se zasniva na ideji pomicanja granica nemogućega i nezamislivog.

Publika je upoznata s analiziranim brendom Red Bull za kojeg smatra da je originalan te globalno prepoznat. Kao vrijednosti koje povezuju s brendom navode inovaciju, kreativnost, strast i adrenalin, a s njegovom se promocijom susreće različitim taktikama medijskog miksa (Red Bull automobil, TV reklame, sadržaj na društvenim mrežama itd.). Publika kao najzanimljiviju vrstu medijskog sadržaja navodi Reels/TikTok video, jer se unutar njega prikazuju ekstremni sportovi koje promoviraju i provode profesionalni sportaši/influenceri. Ovakav način plasiranja sadržaja posebno je zanimljiv generaciji Z i alfa, jer upravo kratki videozapisi postaju preferirani oblik traženog i gledanog medijskog sadržaja. Organizacija aktivno kreira online sadržaj s profesionalnim sportašima da bi povećala svjesnost o brendu i njegovim vrijednostima te ga približila ciljanim generacijama. Ovakva vrsta suradnje rezultira većim angažmanom publike na društvenim medijima, povećanjem broja pratitelja te povećanjem vjernosti prema brendu. Nadalje, ispitanici ističu visoku razinu aktivnosti organizacije u komunikaciji s publikom. Upravo na svojim službenim kanalima (Instagram i TikTok), putem storya (kratkih priča) i Reelsa/TikTokova, svakodnevno objavljuju ankete, kvizove, izazove, nagradne natječaji itd., unutar kojih pozivaju publiku na sudjelovanje u aktivnostima i priliku za pružanje povratnih informacija.

Shodno tomu, potvrđene su postavljene hipoteze: „Red Bull većinski je usmjeren prema promociji ekstremnih sportova i inovacija nego što promovira Red Bull Energy Drink, a organizacija neprekidno surađuje s influencerima – ekstremnim sportašima kako bi povećala angažman te publiku dublje povezala s brendom.” Organizacija Red Bull snažno utiskuje svoj brend - postojeću i novu publiku odgaja da postane njihov konzument. Njihova strategija i taktika ne uključuju samo prodaju proizvoda (Red Bull Energy Drink), već pružaju cjelokupno iskustvo i način života ispunjen osjećajem pripadnosti i odanosti.

12. ZAKLJUČAK

Dolaskom interneta, uslijedile su brojne promjene u načinu predstavljanja proizvoda i izlaska na globalno tržište. Društveni mediji postali su ključan kanal komunikacije između organizacije i publike, a razmjena dobara nije više uvjetovana fizičkim kontaktom, već se odvija svim dostupnim online platformama. Content marketingom stvara se vrijedan i privlačan sadržaj, a njegova je svrha educirati korisnika o usluzi i proizvodu, da izgradi svijest o brendu i shodno tomu, da poveća lojalnost i prodaju.

Društveni mediji poput Facebooka, Instagrama, LinkedIna, TikToka itd. početno su mjesto za distribuciju ovakvog sadržaja, jer omogućuju organizacijama direktno dosegnuti svoju ciljanu publiku i potencijalne kupce. Nadalje, organizacije koriste društvene medije ne samo za promociju svojih proizvoda i usluga, već i za izgradnju snažne zajednice.

Organizacija Red Bull predstavlja odličan primjer brenda koji je zahvaljujući content marketingu te provedenoj marketinškoj strategiji i taktici postao globalno poznat brend. Također, stvorio je zajednicu i svojevrsnu kulturu kojom se promiču inovacije, avanturistički duh, energija i osjećaj pripadnosti. U ovom diplomskom radu, unutar studije slučaja Red Bull i Red Bull Croatia - potvrđena je hipoteza da „Organizacija Red Bull surađuje s influencerima – ekstremnim sportašima kako bi povećala angažman te publiku dublje povezala s brendom.” Zaključno, stvaranje jedinstvenog online sadržaja u kojem profesionalni sportaši provode izravnu komunikaciju s publikom donosi veću uključenost. Sportaši dijele objave na osobnim društvenim mrežama, stvarajući dublju povezanost između brenda i publike, dok istovremeno šire glas o njegovim vrijednostima.

Nadalje, rezultati anketnog upitnika pokazali su da ispitanici Red Bull brend percipiraju kao energičan i prepoznatljiv. Sadržaj koji susreću na društvenim medijima (Instagram, TikTok, YouTube) smatraju najzanimljivijim, jer odabrani sadržaj prikazuje kratke videozapise koji promoviraju bavljenje ekstremnim sportom i avanturističke aktivnosti. Istovremeno, analiza medijskog sadržaja prikazala je da organizacija na službenim Instagram i TikTok profilima koristi format Reelsa/TikTok videa i story/kratku priču za prikaz sadržaja u najvećoj mjeri. Oni privlače pozornost publike te potiču interakciju, unutar odabranih formata kreiraju raznovrsne ankete i druge interaktivne opcije koje su posvećene informacijama upravo o avanturističkim aktivnostima. Takva vrsta sadržaja primarno je usmjerena na Gen Z i alfa generaciju, koja je usredotočena na

brz, dinamičan i viralan prikaz informacija. To su generacije koje su odrasle u dobu društvenih medija i koje grade svojevrsnu digitalnu kulturu. Također, navedene generacije teže avanturističkim pothvatima te su im stoga opisani medijski sadržaji posebno privlačni.

Shodno tomu, potvrđena je i hipoteza da „Red Bull većinski usmjerava svoje medijske sadržaje prema ekstremnim sportovima, avanturama i inovacijama nego što promovira Red Bull Energy Drink.” Umjesto tradicionalnog oglašavanja, fokusiraju se na stvaranje sadržaja koji ohrabruje publiku na akciju i potiče snažne emocije. Svojim distribuiranim sadržajem, Red Bull se želi percipirati kao brend koji je puno više od energetskog napitka Red Bull Energy Drink. On je globalno povezana zajednica koja simbolizira i promovira jedinstveni stil života, avanturu i hrabrost. Sloganom *Red Bull daje ti krila* očituje se glavna poruka i posvećenost koju pruža provođenju ekstremnih događaja kojima se pomiču granice nemogućega.

Za kraj treba naglasiti da organizacija Red Bull oblikuje stavove i ponašanje svoje publike, potičući ih da se identificiraju s brendom i postanu njegovi vjerni konzumenti. Sadržajem na društvenim mrežama kontinuirano gradi zajednicu koja se povezuje s njegovim vrijednostima i prihvaća inovacije. Red Bull je lider koji nije samo ostvario komercijalni uspjeh, već je postao simbol avanturističkog duha i inspiracije za mnoge generacije. On stvara i oblikuje trendove u industriji te postaje uzor brendovima koji žele ostvariti jednaku razinu utjecaja i angažmana svoje publike.

13. LITERATURA

13.1 Knjige:

1. Kotler P. i Keller K.L. (2005) *Marketing Management*. England: Pearson Education Limited 2016
2. Meler, Marcel (2005) *Osnove marketinga*. Osijek: Ekonomski fakultet Sveučilišta Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku
3. Ogilvy David (1983) *Ogilvy on Advertising*. Bloomsbury Publishing Plc (2018)
4. Tkalac Verčić, A., Sinčić Ćorić D., i Pološki Vokić N., (2010). *Priručnik za metodologiju istraživačkog rada. Kako osmisliti, provesti i opisati znanstveno i stručno istraživanje*. Zagreb: M.E.P.

13.2 Stručni članci:

1. Bijakšić S., Leko O. i Raguž A. (2021) *Digitalni marketing - predvodnik ili sastavnica integrirane komunikacije*. *CroDiM: International Journal of Marketing Science*, Vol. 4 No. 1, 2021. URL: <https://hrcak.srce.hr/clanak/370322>
2. Brakus, Aleksandra (2015) *Mediji i marketing*. In *medias res: časopis filozofije medija*, Vol. 4 No. 7, 2015. URL: <https://hrcak.srce.hr/152198>
3. Dumičić K. i Žmuk B. (2009) *Karakteristike korisnika interneta u Hrvatskoj i reprezentativnost internetskih anketa*. *Zbornik Ekonomskog fakulteta u Zagrebu*, Vol. 7 No. 2, 2009. URL: <https://hrcak.srce.hr/44432>
4. Grbavac J. i Grbavac V. (2014) *Pojava društvenih mreža kao globalnog komunikacijskog fenomena*. *Mediji, kultura i odnosi s javnostima*, Vol. 5 No. 2, 2014. URL: <https://hrcak.srce.hr/127963>
5. Jurković, Zvonimir (2012) *Važnost komunikacije u funkcioniranju organizacije*. *Ekonomski vjesnik: Review of Contemporary Entrepreneurship, Business, and Economic Issues*, Vol. XXV No. 2, 2012. URL: <https://hrcak.srce.hr/94882>
6. Krajnović A., Sikirić D., i Hordv M., (2019) *Digitalni marketing – nova era tržišne komunikacije*. Zadar: Sveučilište u Zadru

7. Ljubić F. (1996) Strategije marketinga. Ekonomska misao i praksa, Vol. 5 No. 1, 1996.
URL: <https://hrcak.srce.hr/222223>

13.3 Članak na mrežnoj stranici koji ima autora:

1. Barić-Šelmić, S. (2022) Teorija koristi i zadovoljstva - generacijske kohorte na društvenim mrežama. Evropska revija, 2022. URL: https://www.academia.edu/94343219/Teorija_koristi_i_zadovoljstva_generacijske_kohorte_na_dru%C5%A1tvenim_mre%C5%BEama

2. Dwivedi et. al. (2021) Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions. International Journal of Information Management Volume 59, August 2021, 102168 URL: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0268401220308082>

3. Suleiman (et. al) (2020) Benefits And Challenges: For Marketing Strategies On-Line. European Journal of Molecular & Clinical Medicine ISSN 2515-8260 Volume 07, Issue 03, 2020. URL: https://www.researchgate.net/publication/374289908_European_Journal_of_Molecular_Clinical_Medicine_Benefits_And_Challenges_For_Marketing_Strategies_On-Line

4. Tong, S., Luo, X. i Xu, B. (2019.) Personalized mobile marketing strategies. Journal of the Academy of Marketing Science 2019. URL: https://ideas.repec.org/a/spr/joamsc/v48y2020i1d10.1007_s11747-019-00693-3.html

5. Vinerean S., (2017) Content marketing strategy: definition, objectives and tactics. Lucian Blaga University of Sibiu, Romania. URL: <https://marketing.expertjournals.com/23446773-511/>

13.4 Priručnik:

1. Equinet Academy-a (n.d.) 5-Step Digital Marketing Strategy Guide. URL: <https://www.equinetacademy.com/wp-content/uploads/5-Step-Digital-Marketing-Strategy-Guide.pdf>
2. Svoboda O. (2020) Click to Success: Digital Marketing Step-by-Step Guide for Beginners. Marketing Manager eWay-CRM URL: <https://www.eway-crm.com/eWay-Book/eWay-Book%20-%20Online%20Marketing%20EN.pdf>

13.5 Internetske stranice:

1. 1000logos.net. URL: <https://1000logos.net/red-bull-logo/>, (pristup: 18.3.2024.)
2. Adiva.hr. URL: <https://www.adiva.hr/zdravlje/zanimljivosti-i-savjeti/neki-novi-klinci-i-neki-novi-izazovi-generacije-x-y-z-i-alfa/>, (pristup: 18.3.2024.)
3. Akcija.com.hr URL: https://akcija.com.hr/Content_marketing_ebook_akcija.pdf, (pristup: 16.4.2024.)
4. Arbona.hr. URL: <https://www.arbona.hr/hr/sto-je-content-marketing/1734>, (pristup: 28.10.2023.)
5. Contentmarketinginstitute.com URL: <https://contentmarketinginstitute.com/what-is-content-marketing/>, (pristup: 23.1.2024.)
6. Coschedule.com. URL: <https://coschedule.com/marketing-strategy/marketing-strategy-examples/red-bull-marketing-strategy>, (pristup: 28.10.2023.)
7. Exploreminnesota.com. URL: <https://www.exploreminnesota.com/event/red-bull-flugtag/12273>, (pristup: 18.3.2024.)
8. grm.digital. URL: <https://www.grm.digital/bs/blog/paid-media-business-.benefits>, (pristup: 27.10.2023)
9. Hatchwise.com. URL: <https://www.hatchwise.com/resources/the-red-bull-logo-and-the-history-of-the-company>, (pristup: 18.3.2024.)

10. Influencermarketinghub.com URL: <https://influencermarketinghub.com/what-is-tiktok/#toc-0>, (pristup: 17.4.2024.)
11. iq-agency.hr. URL: <https://iq-agency.hr/blog/dizajn/rebranding/>, (pristup: 18.3.2024.)
12. Markething.hr. URL: <https://www.markething.hr/sto-je-brendiniranje/>, (pristup: 18.3.2024.)
13. Pkotler.org. URL: <https://www.pkotler.org/>, (pristup: 21.10.2023.)
14. Planb.hr URL: <https://planb.hr/sto-je-content-marketing-i-kome-je-namijenjen/>, (pristup: 23.1.2024.)
15. Redbull.com. URL: <https://jobs.redbull.com/nl-nl/locations/red-bull-croatia?lang=hr-hr>, (pristup: 13.3.2024.)
16. Redbull.com. URL: <https://www.redbull.com/hr-hr/athlete/marin-rantes-bmx-rider>, (pristup: 13.3.2024.)
17. Redbull.com. URL: <https://www.redbull.com/hr-hr/athlete/Mihovil-Fantela>, (pristup: 13.3.2024.)
18. Redbull.com. URL: <https://www.redbull.com/hr-hr/energydrink/vlasnik-kompanije-redbull>, (pristup: 18.3.2024.)
19. Redbull.com. URL: <https://www.redbull.com/hr-hr/index>, (pristup: 18.3.2024.)
20. Redbull.com. URL: <https://www.redbull.com/hr-hr/athlete/Sime-Fantela>, (pristup: 14.3.2024.)
21. Redbullracing.com. URL: <https://www.redbullracing.com/int-en/drivers/max-verstappen>, (pristup: 13.4.2024.)
22. Slade.hr. URL: <https://www.slade.hr/blog/sto-je-seo/>, (pristup: 27.10.2023.)
23. Sptv.hr. URL: <https://www.sptv.hr/novosti/pobjeda-verstappena-na-startu-sezone-2024-03-02>, (pristup: 13.4.2024.)
24. Techtargget.com URL: <https://www.techtargget.com/whatis/definition/Twitter>, (pristup: 17.4.2024.)

25. Wordstream.com. URL: <https://www.wordstream.com/social-media-marketing>, (pristup: 27.10.2023.)

14. PRILOZI

14.1 Popis grafičkih prikaza:

Grafički prikaz 1. Spol ispitanika

Grafički prikaz 2. Životna dob ispitanika

Grafički prikaz 3. Stupanj obrazovanja ispitanika

Grafički prikaz 4. Stupanj zaposlenosti ispitanika

Grafički prikaz 5. Brand Red Bull

Grafički prikaz 6. Pratitelji Red Bulla

Grafički prikaz 7. Praćenje Red Bulla na društvenim mrežama

Grafički prikaz 8. Dijeljenje i označavanje sadržaja

Grafički prikaz 9. Promocija i sadržaj Red Bulla

Grafički prikaz 10. Vrsta sadržaja

Grafički prikaz 11. Red Bull događaji

Grafički prikaz 12. Hrvatski ekstremni sportaši

Grafički prikaz 13. Sponzorstvo i partnerstvo

Grafički prikaz 14. Strategija promocije

Grafički prikaz 15. Ključan kanal komunikacije

Grafički prikaz. 16. Slogan Red Bull daje ti krila

Grafički prikaz 17. Kampanje dosežu globalnu publiku

Grafički prikaz 18. Emocionalna povezanost

Grafički prikaz 19. Red Bull kultura

Grafički prikaz 20. Medijski sadržaji

Grafički prikaz 21. Pojam Red Bull

Grafički prikaz 22. Instagram Red Bull

Grafički prikaz 23. Instagram Red Bull Croatia

Grafički prikaz 24. TikTok Red Bull

Grafički prikaz 25. TikTok Red Bull Croatia

14.2 Popis slika:

Slika 1. Red Bull logotip

Slika 2. Prvi održan Red Bull Flugtag

Slika 3. Roko Šimić i Luka Sučić

Slika 4. Braća Fantela

Slika 5. Opis vizualnog identiteta

Slika 6. Nastavak opisa vizualnog identiteta

Slika 7. Najzanimljivija vrsta medijskog sadržaja

Slika 8. Drugi dio odgovora najzanimljivijeg medijskog sadržaja

Slika 9. Ključne vrijednosti brenda

Slika 10. Drugi dio odgovora ključnih vrijednosti brenda

Slika 11. Komunikacija subjekta Red Bull

Slika 12. Komunikacija s publikom

Slika 13. Sudjelovanje u događaju

Slika 14. Iskustvo sudjelovanja u događaju

Slika 15. Glavna poruka subjekta Red Bull

Slika 16. Glavna poruka Red Bull kampanja

- Slika 17. Percepcija brenda Red Bull
- Slika 18. Percepcija brenda
- Slika 19. Nastavak odgovora o percepciji brenda Red Bull
- Slika 20. Predložene promjene za medijske kampanje
- Slika 21. Predložene aktivnosti za medijske kampanje
- Slika 22. Reels - ekstremni izazov akrobacije zrakoplova
- Slika 23. Reels - ekstremni izazov bicikliranja
- Slika 24. Reels - ekstremni izazov zračnog sporta
- Slika 25. Story - Instagram anketa
- Slika 26. Story - Instagram kviz
- Slika 27. Story - poveznica na članak o zanimljivostima o događaju
- Slika 28. Story - najava Red Bull događaja
- Slika 29. Story - promocija nagradnog natječaja i kampanje
- Slika 30. TikTok video - ekstremni izazov skijanja
- Slika 31. Repriza prijenosa uživo
- Slika 32. TikTok video - obaranje rekorda u brzom klizanju
- Slika 33. TikTok video - nagradni natječaj