

Korištenje digitalnog marketinga kao sredstva unapređenja prodaje i promoviranja odabranog obiteljskog poduzeća

Prenkaj, Ana-Marija

Undergraduate thesis / Završni rad

2021

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **VERN University / Sveučilište VERN**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:146:304833>

Rights / Prava: [In copyright](#)

Download date / Datum preuzimanja: **2021-06-19**



Repository / Repozitorij:

[VERN University Repository](#)



VELEUČILIŠTE VERN'
Zagreb
Odnosi s javnošću i studij medija

ZAVRŠNI RAD

**Korištenje digitalnog marketinga kao sredstva
unapređenja prodaje i promoviranja odabranog
obiteljskog poduzeća**

Ana-Marija Prekaj

Zagreb, 2021.

VELEUČILIŠTE VERN'
Preddiplomski stručni studij
Odnosi s javnošću i studij medija

ZAVRŠNI RAD

**Korištenje digitalnog marketinga kao sredstva
unapređenja prodaje i promoviranja odabranog
obiteljskog poduzeća**

Mentor/ica: Stana Odak Krasić,
mag. nov., viša predavačica

Student/ica: Ana-Marija Prekaj

Zagreb, siječanj 2021.

SADRŽAJ

SAŽETAK	I
SUMMARY	I
1. UVOD	2
2. TEORIJSKI OKVIR: DIGITALNI MARKETING.....	3
2.1. Razlika između digitalnog (<i>online</i>) i tradicionalnog (<i>offline</i>) marketinga.....	4
2.2. Tehnike digitalnog marketinga	7
2.3. Kanali digitalnog marketinga.....	8
2.4. Oglašavanje na društvenim mrežama	10
3. PRIMJENA DIGITALNOG MARKETINGA U ODABRANOM PODUZEĆU.....	14
3.1. Općenito o pekarnici Vikend	14
3.2. Primjena kanala digitalnog marketinga u pekarnici Vikend.....	16
4 . ISTRAŽIVAČKI DIO	20
4.1. Metodologija i ciljevi istraživanja	20
4.2 Rezultati istraživanja.....	21
4.3. Rasprava rezultata	30
5. ZAKLJUČAK.....	32
LITERATURA	34
POPIS SLIKA I TABLICA	35
PRILOZI: Anketni upitnik.....	36

SAŽETAK

Pojava interneta i digitalnih tehnologija u potpunosti je promijenila marketinški krajolik, koji je danas složeniji i uzbudljiviji nego ikad. Novi alati i platforme digitalnog marketinga, osobito na području društvenih mreža, niču gotovo svakodnevno, čineći marketinško tržište izuzetno dinamičnim te u njemu uspijevaju samo oni koji su spremni stalno se prilagođavati trendovima. Primarni cilj ovog rada bio je istražiti kako korištenje digitalnog marketinga može unaprijediti poslovanje i prodaju pekarnice Vikend. Podaci koji su u radu izneseni dobiveni su samostalnom analizom društvenih mreža pekarnice vikend, kao i rezultatima ankete koja je provedena u svrhu rada.

Ključne riječi: *digitalni marketing, društvene mreže, internet, pekarnica Vikend*

SUMMARY

The emergence of the Internet and digital technologies completely changed the marketing landscape, which today is more complex and more exciting than ever. New tools and platforms of digital marketing, especially those in the field of social networks, are emerging almost on daily basis creating an extremely dynamic market, and only those who are ready to constantly adapt to new trends succeed in it. The primary goal of this paper was to explore how the use of digital marketing can improve the business and sales of Vikend Bakery. The data presented in the paper were obtained by an independent analysis of the social networks of the bakery Vikend as well as the results of a survey conducted for the purpose of the work.

Keywords: *digital marketing, social networks, internet, Vikend bakery*

1. UVOD

Zadnja polovica prošlog stoljeća bila je obilježena nevjerojatnim tehnološkim napretkom društva koji je promijenio sliku svijeta, a sredina devedesetih godina bila je revolucionarno razdoblje za internet, kada ga počinju koristiti milijuni ljudi. Njegove nevjerojatne mogućnosti potaknule su marketinške stručnjake u pronalaženju načina njegova iskorištavanja u svrhu promidžbe i oglašavanja. Pojava interneta omogućila je novi način poslovanja poslovnim organizacijama te su otvorene nove mogućnosti i dimenzije marketinškog sustava. Razvojem interneta postupno su se razvijale i prve internetske stranice koje su na početku bile izrazito oskudne, odnosno sadržavale su samo tekst. Marketinški stručnjaci brzo su uvidjeli važnost *web*-stranica i društvenih mreža kao alata internetskog marketinga te su danas postale vodeći alati digitalnog marketinga. Potpuni uspjeh digitalni je marketing doživio kada se na internetskim stranicama pojavila mogućnost *online* kupovine, čime je tržište dobilo globalni karakter.

Predmet je istraživanja ovog rada primjena digitalnog marketinga u svrhu unapređenja prodaje i promoviranja odabranog obiteljskog poduzeća, odnosno pekarnice Vikend. Stoga je primarni cilj rada sustavno istražiti i utvrditi relevantne značajke digitalnog marketinga, čija se adekvatna primjena može smatrati presudnom za uspješno djelovanje poduzeća na suvremenom globalnom tržištu. Uz to, primarni je cilj rada ukazati na to kako digitalni marketing pospješuje poslovanje odabranog poduzeća.

Rad je podijeljen u pet cjelina. Nakon uvodnog dijela slijedi postavljanje teorijskog i konceptualnog okvira u kojem se definira pojam digitalni marketing, zatim se razmatra razlika između *online* i *offline* marketinga, kao i tehnike digitalnog marketinga. Osim toga, analiziraju se i kanali digitalnog marketinga, kao i oglašavanje na društvenim mrežama. Treći dio analizira primjenu digitalnog marketinga u poduzeću, odnosno u pekarnici Vikend. Osim kratkog opisa i povijesti poslovanja pekarnice, u trećem dijelu analiziraju se i profili društvenih mreža pekarnice, odnosno Facebook stranica i Instagram profil. Četvrti dio donosi rezultate provedenog istraživanja. Na samom kraju iznesena su zaključna razmatranja kao osvrt na sve što je analizirano u radu.

2. TEORIJSKI OKVIR: DIGITALNI MARKETING

Iako danas prodaja i oglašavanje robe i različitih usluga na internetu izgledaju kao posve prirodna pojava, digitalni je marketing¹ relativno nov marketinški fenomen. Budući da je sve više ljudi dobivalo pristup internetu, poduzeća su počela shvaćati kako ga mogu iskoristiti za širenje informacija potencijalnim kupcima. Tako su nastale prve internetske stranice koje su u usporedbi s današnjima bile vrlo oskudne, bez slika i grafičkih prikaza, odnosno sadržavale su samo tekst. Paralelno s razvojem internetskih servisa razvijao se i digitalni marketing. Kako bi se privukao što veći broj potencijalnih kupaca, internetske stranice postajale su sve kompleksnije i kreativno složenije.

Digitalni marketing doživio je pravu revoluciju kada se na internetskim stranicama pojavila mogućnost kupovine korištenjem kreditnih kartica, pretvarajući tako tržište iz lokalnog u globalno. Posljedično je uslijedilo i korištenje interneta u svrhu oglašavanja pa je sve više poduzeća postavljalo svoje oglase ne samo na svoje već i na druge internetske stranice. Danas je to uobičajen način oglašavanja od kojega korist imaju i poduzeća koja se reklamiraju i ona na čijim se stranicama nalazi oglas (Arande, 2007). Danas gotovo svako ozbiljnije poduzeće, kao početni oblik digitalnog marketinga, ima barem mrežno sjedište, odnosno *web*-stranicu (Ružić, 2003, str. 61).

Zahvaljujući internetu, danas i mala, obiteljska poduzeća imaju priliku jednako konkurirati na tržištu zbog dostupnosti informacija svim korisnicima u isto vrijeme, što je prednost u odnosu na tradicionalni marketing. Tako, primjerice, *web*-stranice ili društvene mreže potrošačima uvijek nude nove informacije o proizvodima i uslugama jer se u realnom vremenu osvježavaju, a to je velika prednost u odnosu na tradicionalne marketinške alate i tradicionalne medije. Osim toga, digitalne platforme omogućavaju izravnu komunikaciju s korisnicima, a ona je iznimno važna u izgradnji poslovne organizacije i nikako se ne smije zanemariti. Korisnik kojem se u kratkom roku odgovori na neko pitanje *e-mailom* ili preko *chata* ne samo da brzo dobiva odgovor već stječe i veće povjerenje u poduzeće i njegove proizvode i usluge. To je jedan od puteva izgradnje povjerenja korisnika te dobrog imidža i ugleda poslovne organizacije, a time se osigurava i ponovni posjet *web*-stranici / društvenim mrežama te ponovna kupovina određenog proizvoda ili usluge.

¹ Naziva se još i internetski marketing, e-marketing, *cyber*-marketing, *online* marketing i *web*-marketing.

Prije daljnje analize digitalnog marketinga, u svrhu što boljeg razumijevanja brojnih njegovih prednosti, u dijelu rada koji slijedi analizirat će se razlike između *offline*, odnosno tradicionalnog, i *online*, odnosno digitalnog marketinga.

2.1. Razlika između digitalnog (*online*) i tradicionalnog (*offline*) marketinga

Prije razvoja interneta poslovne su organizacije pažnju javnosti mogle pridobiti samo na dva načina: kupovanjem skupocjenog reklamnog prostora ili pridobivanjem pozornosti nekog u medijima. Dakle, marketing je značio oglašavanje (i brendiranje) koje je bilo jednosmjerno – od poslovne organizacije prema potencijalnom potrošaču. Reklame su se morale obraćati masama pa su često imale nagle upadice koje bi prisilile veliki broj ljudi da obrate pozornost na neku poruku. Oglašavanje se bavilo isključivo prodajom proizvoda i temeljilo se na kampanjama ograničenog vijeka. No, pojava interneta izmijenila je stara pravila marketinga koji je danas mnogo više od samog reklamiranja (Scott, 2007, str. 8). Danas je marketing kontinuirani proces u kojem je najvažniji element djelovanje u pravom trenutku.

Temeljna razlika između *online* i *offline* marketinga u tome je što *online* marketing koristi internet kao komunikacijski mediji, a *offline* marketing koristi sve ostale medije. Shodno tome, *offline* marketing koristi novine, televiziju, radio, brošure i sl. kao marketinške alate, dok *online* marketing koristi marketinške alate kao što su *web*-stranice, blogovi, elektronička pošta, društvene mreže i sl.² Osim alata koje koriste, *online* i *offline* marketing razlikuju se i u načinu djelovanja. Naime, u *online* marketingu treba djelovati brzo, odnosno mjerenje i ocjenjivanje marketinških programa mora se odvijati mnogo brže nego u *offline* marketingu. Tako se *offline* marketing, primjerice, gradi stalnim i dugotrajnim prikazivanjem televizijskih spotova ili obnavljanjem reklamnog sadržaja u novinama, dok se *online* marketing gradi prenošenjem onoga što je relevantno u određenom trenutku. Dakle, *online* marketing ne prolazi kroz cikluse kampanje, već mora stalno biti aktualan sa što učinkovitijom porukom (Harmander, 2011).

Kako bi se lakše razumjela razlika između *online* i *offline* marketinga, valja analizirati alate koje oni koriste. Drugim riječima, usporedbom interneta s ostalim medijima, kao što su telefon, novine, radio i televizija, uvidjet će se njegove prednosti i nedostaci.

- Tiskani mediji: katalog, brošura, letak – tiskani oglasi još uvijek su jedan od najčešćih načina oglašavanja određene poslovne organizacije. Prednost tiskanih (promotivnih) materijala u tome je što se oni najčešće šalju na adrese potencijalnih potrošača, dijele se

² *Basic differences between offline and online marketing*, Marketing for Beginners. Preuzeto s: <http://marketingforbeginner.blogspot.com/2011/01/basic-differences-between-offline-and.html> (18. 12. 2020).

na sajmovima ili se ostavljaju na javnim mjestima gdje postoji mogućnost pojavljivanja novih potencijalnih potrošača. Nedostatak je ovakvog načina oglašavanja prvenstveno u cijeni jer se najčešće radi o izdanjima u boji čija je izrada jako skupa. Doduše, troškovi pripreme materijala za izradu *web*-stranica i kataloga jesu slični, ali fotografija za katalog treba biti kvalitetnija, zbog čega joj raste cijena. Za tiskanje je potrebno izraditi filmove, a za *web*-stranice HTML kod. Tiskani mediji imaju još dva izrazito važna nedostatka, a to su tiskanje i distribucija, što predstavlja najveće troškove. S druge strane, pri izradi *web*-stranice potrebno je zakupiti mjesto kod pružatelja internetskih usluga, što u Hrvatskoj otprilike košta tisuću kuna godišnje. Dodatne su prednosti *web*-stranice lako osvježavanje i dodavanje novog sadržaja. Primjerice, ako se promijene cijene nekog proizvoda ili se proizvede neki novi, *web*-stranica samo se „osvježi“ novim informacijama, dok se tiskani mediji moraju ponovno tiskati. Također, *web*-stranica omogućava dodavanje animacija, audio- i videozapisa, čime prezentacija sadržaja postaje multimedijaska. Važna je prednost interneta i komunikacija s poslovnom organizacijom, odnosno svaki potencijalni potrošač može lako doći do informacija o proizvodu i lako može kontaktirati poslovnu organizaciju ako ga zanima nešto u vezi s proizvodima ili treba koju drugu informaciju. Kao nedostatak *web*-stranica nameće se broj ljudi koji imaju pristup internetu te način pronalaženja *web*-stranice. Drugim riječima, nije dovoljno samo izraditi *web*-stranicu već treba doći do ciljane publike (Franjić, 1999, str. 152).

Zaključno treba naglasiti kako su *web*-stranice i društvene mreže naspram tiskanih medija konkurentnije jer imaju veće prezentacijske mogućnosti. Osim toga, vrlo lako i brzo reagiraju na promjene i puno su jeftinije od tiskanih materijala.

- Novine – jedan je od nedostataka novina sporo reagiranje na vijesti u odnosu na televiziju (o kojoj će kasnije biti riječi) i internet. Upravo zbog toga danas većina novina, osim tiskanog izdanja, nudi i *web*-izdanje istog sadržaja. Među prvim hrvatskim dnevnim novinama koje su ponudile svoje *web*-izdanje bio je Vjesnik, i to 1998. godine. Zbog tehnološkog zaostajanja portal je vrlo brzo izgubio aktualnost jer su drugi konkurentski portali češće mijenjali sadržaj i dizajn. Nakon toga Vjesnik je redizajnirao *online* izdanje novina krajem 2007. godine i još jednom 2011. godine, kada postaje moderni *news* portal (Herljević, 2011, str. 65).

Portali, za razliku od novina, nude mogućnost bržeg reagiranja na vijesti, čime postaju konkurentniji od tiskanih izdanja. Osim toga, *online* izdanja nude mogućnost dijeljenja dodatnih sadržaja i informacija korištenjem poveznica, audio- i videozapisa, čime dodatno obogaćuju sadržaj.

- Radio i televizija – najveće su prednosti televizije široki opseg publike, mogućnost trenutnog objavljivanja informacija, jednostavno korištenje i „živa“ slika. S druge strane, prednosti su interneta brojne: neiscrpnost sadržaja, stalna dostupnost, dvosmjerna komunikacija, pružanje različitih informacija i sl. Osim toga, glavna je prednost interneta, što se ujedno pokazuje i kao glavni nedostatak televizije, demokratičnost u prenošenju informacija. Naime, informacije na internetu uvijek se mogu provjeriti u drugim izvorima, dok televizija može nuditi cenzurirani oblik informacije. Doduše, s tim je povezana i kvaliteta informacije jer na internetu svatko može napisati što hoće, a klasični mediji načelno zahtijevaju stručnost i odgovornost novinara, urednika i vlasnika (Franjić, 1999, str. 24). Što se tiče radija, on je najbolje preživio test vremena jer još uvijek učinkovito i s manjim produkcijskim troškovima može efikasno prenijeti poruku oglašivača.³
- Telefon, faks, pošta – suvremeno doba nudi mogućnost komunikacije diljem svijeta elektroničkom poštom, no to ne znači da je elektronička pošta zamjena za telefon, faks ili poštu, već je ona njihova nadopuna. Doduše, elektronička pošta ima brojne prednosti: jeftinija je, brza, mogu se poslati različiti dokumenti, slike, programi i sl. Osim toga, kao prednost elektroničke pošte nameće se mogućnost održavanja videokonferencija, što je izrazito važno u suvremenom poslovnom svijetu. Uz pomoć videokonferencije mogu se razmjenjivati poslovni dokumenti, tablice ili fotografije. Također, smanjuju se i putni troškovi poslovnih organizacija jer se sastanci ne moraju održavati u jednom gradu. Dovoljno je da se svi u dogovoreno vrijeme priključe na mrežu i sastanak može početi (Franjić, 1999, str. 24).

Iz svega rečenoga vidljivo je kako digitalni marketing ima brojne prednosti u odnosu na tradicionalni marketing. To svakako ne znači da se tradicionalni marketing posve treba isključiti jer ne postoji nijedan marketinški alat koji je od pojave interneta u potpunosti izgubio

³ Intervju s Dougom Harrisom, vodećim marketinškim konzultantom za elektroničke medije (2011), Poslovni dnevnik, dostupno na: <http://www.poslovni.hr/vijesti/harris-radio-je-kao-medij-najbolje-prezivio-test-vremena-179232.aspx> (19. 12. 2020).

učinkovitost. Nakon analize marketinških alata, kako onih *online* tako i onih *offline*, u dijelu rada koji slijedi analizirat će se kanali koji su dio digitalnog marketinga. Kanali digitalnog marketinga raznoliki su i s njima većina poduzeća eksperimentira na različite načine, koriste ih sve ili samo neke od njih, ili jedne koriste više za korporativne stvari, a druge za komercijalne.

2.2. Tehnike digitalnog marketinga

Digitalna priroda interneta, kao i drugih tehnologija, omogućava suvremenom marketingu opsežniji i detaljniji uvid u obilježja potrošača i njihovo ponašanje u elektroničkom okruženju, što u tradicionalnom marketingu, makar u takvom opsegu, nije bilo moguće. Drugi ključni element digitalnog marketinga jest interaktivnost, odnosno dvosmjerna komunikacija potrošača i proizvođača (prodavača). Ovaj element promijenio je gotovo sve tradicionalne aktivnosti marketinga, poput metoda određivanja cijena, prodaje ili oglašavanja kao oblika marketinške komunikacije. Istovremeno, doveo je do potpuno novih metoda i tehnika marketinga. Među nove tehnike digitalnog marketinga ubrajaju se (Zelenika i sur., 2002):

- *Viral* marketing – ovaj se termin koristi za tehniku induciranja marketinških poruka određenog *sitea* (npr. Hotmail, *site* koji pruža uslugu besplatnog slanja *e-mail* poruka). Budući da je tehnika jednostavna, a izrazito učinkovita (u svakoj *e-mail* poruci poslanoj s njihovog servisa reklamira se vlastiti *site*), naknadno su ju preuzeli gotovo svi *siteovi* (Franjić, 1999, str. 62).
- *Affiliate* marketing – prevodi se kao udruženi ili pripojeni marketing, a prvi ga je kao marketinšku tehniku uveo Amazon. Ova se tehnika sastoji u tome da privatni vlasnici ili vlasnici malih poduzeća na svoje *siteove* stavljaju linkove, *bannere* ili proizvode tvrtke pridruženog *sitea*. Kada posjetitelj klikne na poveznicu na stranici ili ako kupi određeni proizvod, vlasnik pridruženog *sitea* dobiva proviziju od prodaje.
- *Permission* marketing – ova se tehnika sastoji od toga da poduzeća, uporabom liste korisnika, nude svojim korisnicima mogućnost primanja reklamnih poruka. Također, poduzeće može ponuditi drugom poduzeću isti način reklamiranja uz određenu proviziju.
- *One-to-One* marketing – ovaj se termin koristi kako bi se opisao „osobni ili individualni“ marketing, a cilj mu je stvaranje proizvoda za malu grupu kupaca ili čak za samo jednog kupca. Dakle, za razliku od većine drugih marketinških tehnika koje

pokušavaju određeni proizvod približiti velikom broju ljudi, *One-to-One* marketing cilja na pojedinca ili na malu grupu ljudi.

- *E-mail* marketing – već i naziv govori kako se ova marketinška tehnika služi elektroničkom poštom u svrhu promocije i prodaje usluga i proizvoda. Budući da je ova tehnika izrazito jeftina, njome se služe gotovo sva poduzeća, šaljući svojim potencijalnim kupcima razne brošure, reklamne oglase, ponude iz asortimana i sl.
- *Frequency* marketing – poduzeća kupce nagrađuju kako bi ih potaknuli na novu kupovinu.
- *Real-time* marketing – ili marketing u stvarnom vremenu marketinška je tehnika koja se služi diskretnim prikupljanjem informacija od kupaca u svrhu analiziranja i mjerenja. Na taj način poduzeće dobiva povratne informacije o određenom proizvodu ili usluzi od svojih kupaca u stvarnom vremenu te ih može brže i efikasnije mijenjati i unaprjeđivati.

Treći je ključni element internetskog marketinga, koji nastaje kao posljedica interaktivnosti, mogućnost direktnog odziva na gotovo sve oblike marketinških aktivnosti (npr. klik na oglas kod oglašavanja na internetu), što uglavnom nije moguće kod tradicionalnih marketinških aktivnosti. Četvrti je ključni element visok stupanj mjerljivosti učinka svih marketinških aktivnosti provedenih u elektroničkom okruženju, što je oduvijek bila jedna od najvećih težnji marketinških stručnjaka.

Nakon definiranja pojma internetski marketing i njegovih temeljnih odrednica, u dijelu rada koji slijedi bit će riječi o brojnim kanalima digitalnog marketinga.

2.3. Kanali digitalnog marketinga

Digitalni marketing, kao što je već i prije rečeno, odnosi se na promociju, odnosno oglašavanje proizvoda ili usluga na svim raspoloživim digitalnim kanalima. Proizvode i usluge moguće je oglašavati uporabom različitih kanala, kao što su: *content* marketing, društvene mreže, *banneri*, *newsletteri*, mobilni marketing, optimizacija za tražilice, PPC (*pay per click*) kampanje. U

tablici su prikazane brojne prednosti koje upotreba određenog kanala digitalnog marketinga može donijeti poslovnoj organizaciji.

Tablica 2.1. Prednosti kanala digitalnog marketinga

Kanal digitalnog marketinga	Prednosti
<i>Content marketing</i>	<ul style="list-style-type: none"> • bolja optimizacija <i>web</i>-stranice • zadržavanje starih i privlačenje novih potrošača • informiranje potrošača o proizvodima i uslugama
Društvene mreže	<ul style="list-style-type: none"> • <i>brand awareness</i> (podizanje svijesti potrošača o brendu) • direktna komunikacija s potrošačima • direktni <i>feedback</i> od potrošača o proizvodima i uslugama
<i>Banneri</i>	<ul style="list-style-type: none"> • mogućnost odabira <i>web</i>-stranice na kojoj će se oglas prikazivati • mogućnost odabira ciljane skupine i privlačenje iste na <i>web</i>-stranicu
<i>Newsletteri</i>	<ul style="list-style-type: none"> • slanje posebnih pogodnosti vjernim potrošačima • informiranje o novim proizvodima ili uslugama
Mobilni marketing	<ul style="list-style-type: none"> • jednostavna i brza komunikacija s potencijalnim potrošačima
SEO	<ul style="list-style-type: none"> • povećanje broja posjetitelja <i>web</i>-stranice • bolja rangiranost na internetskim pretraživačima
PPC	<ul style="list-style-type: none"> • povećanje broja posjetitelja <i>web</i>-stranice • usmjerenost na ciljane skupine

Izvor: Autoričin rad prema „Znate li da digitalni marketing obuhvaća čak 10 kanala? Proučite njihove prednosti za svoje poslovanje“ (2020). Preuzeto s: <https://pisalica.com/digitalni-marketing-kanali-prednosti/> (19. 12. 2020).

Sadržajni ili *content marketing* danas se smatra jednim od najvažnijih kanala digitalnog marketinga koji rezultira uspjehom i posjećenosti *web*-stranica i društvenih mreža. Sadržajni

marketing odnosi se na kreiranje takvog sadržaja koji će zainteresirati postojeće i privući nove potrošače. U njega je moguće ubrojati blog-postove, *web*-članke, ali i sve tekstualne objave na društvenim mrežama, kao i njima pridružene vizuale.

Društvene mreže smatraju se jednim od najvažnijih kanala digitalnog marketinga. Svojim zanimljivim sadržajem (objavama i fotografijama) mogu privući veliki broj potrošača te ih interaktivno uključiti u virtualnu zajednicu. Danas su, u kontekstu poslovanja, najpopularnije društvene mreže Facebook i Instagram, a o njima će, kao i o oglašavanju na njima, biti riječi nešto kasnije u radu.

Banneri su zapravo oblik digitalnog oglasa, koji se najčešće pojavljuje u obliku slike ili animacije na *web*-stranici, a cilj im je privući potrošača da klikne na njih. Najčešće se postavljaju na jako popularne *web*-stranice, a klik na njih vodi potrošača ka posebnom *landing pageu* ili *web*-stranici tvrtke koja se oglašava. *Newsletter* marketing odnosi se na oglašavanje proizvoda ili usluga korištenjem organizirane baze potencijalnih kupaca. Mobilni marketing, kao što mu i naziv kaže, odnosi se na oglašavanje na mobilnim uređajima. Budući da danas ljudi provode izuzetno puno vremena na mobilnim uređajima, ovo je jedan od najučinkovitijih kanala digitalnog marketinga za oglašavanje.

Optimizacija za tražilice ili SEO odnosi se na povećanje vidljivosti stranice prilikom pretraživanja vodećih internetskih tražilica poput Googlea odabirom ključnih riječi. Bolja pozicija donosi bolju posjećenost i zato svi žele biti na prvoj stranici i na prvom mjestu. Važno je da optimizacija bude obavljena za popularne riječi koje korisnici upisuju u tražilice, ali isto je tako važno da te riječi imaju veze s internetskom stranicom, odnosno da vjerno opisuju sadržaj na stranici. Nema smisla da stranica dobiva puno posjeta ako ju korisnici pronalaze pretraživanjem riječi koje uopće ne opisuju njezin sadržaj. Ti će posjetitelji brzo napustiti stranicu i njihov posjet neće dati gotovo nikakve rezultate, osim lažne slike o posjećenosti.

PPC ili *pay per click* kampanje poseban su kanal digitalnog marketinga, a odnose se na plaćanje po kliku, pri čemu je najpopularniji alat Google Ads. Ovakvi plaćeni oglasi pojavljuju se potrošačima koji koriste ključne riječi ugrađene u oglas i upravo zbog toga daju izvrsne rezultate u promociji proizvoda ili usluga.

2.4. Oglašavanje na društvenim mrežama

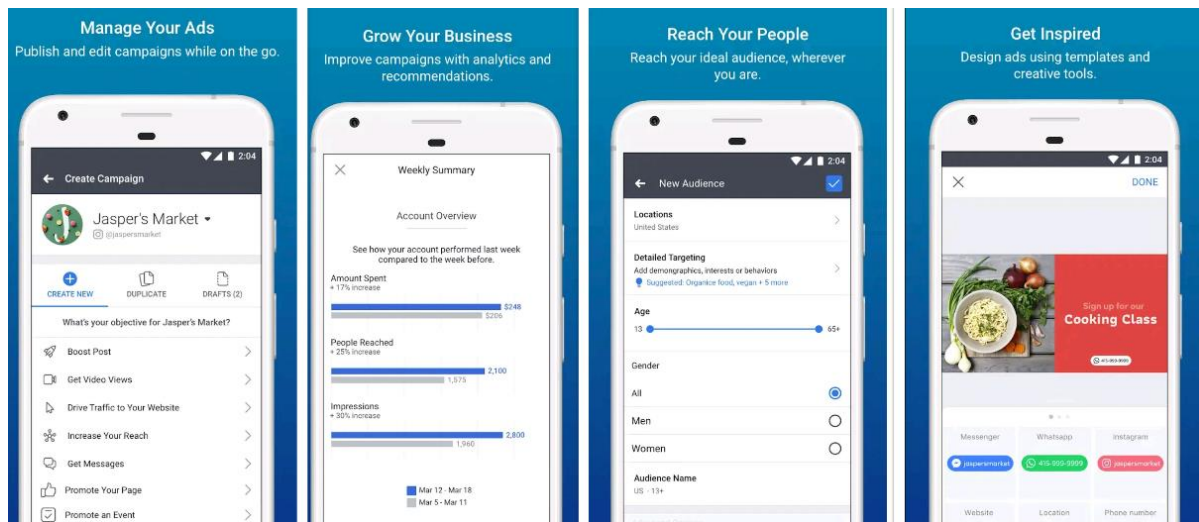
S pojavom interneta pojavile su se i društvene mreže koje danas predstavljaju jedan od najvažnijih marketinških alata. Iako su i prije postojale društvene mreže kao što su Classmates i Friendster, danas su najpoznatije MySpace, Facebook, Twitter i LinkedIn. Društvena mreža

MySpace lansirana je sredinom 2003. godine, a nakon njezine pojave svijetu marketinga otvorena su vrata prema svim potrebnim informacijama o potencijalnim potrošačima, odnosno svim marketinškim stručnjacima ostvario se san. MySpace je 2004. godine dobio zavidnog konkurenta pod imenom Facebook, a marketinški su stručnjaci odmah uvidjeli njegove fantastične mogućnosti. Stoga ne čudi da danas gotovo nema poslovne organizacije koja se ne služi Facebookom u svrhu reklamiranja svojih proizvoda i usluga. Što se tiče poslovanja, na Facebooku je najpoznatije otvaranje tzv. *fan pagea* (stranice za obožavatelje), namijenjene za poslovne aktivnosti. Prednosti izrade Facebook stranice brojne su: one su vidljive svima, pa čak i onima koji nemaju Facebook profil, omogućavaju interakciju sa stalnim i potencijalnim kupcima, ne postoji ograničenje broja ljudi koji mogu postati „obožavatelji“ stranice, stranicu je moguće kreativno upotpunjavati raznim aplikacijama, videozapisima i sl., kada netko postane obožavatelj stranice, to je vidljivo na njegovom zidu pa se time povećava krug potencijalnih kupaca. Ako se ne želi izraditi *fan page*, postoji mogućnost stvaranja grupe, no ona je limitirana brojem potencijalnih članova te ne podržava aplikacije (Sweeney, 2011).

Facebook nudi fenomenalnu mogućnost za ciljano oglašavanje korištenjem Ads Managera (sika 1). Prilikom postavljanja oglasa možete ciljati na potencijalne kupce prema njihovim godinama, spolu, mjestu rođenja, obrazovanju, radnom mjestu, bračnom statusu, interesima itd. Također, oglašavanje unutar Ads Managera nudi sljedeće opcije: *boostanje* postova, više pogleda na videa, privlačenje prometa na *web*-stranicu, povećanje dosega, povećanje upita porukama, promoviranje stranice i promoviranje određenog događaja (*eventa*).

Važno je još spomenuti i sjajne mogućnosti koje nude Facebook aplikacije, od kojih mnoge služe za oglašavanje, ali i za smanjenje poslovnih troškova. Tako, primjerice, postoje aplikacije koje omogućavaju primanje rezervacija za restorane i hotele na Facebook stranicama, mogućnost postavljanja PowerPoint prezentacija, mogućnost poziva ili ugovaranja sastanaka, mogućnost promocije nekog događaja i sl. (Sweeney, 2011).

Slika 2.1. Mogućnosti Facebook Ads Managera

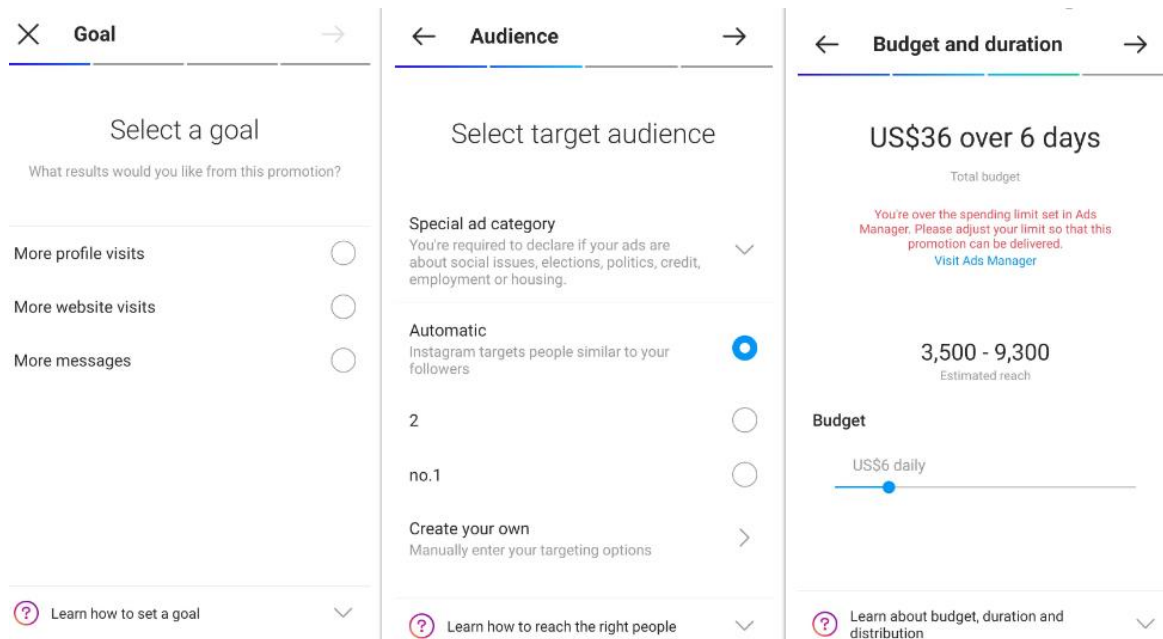


Izvor: Autoričin rad u Ads Manager aplikaciji (*screenshotovi*)

Šest godina nakon pojave Facebooka, točnije 2010. godine, pojavila se još jedna, danas najpopularnija, društvena mreža – Instagram, koju su osmislili Kevin Systrom i Mike Krieger, a koja je primarno fokusirana na fotografije korisnika koje se mogu pretraživati prema tzv. *hashtagovima*. *Hashtagovi* funkcioniraju po sličnom principu kao ključne riječi, odnosno kada korisnik pretražuje platformu korištenjem određenog *hashtaga*, pronaći će sve fotografije koje su njime označene.

U kontekstu oglašavanja Instagram nudi: oglašavanje korištenjem aplikacije ili Ads Managera. Oglašavanje na Instagramu također se provodi određivanjem ciljane publike, i to odabirom demografije, lokacije, interesa i slično (slika 2.). Među ciljevima koji se žele postići oglašavanjem Instagram nudi sljedeće opcije: više posjeta profilu, više posjeta *web*-stranici i više upita u obliku poruka. Oglašavanjem na Instagramu poslovna organizacija može predstaviti svoje proizvode i usluge većem broju potencijalnih potrošača, podići svijest o brendu, učvrstiti odnos s postojećim potrošačima, ali i dobiti detaljnu statistiku o uspješnosti oglašavanja i kampanji.

Slika 1.2. Mogućnosti oglašavanja na Instagramu



Izvor: Autoričin rad u Instagram aplikaciji (*screenshotovi*)

Nakon kratkog uvoda u kojem je postavljen teorijski okvir, u dijelu rada koji slijedi opisat će se poslovanje odabranog poduzeća, odnosno poslovanje pekarnice Vikend i pekarnice Devetka te njihova prisutnost na društvenim mrežama i upotreba ostalih kanala digitalnog marketinga.

3. PRIMJENA DIGITALNOG MARKETINGA U ODABRANOM PODUZEĆU

U dijelu rada koji slijedi analizirat će se primjena kanala digitalnog marketinga na odabranom poduzeću, odnosno na pekarnici Vikend. Budući da pekarnica primarno koristi samo društvene mreže kao kanale digitalnog marketinga, samo će one biti opisane. Prije analize opisat će se poslovanje i povijest pekarnice Vikend.

3.1. Općenito o pekarnici Vikend

Pekarnica Vikend mali je obiteljski obrt koji na području Sisačko-moslavačke županije, u gradu Popovači, postoji od 1967. godine. Pekarnicu je 2000. godine preuzeo Zef Prenkaj, nakon smrti oca Pala koji je ujedno i osnivač obrta. Pekarnica Vikend danas ima sedam proizvodnih pogona, koji se nalaze u Popovači, Velikoj Ludini, Voloderu, Repušnici, Crikvenici i dvije poslovnice u Zagrebu (u kvartovima Malešnica i Dugave). Pekarnica Vikend stalno zapošljava 60 ljudi, a preko ljetnih sezonskih mjeseci zapošljava između 70 i 75 ljudi. Poslovnice u Zagrebu zapošljavaju 18 ljudi, na Malešnici 12 i u Dugavama šest. Sve poslovnice imaju dva odjela, Odjel proizvodnje i Odjel prodaje. U Zagrebu šest zaposlenika radi u proizvodnom odjelu (u Malešnici četiri, u Dugavama dva), u prodajnom 11 (u Malešnica šest, u Dugavama pet) te jedan vozač radi u obje poslovnice.

Osnovna djelatnost pekarnice Vikend jest „proizvodnja kruha, svježih peciva, slastičarskih proizvoda i kolača“.⁴ Upravo su kruh i svježa peciva osnovni proizvod koji već 50 godina pronalazi put prema vjernim kupcima. Pekarnica Vikend od svog osnutka proizvodnju vrši ručno uz pomoć strojeva te ne koristi nikakvu automatiziranu linijsku proizvodnju. Dnevno se nude samo svježe pripremljeni proizvodi jer se u proizvodnji nikad ne koriste smrznuti proizvodi. Tradicija, najkvalitetnije sirovine, širok asortiman i kvaliteta krajnjeg proizvoda omogućavaju pekarnici Vikend da održi korak s konkurencijom i trendovima koji postoje danas u prehrambenoj industriji.

⁴ Obrtnica pekarnice Vikend

Procvat poslovanja pekarnice Vikend počeo je 2000. godine kada je vlasništvo, nakon smrti oca Pala, preuzeo Zef Prenkaj. Zef Prenkaj u poslovanje je uveo brojne inovacije koje je smišljao obilazeći razne seminare diljem Europe, a ponajviše u Italiji i Njemačkoj. Na tim seminarima upoznaje nove trendove u europskom pekarstvu te ih odlučuje uvesti u Hrvatskoj. Uvođenjem novih proizvoda, osuvremenjivanjem poslovnih prostora, edukacijom zaposlenika, pekarnica Vikend počinje, uz postojeće kupce, privlačiti i nove. Pekarnica Vikend tih se godina polako odmiče od tradicionalne pekarnice i uvodi slastičarske proizvode, razne torte i kolače. Tada postaje prepoznata u pekarskim krugovima u ovom dijelu Europe te bilježi rekordan rast prihoda i dobiti. S tim rastom krenulo je i širenje poslovanja na druga tržišta te je 2003. godine otvorena druga poslovnica u Crikvenici. Poslovni model iz Popovače kompletno je preslikan na poslovnicu u Crikvenici i od tada pekarnica Vikend bilježi konstantan rast.

Osim osnovne pekarske djelatnosti, pekarnica je otvaranjem poslovnica u Zagrebu prva u Hrvatskoj zakoračila u koncept pekarstva i ugostiteljstva. Godine 2012. otvorena je poslovnica u zagrebačkom kvartu Malešnica, na adresi Devetačka 26., pod nazivom *Pekarstvo i ugostiteljstvo 9. (Devet točka ≈ Devetačka)*, u kojoj se, osim svježeg pekarskog asortimana, nude i svježe pripremljene torte, sladoled iz vlastite proizvodnje, pizza iz krušne peći te kava i ostala bezalkoholna i alkoholna pića.

Od 2012. godine pekarnica u svim svojim novootvorenim poslovnicama koristi koncept pekarnica – slastičarnica – pizzeria – caffè bar. Kupac u ovim poslovnicama ima puno širi asortiman nego u klasičnoj pekarnici te potpuno drugačije iskustvo kupovine. Poslovnica na Malešnici ima preko 80 sjedećih mjesta (60 na grijanoj terasi i 20 u unutrašnjem prostoru), pekarski asortiman od preko 120 proizvoda, 20 vrsta sladoleda (osam stalnih okusa i 12 koji se rotiraju na tjednoj bazi), Illy kavu, više od 20 domaćih i svjetskih vrsta piva i vina i brojne druge ugostiteljske proizvode. Prodajni prostor ovih poslovnica puno je veći od klasičnih pekarskih prodajnih prostora te kupcu nudi potpuno novo iskustvo. Poslovanje i razvoj zagrebačkih poslovnica i daljnji razvoj ovog koncepta, od 2011. godine, vodi sin Zefa Prenkaja Bernard Prenkaj.

Koncept pekarstva i ugostiteljstva koristi se u tri poslovnice: Zagreb – Malešnica, Zagreb – Dugave i u najnovijoj poslovnici u Repušnici. U procesu je i projekt četvrte poslovnice u Kutini s otvaranjem predviđenim za ožujak ove godine. Koncept se još uvijek razvija i trenutno se testira uvođenje nekih proizvoda iz *fast food* i restoranskog asortimana kao što su burgeri, grill i tortilje.

3.2. Primjena kanala digitalnog marketinga u pekarnici Vikend

Od kanala digitalnog marketinga pekarnica Vikend primarno se služi društvenim mrežama, odnosno Facebookom i Instagramom. Kao što je već i rečeno, društvene su mreže izvrsna platforma za uspostavljanje izravnog kontakta s potrošačima jer omogućuju brzu i jednostavnu komunikaciju. Osim toga, one pružaju priliku plasiranja informacija potrošačima na način koji poduzeće to želi, bez filtriranja od treće strane te relativno jednostavno oglašavanje. U nastavku teksta Facebook stranica i Instagram profil pekarnice Vikend bit će detaljnije opisani.

3.2.1. Analiza sadržaja Facebook stranice pekarnice Vikend

Analiza sadržaja Facebook stranice pekarnice prikazana je tablično, a svi podaci odnose se na period od otvaranja stranice do dana kada je analiza izvršena, odnosno do 22. prosinca 2020. godine

Tablica 3.1. Analiza sadržaja Facebook stranice pekarnice Vikend i pekarnice Devetka

Analizirani elementi	Pekarnica Vikend
Stranica kreirana	4. travnja 2015.
Poveznica prema <i>web</i> -stranici	nema
Broj pratitelja	2532
Ocjena stranice (na temelju mišljenja 40 ljudi)	4,8 od 5
Ukupan broj objavljenih fotografija	613
Ukupan broj objavljenih videomaterijala	1
Broj objava (na uzorku od 1. 3. do 22. 12. 2020.)	14
Prosječan broj <i>likeova</i> po objavi (na uzorku od 1. 3. do 22. 12. 2020.)	20 – 100
Prosječan broj komentara po objavi (na uzorku od 1. 3. do 22. 12. 2020.)	2
Brzina odgovora na upit	u roku od jednog sata

Izvor: Pekarnica Vikend, Facebook. Preuzeto s: <https://hr-hr.facebook.com/pekamavikend/> (22. 12. 2020.)

U tablici 2.3. prikazani su rezultati istraživanja profila na društvenoj mreži Facebook pekarnice Vikend. Prema obrađenim informacijama, vidljivo je kako je aktivnost na stranici poprilično oskudna. Naime, od ožujka do prosinca 2020. godine ima svega 14 objava, što je premalo za

održavanje aktivnosti stranice. Posljedično, objave imaju jako mali broj *likeova* i komentara. To je i očekivano s obzirom na aktivnost stranice jer premali broj objava ne može rezultirati velikom aktivnošću zajednice.

Osim toga, objave je moguće podijeliti u dvije skupine: one informativnog karaktera (o novim radnim mjestima, radnom vremenu i sl.) i one koje predstavljaju prehrambene proizvode pekarnice s pridruženim vizualima. Glavni je nedostatak Facebook stranice premalo *content* marketinga, odnosno stranica ne nudi dovoljno raznolik sadržaj. Svakako bi se u objave mogli uključiti i drugi sadržaji, poput zanimljivosti o pekarskim proizvodima, kvizova koji će potaknuti aktivnost članova zajednice, različitih članaka o prehrambenim navikama i slično. I ne samo to, stranicom dominiraju isključivo fotografije torti, što nije dobro jer pekarnica kao osnovne proizvode nudi kruh i svježa peciva. Pekarnica također proizvodi vlastiti sladoled, ali on se nigdje ne pojavljuje u objavama.

Stranica ima jako dobru ocjenu, ali na premalom uzorku ljudi, a mana je i to što ne postoji poveznica prema službenoj *web*-stranici. Iako *web*-stranica nije nužno najbolji marketinški alat za ovu djelatnost, trebala bi postojati te biti dizajnirana u skladu s trendovima i estetikom.

Pekarnica Vikend na svojoj službenoj Facebook stranici ima jako puno prostora za napredak jer prema trenutačnim objavama nije pokazala najbolje od svojih proizvoda niti ide u korak s pekarskim i slastičarskim trendovima na društvenim mrežama. Kada se konačno odluči za jedan stil komunikacije i pripremi kvalitetne vizuale, tek će onda moći zakoračiti u izradu kvalitetnih Facebook kampanja i analizirati njihov utjecaj na povećanje prometa i osvještavanje ljudi o samom brendu (pekarnici).

3.2.2. Analiza sadržaja Instagram profila pekarnice Vikend i pekarnice Devetka

Analiza sadržaja Instagram profila pekarnica prikazana je tablično, a svi podaci odnose se na period od otvaranja stranice do dana kada je analiza izvršena, odnosno do 22. prosinca 2020. godine.

Tablica 1.2. Analiza Instagram profila pekarnice Vikend i pekarnice Devetka

Analizirani elementi	Pekarnica Vikend
Stranica kreirana	24. siječnja 2018.
Poveznica prema <i>web</i> -stranici	nema (postoji poveznica prema Facebook stranici)
Broj pratitelja	513
Ukupan broj objava	114
Ukupan broj objavljenih videomaterijala (<i>storyja</i>)	12 (koji se sada nalaze u Naglascima)
Broj objava (na uzorku od mjesec dana)	45
Prosječan broj <i>likeova</i> po objavi (na uzorku od mjesec dana)	10
Prosječan broj komentara po objavi (na uzorku od mjesec dana)	1
Prosječan broj <i>hashtagova</i> #	30
Brzina odgovora na upit	u roku od jednog sata

Izvor: Pekarnica Vikend, Instagram. Preuzeto s: <https://www.instagram.com/pekarnavikend/?hl=hr> (22. 12. 2020.)

Na Instagram profilu pekarnica Vikend ima 513 pratitelja i 114 objava. Kao i na Facebook stranici, objave su isključivo fokusirane na različite torte, pa su primarno korišteni *hashtagovi* poput: *#cake #cakedecorating #torta #cakes #cakesofinstagram #instacake #cakestagram*. Ti *hashtagovi* predstavljaju najpopularnije *hashtagove* u slastičarskoj i pekarskoj domeni pa su prikladni za odabrane objave. Svim objavama pridružen je isti *copy* koji glasi: *Torte za sve prigode. Sve Vaše želje pretvaramo u stvarnost*. U kontekstu digitalnog marketinga jasno je kako je to nedovoljno promišljen *copy* za objavu, a i svakako je loše što svaka objava ima isti opis.

Objave imaju tek desetak *likeova*, što upućuje na dva nedostatka: raznolikost sadržaja i oglašavanje sadržaja na platformi. Ako pekarnica Vikend bude željela povećati svoju vidljivost

na Instagramu i povećati svoju virtualnu zajednicu, morat će se aktivnije oglašavati prema svojoj ciljanoj publici. Osim toga, morat će aktivnije poraditi na korištenju Instagram *Storyja* te, isto kao i za Facebook stranicu, razmisliti o strategiji objavljivanja i paziti da bude u skladu s trendovima vizuala i objava u slastičarskoj i pekarskoj branši.

Nakon kratke analize društvenih mreža pekarnice Vikend, u nastavku rada slijedi istraživački dio.

4. ISTRAŽIVAČKI DIO

U istraživačkom dijelu rada prikazana je metodologija prikupljanja podataka te su opisani i ciljevi istraživanja. Nakon provedbe ankete i predstavljanja rezultata slijede objašnjenje dobivenih rezultata i rasprava.

4.1. Metodologija i ciljevi istraživanja

Za istraživanje je primarni izvor bio anketni upitnik koji je proveden od 5. 12. 2020. do 12. 12. 2020. godine. Anketni upitnik izrađen je na internetskoj stranici Google Docs, odnosno u usluzi Google Forms. Anketni upitnik bio je postavljen na Facebook stranici pekarnice Vikend te se mogao ispuniti i u poslovnicama.

Anketa se sastojala od 17 pitanja, 14 pitanja zatvorenog tipa te tri otvorena pitanja.

Istraživanje je provedeno na uzorku od 51 ispitanika, čija je dob u rasponu manje od 18 do više od 60 godina, od kojih je 76,5% žena, a 23,5% muškaraca. U ovaj uzorak spadaju sve dobne skupine zbog toga što i oni najmlađi i oni najstariji konzumiraju pekarske proizvode.

Najviše je ispitanika u dobi između 24 i 30 godina, njih 25.

U istraživanje su uključeni svi korisnici koji su pratitelji stranice pekarnice Vikend te svakodnevni potrošači.

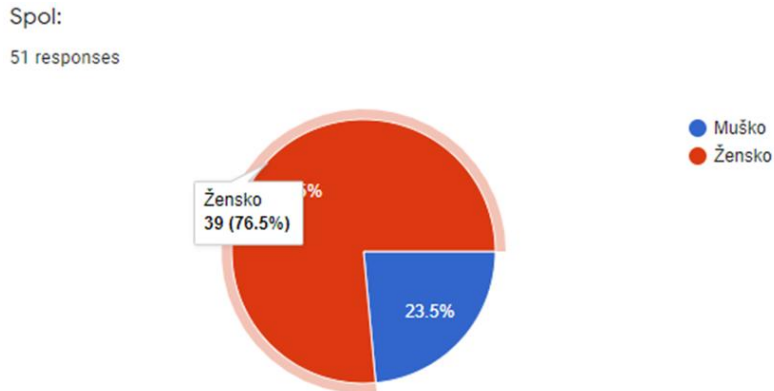
Glavni su ciljevi :

- istražiti informiranost i utjecaj digitalnog marketinga na ispitanike
- ispitati promovira li se pekarska djelatnost dovoljno.
- istražiti prate li ispitanici društvene mreže pekarnice Vikend
- ispitati jesu li objave na društvenim mrežama kvalitetne
- dobiti ideje za poboljšanje kvalitete objava.

4.2 Rezultati istraživanja

Prvi dio istraživanja odnosi se na spol ispitanika. Iz rezultata istraživanja vidljivo je kako je u istraživanju sudjelovalo više žena, čak 76,5%, i tek 23,5% muškaraca.

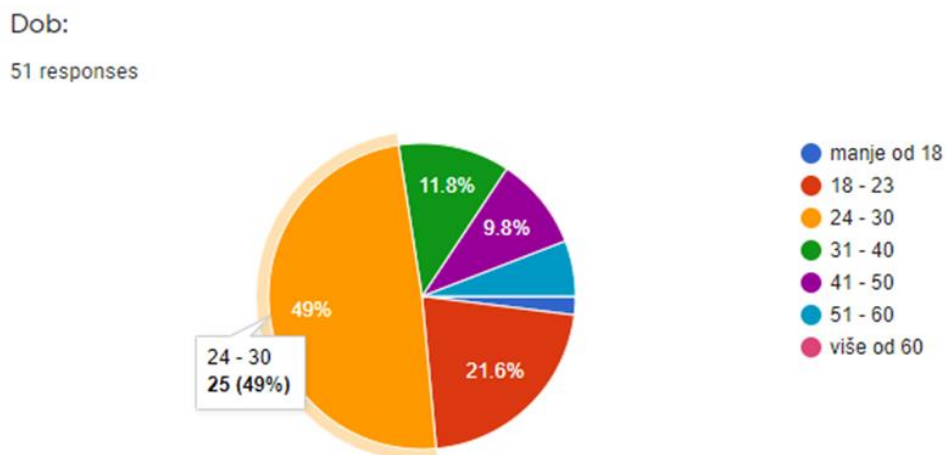
Slika 4.1. Spol ispitanika



Izvor: Anketno istraživanje

Što se tiče dobi ispitanika, njih većina, 49%, pripada dobnoj skupini od 24 do 30 godina, slijede oni od 18 do 23 godine s 21,6 %, pa od 31 do 40 godina s 11,8% i s 9,8% oni koji su dobnoj skupini od 41 do 50 godina. Manji dio otpada na one koji imaju manje od 18 ili više od 60 godina.

Slika 4.2. Dob ispitanika



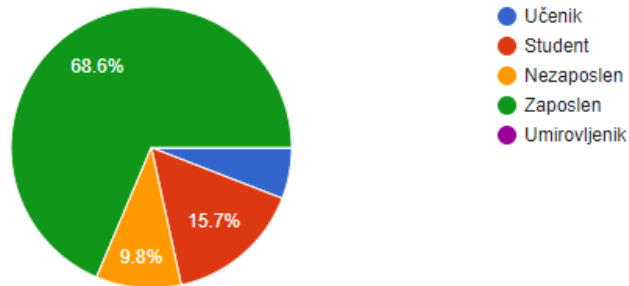
Izvor: Anketno istraživanje

Gotovo je 70% ispitanika zaposleno, a njih oko 15% pripada skupini studenata. Manji dio odnosi se na nezaposlene, učenike i umirovljenike.

Slika 4.3. Zanimanje

Zanimanje:

51 responses



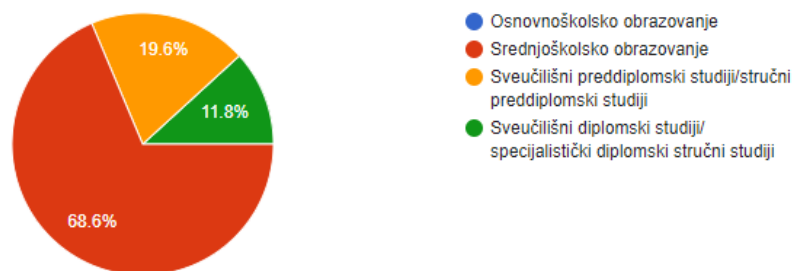
Izvor: Anketno istraživanje

Nešto manje od 70% potrošača ima srednjoškolsko obrazovanje. Nešto malo više od 30% ispitanika ima visoko obrazovanje, bilo da su završili preddiplomski ili diplomski studij.

Slika 4.4. Razina obrazovanja

Razina obrazovanja:

51 responses



Izvor: Anketno istraživanje

Očekivano, skoro 100% ispitanika koristi se nekom od društvenih mreža. Samo 2% ispitanika ne koristi se ni jednom društvenom mrežom.

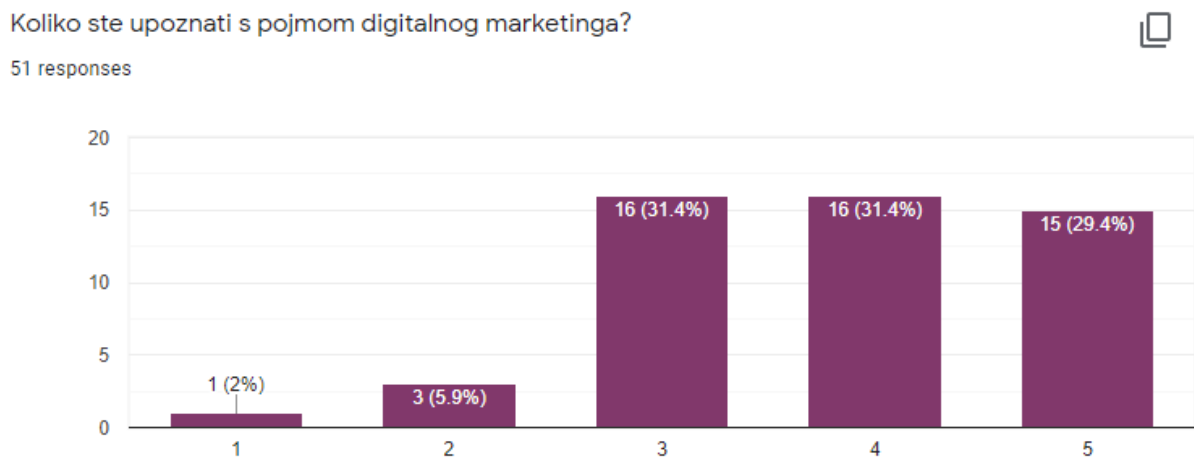
Slika 4.5. Korištenje društvenih mreža



Izvor: Anketno istraživanje

Što se tiče digitalnog marketinga, preko 90% ispitanika upoznato je s tim pojmom, što je odlično jer ukazuje na to da su ispitanici upoznati s temom i trendovima u marketingu.

Slika 4.6. Digitalni marketing



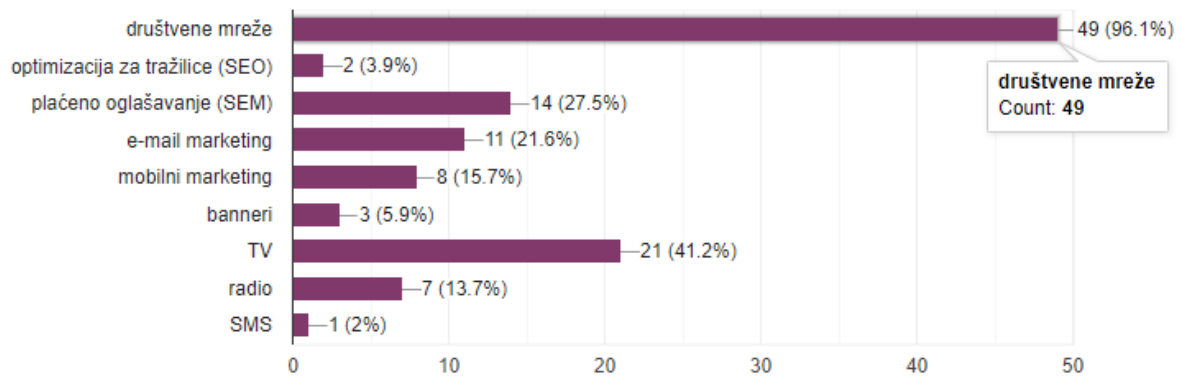
Izvor: Anketno istraživanje

Slika 4.7. Oglašavanje

Koji kanal digitalnog marketinga smatrate vodećim kod oglašavanja?



51 responses



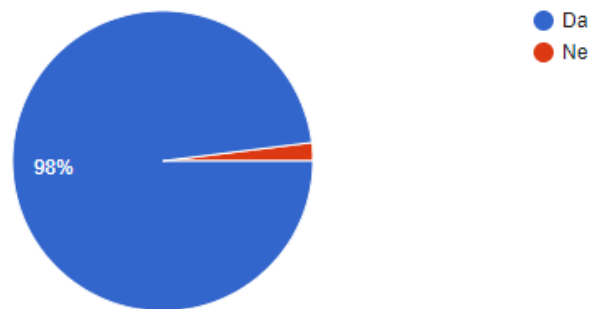
Izvor: Anketno istraživanje

Ispitanici smatraju da su društvene mreže vodeći kanal oglašavanja te na njima u 98% slučajeva primjećuju oglase koji ih u 88,2% slučajeva potaknu na kupnju ili razmišljanje o kupnji.

Slika 4.8. Reklame na društvenim mrežama

Primjećujete li često reklame na društvenim mrežama?

51 responses

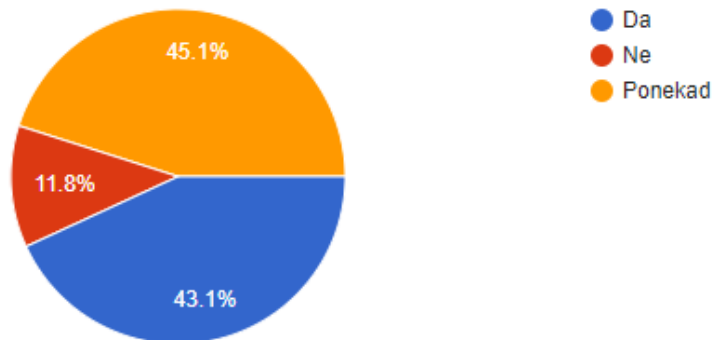


Izvor: Anketno istraživanje

Slika 4.9. Oglasi na društvenim mrežama i kupnja

Potaknu li vas ikad oglasi na društvenim mrežama na kupnju?

51 responses



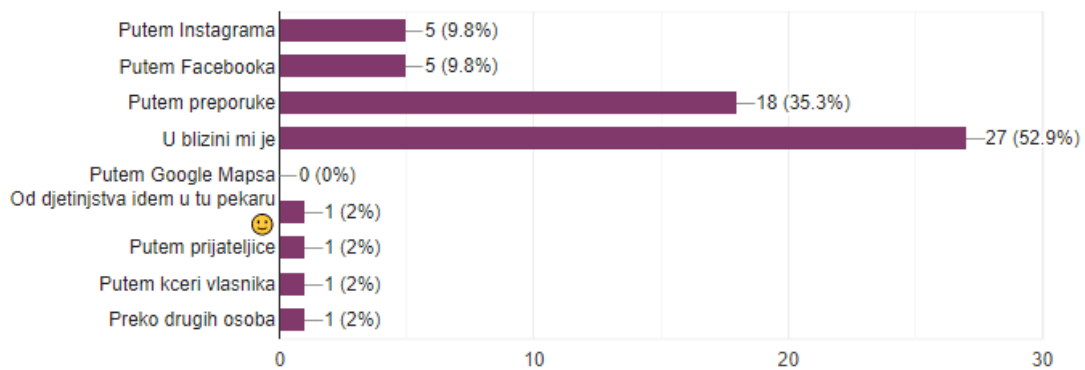
Izvor: Anketno istraživanje

Kod obiteljske pekarnice iz primjera najviše klijenata stečeno je zbog blizine pekarnice u odnosu na mjesto stanovanja, dok je oko 20% kupaca saznalo za nju na društvenim mrežama.

Slika 4.10. Pekarnica Vikend

Kako ste saznali za našu pekaru (Pekarna Vikend)?

51 responses



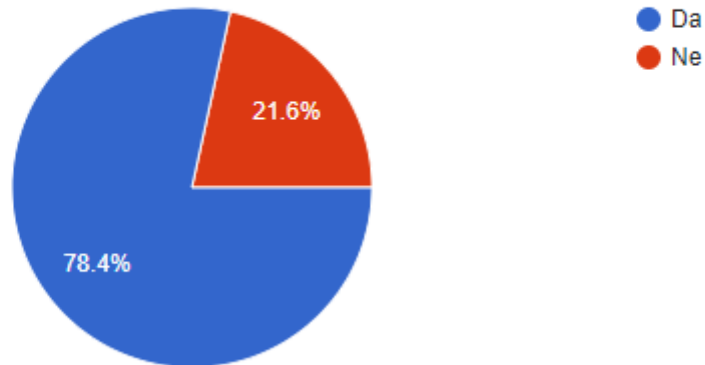
Izvor:

Anketno istraživanje

Slika 4.11. Društvene mreže

Pratite li nas na društvenim mrežama?

51 responses



Izvor: Anketno istraživanje

Međutim, od postojećih klijenata gotovo 80% prati pekarnicu na društvenim mrežama.

Ostalih 20% navelo je razloge zašto ju ne prate, a neki su od njih:

- nisam imao razloga za to do sada
- pratim isključivo bliske osobe
- nisam još stigla zapratiti
- jer ne stanujem u blizini pa mi ne trebaju usluge pekarnice
- jer ne stanujem u blizini i
- nisam imao priliku.

Slika 4.12. Objava na Facebooku



Izvor: Pekarnica Vikend. Preuzeto s: <https://www.facebook.com/pekarnavikend/> (10. 12. 2020.)

Točno je 66,7% ispitanika odgovorilo da su vidjeli ovu objavu, što je, smatram, poprilično dobar postotak jer većina ljudi ne obraća pozornost na ovakve objave, a ova im je očito privukla pažnju te su ju zapamtili. Kao što možemo vidjeti, u objavi su naznačene neke informacije koje su bitne za sadašnje te buduće klijente.

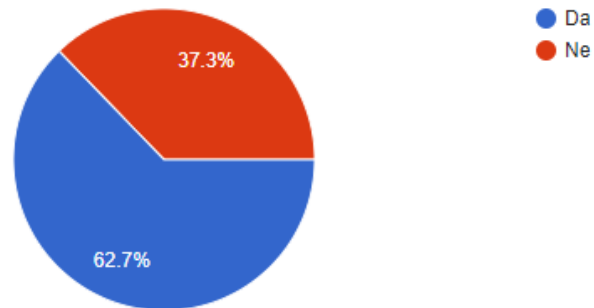
Neki od odgovora zašto im se ova objava sviđa ili ne sviđa su:

- „Sviđa mi se jer su različite opcije iz ponude prikazane na slikama u jednoj objavi. I isto tako, u objavi je odmah naveden kontakt i dobila sam dojam da su poslodavci vrlo ljubazni i pristupačni.“
- „Sve su informacije dostupne u postu, fotografije su efektne, kao i profesionalnost izvedbe.“
- „Sve korisne informacije su u objavi, a veliki plus su slike.“
- „Sviđa mi se zato što su torte prekrasne i izgledaju vrlo ukusno.“
- „Nisam vidjela.“
- „Wow, objava je predivna, sviđa mi se jer je to i moja struka!“
- „Sviđaju mi se na prvi pogled, izgledaju jako lijepo i ukusno te ih je ukrasila osoba koja je kreativna.“
- „Sviđa mi se jako, imaju jako fine proizvode.“
- „Kvaliteta usluge i proizvoda.“
- „Sviđa mi se zbog dizajna.“
- „Proizvodi su prekrasni.“
- „Zato što su torte više nego savršene, okusom i izgledom, naravno.“
- „Sviđa mi se jer pokazuje rad pekare Vikend i njihovu profesionalnost.“
- „Sviđa mi se zato što sažeto sadržava sve potrebne informacije i prezentira prekrasan rad zaposlenika.“
- „Sviđa mi se jer opis objave sadrži sve potrebne informacije i same slike torti su odlično fotografirane.“
- „Ugodna je oku i sviđa mi se.“
- „Sviđa mi se jer mi olakšava nabavu ovakvih proizvoda.“

Slika 4.13. Društvene mreže pekarnice Vikend

Jeste li za neki naš proizvod ili informaciju saznali putem društvenih mreža?

51 responses



Izvor: Anketno ispitivanje

Gotovo 63% ispitanika odgovorilo je da su neku informaciju ili za neki proizvod saznali na društvenim mrežama. Autorica rada smatra da bi taj postotak ipak trebao biti veći jer su društvene mreže danas nekima jedini izvor informacija. Iako svaka objava sadrži neku informaciju o novom proizvodu te o novostima ili o bitnim kontaktima, očito objave nisu dovoljno vidljive te je potrebno razmišljati o jačanju promocije na društvenim mrežama.

Slika 4.14. Komentari na vođenje društvenih mreža

Imate li komentar na vođenje naših društvenih mreža?

22 responses

Ne
Ne
Tko god ju vodi, vodi ju genijalnoo 😊
Samo pohvale
Ima, komentar
Samo naprijed sa dobrom reklamom
Samo naprijed
Samo pohvale.
Sve je izvrsno, samo bi trebalo povećati broj objava.

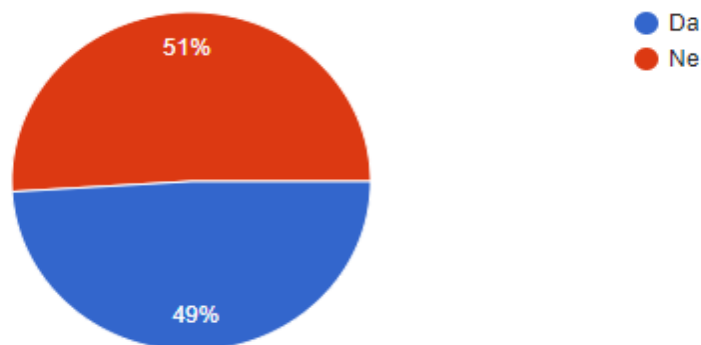
Izvor: Anketno ispitivanje

Navedeni su komentari pokazatelj da pekarnica Vikend odlično vodi svoje društvene mreže, da održava interakciju sa svojim klijentima te da ih pravovremeno informira. Također, komentar da treba povećati broj objava su usvojili te su u ovom periodu počeli objavljivati minimalno 2 objave tjedno, da ipak ne bude previše njihovim pratiteljima, a da im sadržaj bude zanimljiv.

Slika 4.15. Promoviranje pekarske djelatnosti

Promovira li se po vama pekarska djelatnost dovoljno?

51 responses



Izvor: Anketno ispitivanje

Točno 51% ispitanika smatra da se pekarska djelatnost ne promovira dovoljno, s čime se autorica rada u potpunosti slaže. Najčešći su način promoviranja plakati u tramvajima ili sponzorirane objave na društvenim mrežama.

4.3. Rasprava rezultata

Rezultati ankete doveli su do zaključka da su danas gotovo svi upoznati s pojmom digitalni marketing, što je bitno za razumijevanje teme i sudjelovanje u anketi. Čak 98% ispitanika koristi neku društvenu mrežu, njih 50% smatra društvene mreže vodećim kod oglašavanja, što i ne čudi jer nam na svim društvenim mrežama iskaču sponzorirane objave jer je tako najlakše doći do ciljane skupine te je to najjeftiniji način oglašavanja. Slijedi TV s 40% te najmanje bitnim za oglašavanje smatraju SMS jer se danas rijetko odlučuje na taj način oglašavanja zbog skupoće. Čak 98% ispitanika odgovorilo je da primjećuju reklame na društvenim mrežama. Razlog je tome, kao što je i prije rečeno, taj što su društvene mreže zatrpane sponzoriranim reklamnim sadržajem. To nas dovodi i do sljedeće informacije, a to je da čak njih 43% reklame potaknu na kupnju, dok njih 45% ponekad potaknu. To dovodi do zaključka da reklamiranje na

društvenim mrežama najlakše i najbrže dovodi do ciljane skupine, što je odlično za poduzeća jer je to oglašavanje za relativno malo novca. Na prvo otvoreno pitanje, kako su saznali za pekarnicu Vikend, najviše je odgovorilo da im je u blizini, dok je njih samo 20% odgovorilo da je za pekarnicu saznalo na društvenim mrežama, što je poprilično malo te možemo zaključiti da se treba više posvetiti vođenju društvenih mreža. Njih 80% navelo je da prati pekarnicu Vikend na nekoj od društvenih mreža, a oni koji ju ne prate za to su istaknuli razloge kao što su „pratim samo bliske osobe“ ili „nisam imao razloga za to“. Najviše iznenađuje odgovor na pitanje „Jeste li za neki naš proizvod ili uslugu saznali putem društvenih mreža“, jer je 62% ispitanika odgovorilo potvrdno. Autorica rada smatra da bi taj postotak ipak trebao biti veći jer su nekima društvene mreže jedini izvor informacija, iako su na pitanje „Imate li komentar na vođenje naših društvenih mreža“ najviše odgovorili da je sve uredu i da nemaju komentara.

5. ZAKLJUČAK

Nema sumnje, internet je zaista u potpunosti promijenio svijet u kojem živimo. Nikada nije bilo lakše doći do informacija, komunicirati s drugim ljudima diljem svijeta te dijeliti s njima članke, fotografije, videozapise ili bilo koji drugi medij. Pojava interneta posljedično je stvorila novo, povezano okruženje, a rast interneta rezultirao je padom upotrebe tradicionalnih medija: televizije, radija, novina i časopisa. U tom novom okruženju tradicionalni marketing transformirao se u digitalni marketing, koji koristi internet te druge digitalne tehnologije u svrhu postizanja marketinških ciljeva.

Najznačajnija je tehnološka prednost digitalnog marketinga ta što je uz pomoć interneta u potpunosti redefinirana komunikacija između potrošača i proizvođača. Komunikacija se u digitalnom svijetu u potpunosti fokusirala na izgradnju prsnog i interaktivnog odnosa s potrošačima. Uz pomoć interneta, poduzeća mogu potrošačima s lakoćom prezentirati razne informacije o svojim proizvodima i uslugama, ali isto tako mogu dobiti povratne informacije o proizvodu, i to na licu mjesta, bez dodatnih istraživanja tržišta. Danas marketinški stručnjaci ne moraju više pretpostavljati koje su potrebe pojedinog potrošača jer sve mogu saznati na internetu. Upravo se u tome očituje najveća prednost internetskog marketinga i njegov utjecaj na tržišnu uspješnost poduzeća. Ako poduzeća danas s lakoćom mogu saznati potrebe potrošača te na temelju toga razvijati nove ili unaprjeđivati postojeće proizvode i usluge, opstanak na tržištu gotovo je garantiran.

No, nije sve tako jednostavno. Upravo ta dostupnost informacija utjecala je i na promijenjenu ulogu potrošača u suvremenoj ekonomiji. Današnji potrošači više su nego ikad naoružani informacijama, što im omogućava razvijanje svijesti o cijenama, sastojcima, proizvodnji i svim ostalim elementima vezanim uz proizvod ili uslugu. Današnji potrošači izrazito su zahtjevni te nije dovoljno imati samo lijepu *web*-stranicu da bi im se privukla pozornost.

Digitalni bi marketing svako poduzeće – neovisno o tome je li malo ili veliko – moralo prepoznati kao čimbenik za unaprjeđenje poslovanja, a samim time i za unaprjeđenje tržišne pozicioniranosti. No, valja napomenuti kako poduzeća svakako ne bi smjela, zbog prevelikog fokusa na digitalni marketing, zanemariti tradicionalni marketing. Jasno je kako će se mala poduzeća, bez mogućnosti velikih ulaganja u marketing, u potpunosti osloniti na digitalni marketing. No, velika poduzeća i dalje moraju koristiti i tradicionalne kanale kako bi na najbolji način dostigla zacrtane marketinške ciljeve.

Što se tiče primjene digitalnog marketinga u pekarnici Vikend, nameće se zaključak kako pekarnica ima još puno prostora za napredak i iskorištavanje kanala digitalnog marketinga. Primjerice, svakako bi mogla razmisliti o *web*-stranici na kojoj bi mogla predstaviti povijest svog poslovanja, predstaviti tim koji radi u pekarnici, certifikate koje imaju i slično. Budući da već koristi društvene mreže, svakako bi trebala jačati i širiti svoju virtualnu zajednicu, a to je moguće jedino uz kvalitetne kampanje i oglašavanje. Ipak, kako bi i te kampanje bile uspješne, potreban je nov i suvremen pristup strategiji vođenja društvenih mreža; od *copywritinga* do priprema vizuala i razrade *contenta* koji bi trebao biti raznolikiji te aktivnije uključivati zajednicu u objave.

LITERATURA

Knjige i članci:

1. Ružić, D. (2003). *E-marketing*. Osijek: Ekonomski fakultet u Osijeku.
2. Scott, D., M. (2009). *Nova pravila marketing & PR-a*. Zagreb: Dva i dva.
3. Franjić, M. (1999). *Digitalna ekonomija: Internet – budućnost poslovanja*. Zagreb: Digimark.
4. Herljević, Z. (2011). Kako zastarjelo online izdanje pretvoriti u moderan news portal - studija slučaja Vjesnik.hr, *Medianali - znanstveni časopis za medije, novinarstvo, masovno komuniciranje, odnose s javnostima i kulturu društva*, Vol. 5 No. 10, 2011, str. 65–92.
5. Zelenika, R., Pupovac, D., Vukmirović, S. (2002). Elektroničko poslovanje – čimbenik promjene marketinško-logističke paradigme, *Ekonomski pregled*, 53 (3-4), str. 292–318.
6. Sweeney, S., Craig, R. (2011). *Social media for business*. Canada: Maximum Press.

Internetski izvori:

1. Arande, N., A Brief History of Internet Marketing (2007). Preuzeto s: <http://ezinearticles.com/?A-Brief-History-of-Internet-Marketing&id=434488> (18. 12. 2020.).
2. Basic differences between offline and online marketing, Marketing for Beginners. Preuzeto s: <http://marketingforbeginner.blogspot.com/2011/01/basic-differences-between-offline-and.html> (18. 12. 2020.).
3. Harmander, J. (2011) Inertnost i život u prošlosti u onlineu se brzo kažnjavaju, časopis Lider, dostupno na: <http://liderpress.hr/arhiva/128205/> (16. 12. 2020.).
4. Znete li da digitalni marketing obuhvaća čak 10 kanala? Proučite njihove prednosti za svoje poslovanje (2020). Preuzeto s: <https://pisalica.com/digitalni-marketing-kanali-prednosti/> (19. 12. 2020.).
5. Instagram marketing, Arbona. Preuzeto s: <https://www.arbona.hr/usluge/instagram-marketing/1774> (20. 12. 2020.).
6. Pekarna Vikend, Facebook. Preuzeto s: <https://hr-hr.facebook.com/pekarnavikend/> (21. 12. 2020.).
7. Pekarna Vikend, Instagram. Preuzeto s: <https://www.instagram.com/pekarnavikend/?hl=hr> (21. 12. 2020.).

POPIS SLIKA I TABLICA

<u>Tablica 2.1.</u> Prednosti kanala digitalnog marketinga	9
<u>Tablica 3.1.</u> Analiza sadržaja Facebook stranice pekarnice Vikend i pekarnice Devetka	16
<u>Tablica 3.2.</u> Analiza Instagram profila pekarnice Vikend i pekarnice Devetka.....	18
<u>Slika 2.1.</u> Mogućnosti Facebook Ads Managera	11
<u>Slika 2.2</u> Mogućnosti oglašavanja na Instagramu	12
<u>Slika 4.1</u> Spol ispitanika	21
<u>Slika 4.2.</u> Dob ispitanika.....	21
<u>Slika 4.3.</u> Zanimanje	22
<u>Slika 4.4.</u> Razina obrazovanja.....	22
<u>Slika 4.5.</u> Korištenje društvenih mreža	23
<u>Slika 4.6.</u> Digitalni marketing.....	23
<u>Slika 4.7.</u> Oglašavanje	24
<u>Slika 4.8.</u> Reklame na društvenim mrežama.....	24
<u>Slika 4.9.</u> Oglasi na društvenim mrežama i kupnja	25
<u>Slika 4.10.</u> Pekarnica Vikend.....	25
<u>Slika 4.11.</u> Društvene mreže	26
<u>Slika 4.12.</u> Objava na Facebooku	27
<u>Slika 4.13.</u> Društvene mreže pekarnice Vikend.....	29
<u>Slika 4.14.</u> Komentari na vođenje društvenih mreža	29
<u>Slika 4.15.</u> Promoviranje pekarske djelatnosti.....	30

PRILOZI: Anketni upitnik

1. Spol:

- a) muško
- b) žensko
- c) drugo:

2. Dob:

- a) manje od 18
- b) 18 – 23
- c) 24 – 30
- d) 31 – 40
- e) 41 – 50
- f) 51 – 60
- g) više od 60

3. Zanimanje:

- a) učenik
- b) student
- c) nezaposlen
- d) zaposlen
- e) umirovljenik
- f) drugo:

4. Razina obrazovanja:

- a) osnovnoškolsko obrazovanje
- b) srednjoškolsko obrazovanje
- c) sveučilišni preddiplomski studiji/stručni preddiplomski studiji
- d) sveučilišni diplomski studiji/specijalistički diplomski stručni studiji
- e) drugo:

5. Jeste li korisnik društvenih mreža?

- a) da
- b) ne

6. Koliko ste upoznat/a s pojmom digitalni marketing?

uopće nisam upoznat/a s pojmom 1 2 3 4 5 u potpunosti sam upoznat/a s pojmom

7. Koji kanal digitalnog marketinga smatrate vodećim kod oglašavanja?

- a) društvene mreže
- b) optimizaciju za tražilice (SEO)
- c) plaćeno oglašavanje (SEM)
- d) *e-mail* marketing
- e) mobilni marketing
- f) *bannere*
- g) TV
- h) radio
- i) SMS
- j) drugo:

8. Primjećujete li često reklame na društvenim mrežama?

- a) da
- b) ne

9. Potaknu li vas ikad oglasi na društvenim mrežama na kupnju?

- a) da
- b) ne
- c) ponekad

10. Kako ste saznali za našu pekarnicu (pekarnica Vikend)?

- a) na Instagramu
- b) na Facebooku
- c) putem preporuke

- d) u blizini mi je
- e) putem Google Mapsa
- f) drugo:

11. Pratite li nas na društvenim mrežama?

- a) da
- b) ne

12. Ako ne, zašto ne?

13. Jeste vidjeli ili lajkali ovu objavu?



- a) da
- b) ne

14. Zašto vam se objava sviđa ili ne sviđa?

15. Jeste li za neki naš proizvod ili informaciju saznali putem društvenih mreža?

- a) da
- b) ne
- c) drugo:

16. Imate li komentar na vođenje naših društvenih mreža?

17. Promovira li se po vama pekarska djelatnost dovoljno?

- a) da
- b) ne

