

POZICIONIRANJE I STRATEGIJA ONLINE OGLAŠAVANJA ZA OPG NA TRŽIŠTU PRIRODNE HRANE

Gašpar Curman, Rebeka

Undergraduate thesis / Završni rad

2019

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **Algebra
University College / Visoko učilište Algebra**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:225:458925>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-11-08**



Repository / Repozitorij:

[Algebra University - Repository of Algebra University](#)



VISOKO UČILIŠTE ALGEBRA

ZAVRŠNI RAD

**POZICIONIRANJE I STRATEGIJA ONLINE
OGLAŠAVANJA ZA OPG NA TRŽIŠTU
PRIRODNE HRANE**

Rebeka Gašpar Curman

Zagreb, veljača 2019.

„Pod punom odgovornošću pismeno potvrđujem da je ovo moj autorski rad čiji niti jedan dio nije nastao kopiranjem ili plagiranjem tuđeg sadržaja. Prilikom izrade rada koristio sam tuđe materijale navedene u popisu literature, ali nisam kopirao niti jedan njihov dio, osim citata za koje sam naveo autora i izvor, te ih jasno označio znakovima navodnika. U slučaju da se u bilo kojem trenutku dokaže suprotno, spreman sam snositi sve posljedice uključivo i poništenje javne isprave stečene dijelom i na temelju ovoga rada“.

U Zagrebu,

Predgovor

Zahvaljujem se svom mentoru mr. sc. Mariju Fraculju za pomoć i sve dane savjete prilikom pisanja završnog rada.

Također se zahvaljujem svim predavačima i asistentima na Visokom učilištu Algebra za suradnju, preneseno znanje i potporu tijekom studiranja.

Prilikom uvezivanja rada, Umjesto ove stranice ne zaboravite umetnuti original potvrde o prihvaćanju teme završnog rada kojeg ste preuzeli u studentskoj referadi

Sažetak

Ovaj rad daje teorijski i činjenični prikaz digitalnog oglašavanja, a potom u praktičnom dijelu uzima primjer OPG-a koji se bavi organskim uzgojem namirnica te pokazuje kako se isti može pozicionirati na tržištu i iskoristiti potražnju za organski uzgojenim namirnicama.

U svrhu istraživanja tržišta provodila se online anketa koja je ispitala potrebe, želje, motive konzumacije zdravih namirnica i navike potrošača. Pored ankete, koristili su se i sekundarni izvori podataka kako bi se izradile persone (profili tipičnih kupaca), strategija i akcijski plan komunikacijskih aktivnosti po fazama kupnje kroz koju prolaze potrošači.

S obzirom na ograničene financijske resurse klijenta, rad se fokusirao na razradu komunikacije u digitalnim kanalima te postavljanje evaluacijskih mjera kroz koje se može potvrditi efikasnost digitalnih marketinških alata u ostvarivanju poslovnih ciljeva (konverzije i izgradnje dugoročnih odnosa između klijenta i kupaca).

Ključne riječi: digitalne tržišne komunikacije, izrada strategije, analiza tržišta, analiza ciljne publike, konverzija

Summary

This paper is about theory and the real situation in the world of digital advertising. In its practical part it takes a family agricultural business that grows organic food and shows how it can position itself on the market and take advantage of market demand.

For the purpose of the final paper, marketing research was conducted in a form of online survey. The goals of research was to find out consumer needs, wants and motivation in a terms of healthy food consumption. Secondary databases were also used to create personas (ideal buyers), strategy and communication action plan distributed by consumer buying stages.

Considering the fact that the client has low budget for marketing activities, the focus was to develop communication plan on digital channels and set evaluation criteria so we can measure the effectiveness of digital marketing activities and if they have reached the business goals (conversions and developing trust between client and customers).

Keywords: digital communications, strategy development, market analysis, target group analysis, conversion

Sadržaj

1. Uvod.....	3
2. Definicija i teorija digitalnog marketinga	4
2.1. Osnovni pojmovi u marketingu	4
2.2. Razlika tradicionalnog i digitalnog marketinga.....	5
2.3. Oblici digitalnog oglašavanja	7
2.3.1. Oglašavanje na društvenim mrežama.....	7
2.3.2. Mobilno oglašavanje	9
2.3.3. PPC i SEM oglašavanje.....	10
2.3.4. Video oglašavanje	10
2.3.5. Utjecajne osobe, odnosno <i>Influenceri</i>	12
2.3.6. PR i <i>Native</i> članci	12
2.3.7. Marketing elektroničke pošte (<i>e-mail marketing</i>).....	13
3. Briefiranje klijenta i istraživanje tržišta	14
3.1. Brief.....	14
3.2. Istraživanje tržišta i provođenje ankete	18
3.3. Analiza sekundarnih podataka.....	39
4. Izrada digitalne strategije i plana komunikacijskih aktivnosti.....	41
4.1. Strategija.....	41
4.1.1. STP model.....	42
4.1.2. Postavljanje ciljeva.....	44
4.1.3. Prijedlog i raspodjela budžeta	45
4.2. Kreativni pristup, sadržaj i dodirne točke s potrošačima.....	47
4.2.1. Web stranica	47
4.2.2. Blog	47
4.2.3. Newsletter.....	48
4.2.4. Facebook	49
4.2.5. Google pretraživačka i prikazivačka mreža	50
4.3. Evaulacija	51
4.3.1. Kriteriji uspješnosti	51
4.3.2. Postavljanje metrika za evaulaciju predloženih aktivnosti.....	52

Zaključak.....	54
Popis kratica	55
Popis slika	56
Literatura	58

1. Uvod

Razvoj tehnologije rezultirao je mnogim novitetima u današnjem svijetu, a jedan od njih je početak digitalnog doba. Zahvaljujući internetu i digitalizaciji škola, poslovnih objekata, sustava pa i samih kuća otvorila su se mnoga vrata poput novih načina poslovanja i rada, globalna povezanost, mogućnost da se svi probiju na tržište... Jedan od noviteta su i digitalne tržišne komunikacije koje su dale priliku mnogim osobama i brandovima da prošire svoje poslovanje te podijele svoje radove s ostatkom svijeta za manji budžet nego što je to prije bilo moguće.

Ovaj rad obrađuje temu izrade digitalne marketinške strategije za OPG s ograničenim sredstvima. Cilj je kroz *online* istraživanje putem ankete i postojećih relevantnih podataka izraditi strateške smjernice i planove koji će biti u funkciji ostvarivanja poslovnih ciljeva OPG-a s fokusom na digitalne kanale.

2. Definicija i teorija digitalnog marketinga

Digitalni marketing je područje koje mnogi povezuju s internet marketingom, što nije točno. Definicija općeg marketinga je: *moгуćnost tvrtke da stvori i upravlja potražnjom*¹. Za digitalni marketing bismo rekli da je to isto, samo putem **digitalnih kanala** kao što su Internet, društvene mreže, mobilni telefoni, pametni TV-i i svi ostali uređaji koji su povezani s Internetom.

Pojam digitalnog marketinga pojavio se u 90-tima s razvojem prvog interneta (Web 1.0) gdje su korisnici imali mogućnost pretraživanja informacija, ali ne i dijeljenja istih. Ključni trenutak za digitalni marketing bio je 1993. kada je tvrtka Hot Wire odlučila zakupiti nekoliko pozicija na internet stranicama te postaviti vlastite oglase. Već se sljedeće godine pojavila jedna od najpopularnijih web tražilica, Yahoo, a 1998. se pojavio Google koji je uskoro napravio revoluciju u oglašavanju putem tražilica².

Daljnijim razvojem interneta evoluirao je i sam digitalni marketing, što je dovelo do novih kanala komunikacije, načina življenja, oglašavanja, pa čak i zakona. Svijet poslovanja je doživio potpun preokret – od mogućnosti globalnog poslovanja do probijanja manjih brandova s malim (ili gotovo nikakvim) budžetom. Danas vrijedi ona – 'ako nisi na internetu, ne postojiš' te se odnosi na sve, od fizičkih do pravnih osoba.

2.1. Osnovni pojmovi u marketingu

Kroz rad se konstantno spominju određeni pojmovi vezani za područje marketinga te je važno njihovo razumijevanje.

Započet ćemo s pojmom **branda**, budući da se on najviše spominje. **Brand** je sama tvrtka iz perspektive gdje joj se dodaje osobnost, karakter, pridjevi, mane i vrline. On je nevidljiv, a opet predstavlja i daje vrijednost proizvodima od određene tvrtke. Npr. mobilni uređaj predstavljen od Apple-a će se doživljavati luksuznijim nego da isti predstavlja Nokia.

Da bi se za brand stvorila takva percepcija, potrebno je **pozicionirati** se kod potrošača. **Pozicioniranje** je postizanje željene slike o brandu ili proizvodima, odnosno uslugama u glavama potrošača³.

¹ K. Antolović, 'Regulativa i samoregulativa oglašavanja i tržišnog komuniciranja', 2010.

² Avantika Monnappa, 2017.

³ Plavi urednik, 2018.

Za kvalitetno dosizanje ciljne skupine potrebno je provesti **segmentaciju i targetiranje**. **Segmentacija** je podjela veće skupine na manje homogene koje se razlikuju po određenim kriterijima. Unutar procesa segmentacije i targetiranja izrađujemo persone koje predstavljaju naše idealne kupce te su detaljno opisane s demografske, psihološke, bihevioralne i fizičke strane.

Od pojmova u digitalnom marketingu često se spominju **trošak po kliku** (*eng. cost per click ili skraćeno CPC*) te **trošak po 1000 impresija** (*eng. cost per mile ili skraćeno CPM*). **Impresije** su broj prikaza određenog oglasa, a zakup po impresijama, odnosno CPM-u se najčešće koristi u medijskom zakupu te na prikazivačkoj mreži.

Trošak po kliku, odnosno CPC se koristi kao najčešći način plaćanja na pretraživačkim mrežama (kao što su Google, Yahoo), no nerijetko i na prikazivačkim mrežama.

Pored CPC-a i CPM-a postoji i **trošak po pregledu videa** (*eng. cost per view ili skraćeno CPV*). On se koristi kao najčešći način plaćanja na YouTube-u, ali i kod ostalih video kreativna. CPV se naplaćuje oglašivaču tek kada je krajnji korisnik pogledao video oglas određen broj sekundi ili do kraja, ovisno o njegovom trajanju.

2.2. Razlika tradicionalnog i digitalnog marketinga

Prije postojanja samog interneta, informacije i oglase smo vidali na televiziji, radiju, novinama, časopisima, letcima itd. Danas ih vidamo na gotovo svakom uređaju koji je povezan s internetom. Iako se to čini značajnom razlikom, ona uistinu nije takva – jedino što se promijenilo je kanal i način komunikacije.

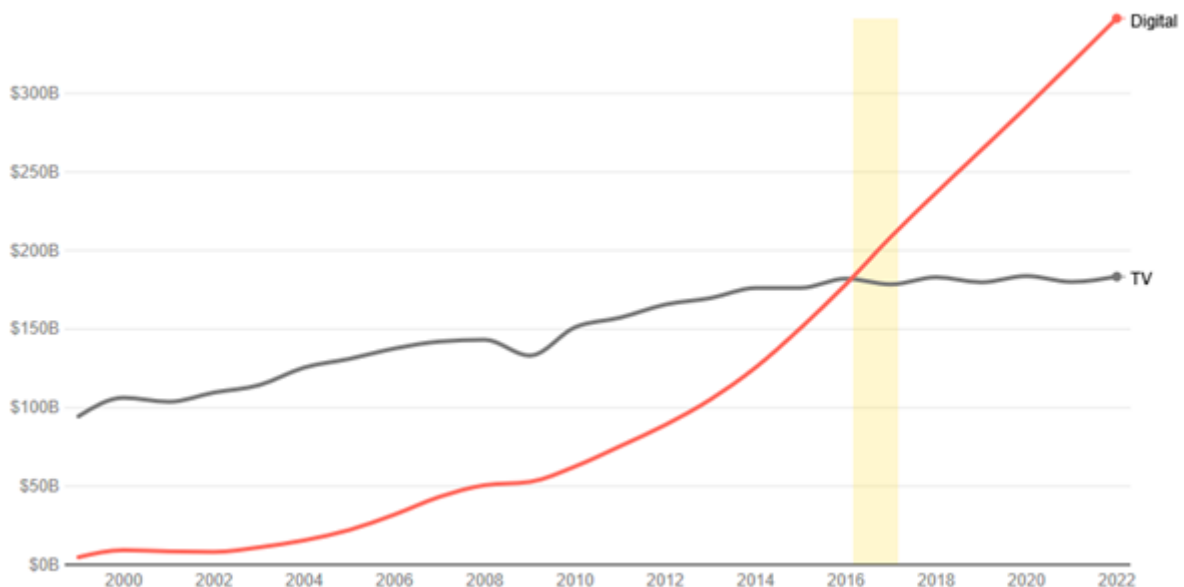
Tradicionalni marketing	Digitalni marketing
Tradicionalni marketing je poprilično skup , u usporedbi s digitalnim	Ulaganje u digitalni marketing je efikasnije
Masovna komunikacija, ne postoji mogućnost preciznijeg targetiranja	Detaljne opcije targetiranja korisnika, od demografskih do psihografskih aspekata
Oglašavanje proizvoda i usluga na TV-u, radiju, tisku, kroz telemarketing...	Oglašavanje proizvoda i usluga kroz društvene mreže, pametne telefone, Google, portale...
Utjecaj i uspješnost kampanja nije moguće precizno mjeriti	Pregršt metrika na temelju kojih se može optimizirati i vidjeti uspješnost kampanje

Slika 2.1 - Razlika tradicionalnog i digitalnog marketinga

Izvor: <https://www.quora.com/How-do-you-start-a-digital-business>

Tradicionalni marketing je usmjeren na jednosmjernu komunikaciju, masovnost, agresivnost i prodaju te zahtijeva velike budžete. Njegova popularnost počela je padati pojavom digitalnog marketinga, a 2017. godine je digitalno oglašavanje prestiglo oglašavanje putem televizije⁴.

Globalna ulaganja u digitalne oglase su prestigla ulaganja u TV oglašavanje 2017.



Slika 2.2 - oglašavanje putem digitalnih kanala je prestiglo TV oglašavanje u 2017. godini; predviđanja potrošnje do 2022. godine

Izvor: <http://info.exceleratedigital.com/blog/connected-digital-tv-lets-aers-stay-connected-to-audience>

Velika mana tradicionalnom marketingu bila je 'bacanje većeg dijela budžeta u vjetar'. Razlog tome je masovno oglašavanje te **nemogućnost potpunog targetiranja željene ciljne publike**. Ciljnu publiku može se najbliže targetirati putem specijaliziranih časopisa ili emisija. Također, jedna od najvećih mana je **nedostatak metrika i informacija o efikasnosti tradicionalnih medija**. Nikada nije bilo moguće saznati koliko je televizijski ili radio oglas uistinu utjecao na osobu da kupi neki proizvod ili istraži o njemu.

Upravo te mane je digitalni marketing pretvorio u vlastite vrline. Korisnici svojim pretraživanjima na tražilicama, podacima na društvenim mrežama, čitanjem članaka ostavljaju digitalni trag koji omogućava preciznije profiliranje osobe, od demografskih do psihografskih i bihevioralnih značajki. Svom tom prikupljanju podataka pridodaju mobilni i *smart-home* uređaji koji su međusobno povezani te govore puno o našem intimnom, 'privatnom' životu.

⁴ Peter Kafka, Rani Molla, 2017.

Zahvaljujući tom skupu informacija, **segmentacija i targetiranje** korisnika je puno preciznije nego što je bilo u tradicionalnom marketingu.

Kada govorimo o načinima mjerenja, danas je sve moguće pratiti putem analitike koja je dostupna u svakom aspektu digitalnog marketinga. Npr. pomoću Google Analyticsa jednostavno saznamo koliko je ljudi posjetilo web stranicu, putem kojeg kanala su došli, koliko su se zadržali, kakvi su im interesi i sl. Tako imamo mogućnost bolje i efikasnije iskoristiti budžete za marketing te ih alocirati ka kanalima koji donose rezultate.

Posljedica jednosmjernje **komunikacije** u tradicionalnom marketingu je stvaranje nepovjerenja potrošača prema brandovima te usmjeravanje tvrtki na proizvodnju proizvoda za koji one misle da je najbolji. To se promijenilo u digitalnom dobu gdje je komunikacija dvosmjerna. Tvrtke imaju povratne informacije (*eng. feedback*) korisnika u realnom vremenu, a na temelju svih dostupnih podataka koje prikupljaju o njima, komunikacija postaje personalizirana kako bi se stvorilo povjerenje i osobniji pristup s korisnicima.

Još jedan od ključnih pojmova u digitalnom marketingu su **budžeti** – dok bi se nekada plaćalo i do pola milijuna kuna za emitiranje oglasa na televiziji, danas je moguće doseći milijune ljudi za svega nekoliko stotina dolara. Internet je kanal koji omogućava povoljnije oglašavanje kada, gdje i kako poželimo.

Upravo **niske cijene oglašavanja i 'besplatne' metode dosega ljudi** dale su priliku svim tvrtkama i osobama da se probiju te rade što bolji posao zbog pritiska konkurencije, što je rezultiralo poslovanju koje se fokusira na krajnjeg korisnika. Danas i najmanji brandovi imaju priliku poboljšati svoje poslovanje i proširiti ga na više tržišta ukoliko su spremni uložiti vrijeme i trud.

2.3. Oblici digitalnog oglašavanja

2.3.1. Oglašavanje na društvenim mrežama

Društvene mreže postale su dio svakodnevnice, a samim time i jedan od glavnih alata *online* kampanja. Osim što se njima koristi više od dvije milijarde ljudi⁵, one sadrže i popriličan broj podataka što omogućava precizno targetiranje. Trenutno su najpopularniji Facebook, YouTube, WhatsApp, Messenger i Instagram⁶. U vlasništvu Facebooka su već WhatsApp, Messenger i

⁵ Statista, 2019.

⁶ Alfred Lua, 2018.

Instagram što ga čini jednim od najvećih sustava koji posjeduje veliku količinu naših podataka, pored Google-a (koji uključuje YouTube).

Svaka od društvenih mreža ima svoju specifičnu publiku, način komunikacije te oglašavanja. Npr. Snapchat je specifičan po tome što ga koristi mlađa publika koja dijeli pojedine trenutke iz svakodnevnog života kroz fotografije koje nestanu nakon 24 sata; Twitter služi kao sredstvo komunikacije između korisnika, slavnih pa i samih tvrtki. Komunikacija tamo može dati sliku koliko određen brand drži do svojih kupaca. Iz tih razloga potrebno je prilagoditi komunikaciju svakoj mreži te imati na umu njene mogućnosti i ograničenja.

Korištenje različitih online platformi po demografskim skupinama

% ispitanika iz SAD-a koji su rekli da koriste...

	Facebook	YouTube	Pinterest	Instagram	Snapchat	LinkedIn	Twitter	WhatsApp
Ukupno	68%	73%	29%	35%	27%	25%	24%	22%
Muškarci	62	75	16	30	23	25	23	20
Žene	74	72	41	39	31	25	24	24
Bijelci	67	71	32	32	24	26	24	14
Crnci	70	76	23	43	36	28	26	21
Latino	73	78	23	38	31	13	20	49
Dob 18-29	81	91	34	64	68	29	40	27
18-24	80	94	31	71	78	25	45	25
25-29	82	88	39	64	64	34	33	31
30-49	78	85	34	40	26	33	27	32
50-64	65	68	26	21	10	24	19	17
65+	41	40	16	10	3	9	8	6
<\$30,000	66	68	20	30	23	13	20	20
\$30,000-\$49,999	74	78	32	42	33	20	21	19
\$50,000-\$74,999	70	77	34	32	26	24	26	21
\$75,000+	75	84	39	42	30	45	32	25
Srednja / osnovna škola	60	65	18	29	24	9	18	20
VŠS	71	74	32	36	31	22	25	18
VSS	77	85	40	42	26	50	32	29
Urban	75	80	29	42	32	30	29	28
Suburban	67	74	31	34	26	27	23	19
Ruralan	58	59	28	25	18	13	17	9

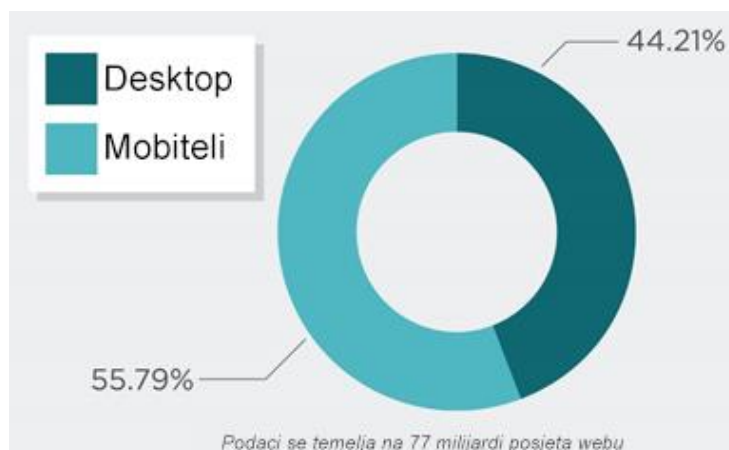
Slika 2.3 - Razlike u demografiji pri korištenju različitih društvenih mreža u 2018. godini

Izvor: <http://www.pewinternet.org/2018/03/01/social-media-use-2018-appendix-a-detailed-table/>

Trenutno je oglašavanje na društvenim mrežama po CPC-u i CPM-u, odnosno po CPV-u za pojedine video oglase, **najpovoljnije za većinu industrija i tržišta.**

2.3.2. Mobilno oglašavanje

Mobilni uređaji su napretkom tehnologije stekli funkcionalnosti koje uvelike olakšavaju život. Danas gotovo da ne postoji osoba koja ne posjeduje mobilni uređaj, a njegovo korištenje je nadišlo čak i korištenje stolnih računala.



Slika 2.4 – Omjer korisnika mobilnih i stolnih uređaja koji su posjetili određene web stranice u 2017. godini

Izvor: <https://www.stonetemple.com/mobile-vs-desktop-usage-mobile-grows-but-desktop-still-a-big-player-in-2017/>

Korisnici koji koriste internet na mobilnim uređajima često su u drugačijoj situaciji od onih koji traže određene informacije putem stolnih računala. Zbog toga su potrebne mnoge prilagodbe u komunikaciji, dizajnu i ostalim *online* aspektima nekog branda.

Zbog sve većeg korištenja mobilnog uređaja razvio se i termin *mobile first* gdje se web stranice izrađuju **prvenstveno za mobilne uređaje** te se potom prilagođavaju za stolna računala i tablete. Komunikacija, glavna poruka i odgovor na problem korisnika je **odmah vidljiv** ili je jednostavno doći do njega iz razloga što pretpostavljamo da je korisnik u pokretu i želi odgovor u tom trenutku (dok za stolnim računalom ima više vremena za istraživanje).

U mobilnom marketingu postoje razni kreativni aspekti dosezanja korisnika – npr. brandovi programiraju vlastite aplikacije te šalju obavijesti (*eng. notifications*) korisnicima, daju

besplatan *wi-fi* u zamjenu za adresu korisnikove elektroničke pošte, šalju određene poruke ovisno o njihovoj geo lokaciji i sl.

2.3.3.PPC i SEM oglašavanje

PPC, odnosno *Pay-per-click* oglašavanje, je model promocije u kojem oglašivač plaća određenu svotu novca tek onda kada **netko klikne** na njegov oglas. Postoji više vrsta *PPC* oglašavanja, no taj pojam se najčešće referira na oglašavanje na tražilicama kao što je Google⁷. Naravno, ono ne mora biti nužno vezano za takav tip oglašavanja – ukoliko radimo medijski zakup te zakupljujemo klikove na nekom portalu, onda također primjenjujemo *PPC* model oglašavanja.

S druge strane, najprecizniji način referiranja na oglašavanje na tražilicama je *Search Engine Marketing*, odnosno *SEM*. Ono funkcionira po principu da oglašivač **zakupljuje određene ključne riječi koje korisnici pretražuju na tražilicama** te, ukoliko se ključne riječi i pretraživani pojmovi podudaraju (uz još nekoliko algoritamskih uvjeta) prikazuje se naš oglas.

Budući da se oglasi prikazuju korisnicima koji traže rješenje svog problema postoji veća mogućnost ostvarivanja **konverzije** (radnje koju mi želimo da korisnici naprave na našem kanalu, npr. kupnja, prijava na *newsletter* i sl.). Prema samoj ključnoj riječi možemo i utvrditi fazu u kojoj se nalazi neki korisnik. Npr. osoba koja pretražuje 'kupnja sony a7 ii fotoaparata' je spremna napraviti konverziju; osoba koja pretražuje 'najbolji sony aparati za snimanje' je u fazi istraživanja i manja je vjerojatnost da će u danom trenutku napraviti konverziju.

2.3.4.Video oglašavanje

Popularnost videa je porasla u posljednjih par godina te je postao jedan od neizostavnih alata za kreatora sadržaja (*eng. content creator*) te oglašivače. Video je poseban budući da uz vizualni aspekt dodaje i auditivni, a uz dobru priču i naratora može brzo zaokupirati pažnju gledatelja.

⁷ Word Stream, 2018.

Brandovi najviše preferiraju kreaciju video sadržaja



Uzorak: 3.010 potrošača iz SAD, Njemačke, Kolumbije i Meksika
Izvor: HubSpot Content Trends Anкета, Q3 2017
DM - društvene mreže



Slika 2.5 – Video kao najpoželjniji tip sadržaja

Izvor: <https://blog.hubspot.com/marketing/video-marketing>

Video se koristi u mnoge svrhe – edukativne, informativne, zabavne i sl. te u procesu gledanja pokušava stvoriti emocionalnu povezanost s gledateljem te dočarati i naglasiti određene aspekte proizvoda ili usluge (što je lakše nego kroz sam tekst).

Trenutno najviše korisnika gleda videa na dvije platforme – Facebook-u i YouTube-u⁸.

Obje platforme nude i **specifične načine plasiranja** video sadržaja – npr. na Facebooku je moguće plasirati kraće video sadržaje koje nije moguće preskočiti, dok je na YouTube-u moguće oglašavati duže video sadržaje koje je moguće preskočiti nakon 5 sekundi. Stoga je važno dovoljno zainteresirati korisnika u prvih par sekundi gledanja videa.

Video oglasi dolaze u tri oblika: *pre-roll* (oglas počinje prije početka videa), *mid-roll* (oglas počinje za vrijeme trajanja videa) te *post-roll* (oglas počinje tek po završetku gledanog videa). Osim samog sadržaja videa, pozicija oglasa također ima određen utjecaj na korisnika, npr. *pre-roll* videi imaju najveći *ad recall*⁹.

⁸ Alicia Collins, Megan Conley, 2018.

⁹ IPG LAB, 2017.

2.3.5. Utjecajne osobe, odnosno *Influenceri*

Korištenje *influencera* je također jedan od oblika oglašavanja koji je doživio drastičan porast u posljednjih par godina. *Influenceri* su osobe koje na **društvenim mrežama** imaju velik broj pratitelja te se smatraju *leaderom* u određenom području (npr. Kristijan Iličić je *influencer* za putovanja). Oni dijele svoja iskustva i aktivno komuniciraju sa svojim pratiteljima što stvara određenu povezanost budući da korisnici prate 'živu osobu', a ne brand.

Osim što ih korisnici prate zbog specijalizacije u određenoj temi, prate ih i zbog toga što *influenceri* žive životom kakvim bi oni htjeli, stoga se žele poistovjetiti s njima i kupuju te koriste (ili namjeravaju koristiti) iste, odnosno slične proizvode i usluge. Iz tog razloga brandovi često šalju proizvode, pozivaju *influencere* na isprobavanje usluge i događaje kako bi oni objavili post, fotografiju ili video o tom brandu kao protuuslugu. Načini plaćanja su različiti – nekad brandovi pošalju uzorak proizvoda te plate *influenceru* da napravi objavu, nekad im ponude u potpunosti besplatnu uslugu u zamjenu za objavu i sl. Način plaćanja i cijena najviše ovisi o broju pratitelja i interakciji korisnika s *influencerom*.

No, zbog čestih sponzoriranih objava te promoviranja svakojakih proizvoda korisnici su počeli biti **skeptični** prema uslugama i proizvodima za koje su *influenceri* objavili da ih koriste. Trenutno je povjerenje u *influencere* u **laganom padu**¹⁰ te je izuzetno važno pripaziti s koliko brandova netko ima suradnju i koliko su one česte.

2.3.6. PR i *Native* članci

Često se smatra da su PR i *native* članci isti, no ustvari nisu. Razlikuju se po **načinu pisanja, rezultatima i namjeni koju imaju.**

PR članci su **plaćeni tekstovi u kojima je jasno naznačen proizvod te ima za cilj krajnju promociju određenog proizvoda ili usluge.** Iz samog naslova i fotografije članka je vidljivo da se radi o oglasu te se sam tekst fokusira na naglašavanje njegovih prednosti i prodajna mjesta. Zbog svoje promocijske prirode imaju manji broj otvaranja, budući da korisnici sami biraju žele li ga zaobići ili pročitati.

Native članci su **članci koji se uklapaju u sam sadržaj te imaju edukativnu svrhu.** Njihove objave, tekstovi i stil pisanja najčešće su dio *content* strategije gdje se krajnjeg korisnika educira o rješavanju određenog problema, stvara se povjerenje te ga se suptilno usmjerava na određen

¹⁰ Deal Spotr, 2017.

proizvod ili uslugu. Oni **ne daju trenutne rezultate**, već je potrebno **duže vrijeme** da se određeni ciljevi ostvare.

U primjeru razlike PR i *native* članka koristit ćemo kao temu novootvorenu teretanu. PR članak za novootvorenu teretanu imao bi naslov 'Otvorena najveća i najopremljenija teretana u X!' te bi u tekstu navodio površinu, najvažnije sprave, stručno osoblje i cijene. S druge strane, *native* članak bi imao naslov 'Kako se riješiti neželjenih kilograma prije ljeta' te bi navodio načine vježbanja, kakvu prehranu konzumirati, na što pripaziti pri odabiru mjesta vježbanja te bi mogao sadržavati neki video koji opisuje novootvorenu teretanu te imati njene oglase oko samog članka.

2.3.7. Marketing elektroničke pošte (e-mail marketing)

Marketing i promocija koja se odvija putem elektroničke pošte jedan je od najboljih načina da određen brand ostvari povrat investicije (*eng. ROI, odnosno return on investment*)¹¹.

Marketing elektroničke pošte **najčešće se odvija u sklopu procesa marketing automatizacije** gdje se, ovisno o tome u kojoj se kupovnoj fazi korisnik nalazi, šalju *e-mailovi* određene tematike s ciljem da taj korisnik napravi konverziju nakon određenog vremena. Iako ova vrsta marketinga može biti visoko profitabilna, važno ju je primjenjivati na pravilan način.

Neki od aspekata dobrog marketinga elektroničke pošte su personalizirani *mailovi*, pisanje zanimljivih naslova koji će navesti korisnika da otvore isti te odgovarajuća frekvencija slanja. Ponekad brandovi prečesto šalju *mailove* što postaje zamorno za samog korisnika koji se posljedično tome odjavi s liste primatelja.

¹¹ Campaign Monitor, 2018.

3. Briefiranje klijenta i istraživanje tržišta

Prije početka bilo kakve aktivnosti važno je odraditi inicijalne sastanke te dati klijentu da popuni *brief* kako bismo saznali više o njegovom poslovanju, željama, ograničenjima te očekivanjima. Potom, da bi se dobio bolji uvid u stanje tržišta, potrebno je napraviti istraživanje te analizirati primarne i sekundarne podatke.

3.1. Brief

Da bismo mogli izraditi strategiju za OPG, klijent treba predati *brief* koji će sadržavati minimalno sljedeće:

- **Opis branda** (povijest i pozadina koja služi za dobivanje konteksta. Poželjno je da bude napisana u par rečenica)
- **Analiza tržišta** (ciljano tržište, konkurencija, prilike i prijetnje...)
- **Ciljna publika** (opis tipičnih kupaca proizvoda, odnosno usluga)
- **Ciljevi** (što se želi postići marketinškim aktivnostima, koji su poslovni ciljevi, načini mjerenja, što se želi ostvariti u pojedinim kanalima)
- **Rokovi**
- **Budžet**
- **Ostalo** (*brand guidelines*, logo, slogan i drugi materijali koji mogu biti od pomoći)

Klijent često ne zna kako popuniti *brief* niti što konkretno želi postići marketingom - stoga se *brief* piše zajedno s njime te se pri tome nastoji dodatno educirati klijenta. Nakon klijentskog *briefa* praksa je da se napiše i agencijski koji daje dodatne smjernice te pomaže pri razradi posla i određivanja što je potrebno kako bismo izvršili projekt.

Sljedeće prikazano je *brief* za OPG Zdravlje iz vrta te će napisane informacije biti potrebne za istraživanje tržišta i daljnji razvoj rješenja kroz završni rad.

Informacije o proizvodu/usluzi:

Zdravlje iz vrta je OPG Danijele Curman koji se bavi uzgojem bio namirnica (iako još nemaju eko certifikat, sve se biljke uzgajaju ekološkim putem, odnosno na čistom, netretiranom zemljištu). Namirnice se ne tretiraju pesticidima, insekticidima i umjetnim gnojivima. Raspon isporuke proizvoda je od kolovoza do travnja za sve vrste bundeva, čičoku, hren i grah. Njihova prednost je dosljednost standardima ekološke proizvodnje. Još su novi na tržištu, surađuju sa

Finotekom koja nalazi kupce, a prodaja je u okvirima kapaciteta. Sve se radi isključivo ručno bez ikakve mehanizacije.

- **Vremensko razdoblje u kojem je najviše proizvoda za isporuku:** od kolovoza do travnja s hrenom; s bundevama do siječnja
- **Razdoblje s najmanje proizvoda:** Od svibnja do kraja srpnja
- **Proizvodi dostupni kroz cijelu godinu:** rezanci od bundeve, mungo i kornjača grah, hren, ashwaganda
- **Trenutna ponuda:**
 - Bundeve: hokaido, butternat, prinčeva kruna
 - Ljekovito bilje: ashwaganda
 - Povrće: čičoka (roza i bijela), hren
 - Meksički krastavac
- U ovome trenutku se može plasirati korijandar ili hren u manjim količinama. Hren se prodaje po komadu ili težini (5-10kg)
- **Sjeme za sadenje:** bamija (3g)

Dostava: ide po dogovoru jer ovisi o količini i relaciji

Analiza tržišta:

Najveći konkurenti u Hrvatskom zagorju:

Exotic King – osnovan 1996. godine, uz bio povrće prodaje i ono egzotično. Za sada je daleko najpoznatiji među lokalnim mještanima.

- Nudi preko 20 bio uzgojenih namirnica
- Ima sve potrebne uvjete i resurse za uzgoj bio namirnica
- Poznat je i ima veći budžet za lokalne marketinške aktivnosti
- Postoji web stranica koja je loše optimizirana za desktop i mobilne uređaje
- Nije prisutan na društvenim mrežama

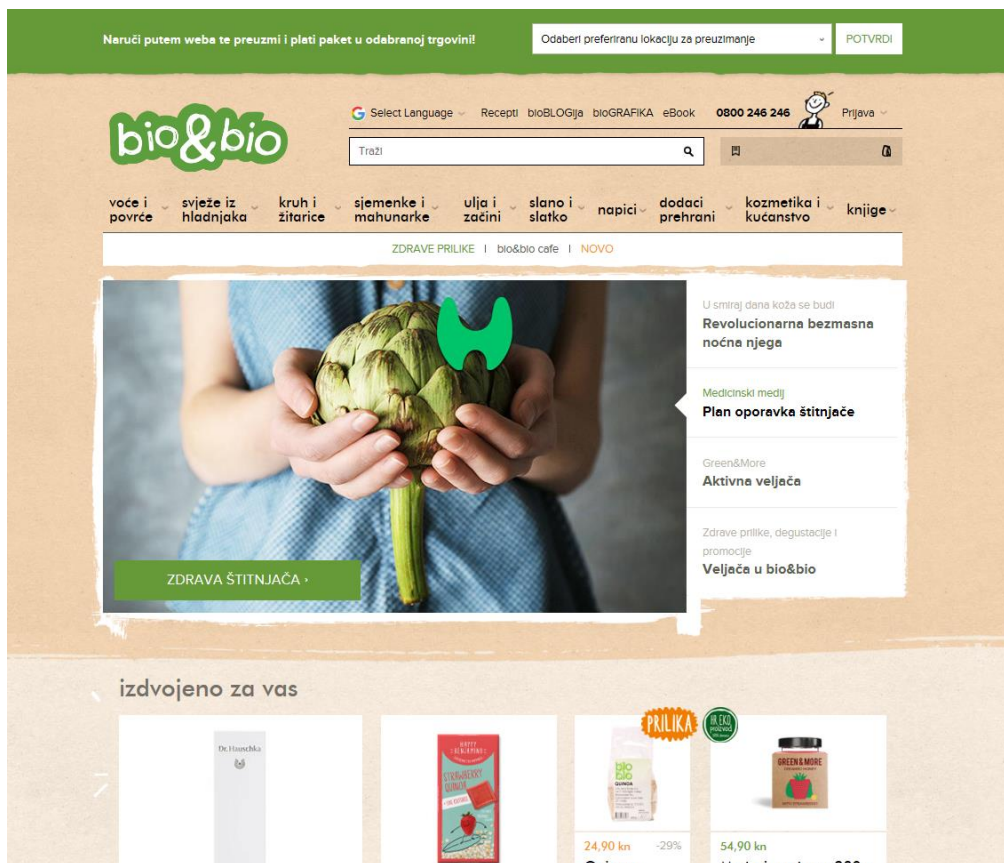
Eko-Hrana – OPG Sabol koji se bavi organskim uzgojem voća, povrća, sireva, jaja, domaćih tjestenina itd.

- Načinom komuniciranja na društvenim mrežama previše je usmjeren sa uski segment korisnika iz Hrvatskog zagorja

- Na Facebooku ima preko 3.000 fanova
- Postoji web stranica koja je loše optimizirana za stolne i mobilne uređaje
- Nemaju budžet za marketinške aktivnosti

Treći konkurent, koji djeluje na području cijele Hrvatske je Bio&Bio trgovina. Iako nam nije direktan konkurent, pozicionirana je kao trgovina s bio proizvodima visoke kvalitete i provjerenog porijekla. Bio&Bio od kanala koristi web sjedište, blog, Facebook i Instagram. Analizom ovog konkurenta možemo vidjeti koje su njihove dobre prakse te ih prilagoditi i primijeniti na našem brandu.

Web sjedište Bio&Bio-a sadrži informacije o njihovim receptima, novostima te izdvojenim proizvodima. Na nekoliko područja nalazimo poziv na akciju (*eng. CTA, odnosno Call-to-Action*) koji nas potiče na prijavu na *newsletter*. Fotografije tematski odgovaraju sadržaju, dok informacije usmjeravaju na konačnu konverziju – kupnju.



Slika 3.1 - Web sjedište i sadržaj Bio&Bio branda; pristupano 17.02.2019.

Izvor: www.biobio.hr

Vizualno stranica koristi zemljane tonove boja – svijetlo smeđu (koja podsjeća na zemlju), zelenu (koja pobuđuje bio i eko asocijacije) te narančastu (koja privlači pažnju i izdvaja sadržaj). Kada se učita stranica, prvo što se vidi je najnoviji sadržaj na stranici kojeg slijede proizvodi s web trgovine.

Gotovo na svakom dijelu početne stranice mogu se pronaći pozivi na akciju te forme koje konvertiraju korisnika u *leada*, odnosno kupca (ovisno o tome u kojoj se kupovnoj fazi on nalazi). Pri otvaranju početne stranice, na samom vrhu se nalazi poziv na akciju koji upućuje korisnika na narudžbu i plaćanje paketa u odabranoj trgovini. U donjem desnom kutu nalazi se sekcija za slanje poruke korisničkoj podršci u bilo kojem trenutku. Na samom kraju stranice nalazi se prijava na *newsletter*, te pozivi na zvanje korisničke podrške, slanje upita putem jednostavne forme i praćenje društvenih mreža. To je sveukupno šest poziva na akciju i različitih konverzija.

Na društvenim mrežama koriste opušteniju i neformalniju komunikaciju. Svojim se pratiteljima obraćaju u prvom licu s ciljem informiranja o novom sadržaju na webu i proizvodima. Sadržaj za proizvode se primarno svodi na benefite koje korisnik dobiva njihovim korištenjem.

Ciljna publika

Demografija:

- Podjednako muškarci i žene
- 30 – 50 godina
- Područje Zagorja i Međimurja

Razlozi kupovine korisnika:

- **Zdravlje** - često djeca kupuju svojim roditeljima čičoku jer je dobra za dijabetes
- **Osobni razlozi** – kupci vole kuhati te im je juha od bundeve jedan od omiljenih i finih obroka

To su sve korisnici koji su prije probali zdrav način života i okreću se njemu. Iako bi mnogi zaključili da ljudi kupuju zdravu hranu zbog bavljenja fitnessom, to ovdje nije slučaj – gotovo ni jedan kupac se ne bavi vježbanjem niti ima afinitet prema tome.

Korisnici najčešće pitaju:

- za recepte

- za nove biljke (otvoreni su za nova iskustva i isprobavanje)
- za što je koja biljka dobra (benefiti)
- trajnost i skladištenje proizvoda

No, s obzirom na to da se radi o malom broju ljudi svakako bi bilo poželjno napraviti istraživanje tržišta kako bi se više upoznale osobe koje se zdravo hrane.

Budžet: 10.000€ za oglašavanje i 5.000€ za izradu web stranice

Ciljevi

1. Izrada strategije koja će pomoći u povećanju *market share-a* i povećanju prodaje putem digitalnih kanala
2. Povećanje pratitelja na društvenim mrežama na 5.000 u roku od godine dana (siječanj - prosinac 2020.)
3. Prijedlog medijskih aktivnosti za povećanje svijesti (*eng. awareness*) o postojanju branda

Ograničenja

- Neposjedovanje bio certifikata, stoga se ne može koristiti pojam 'bio' unutar naziva proizvoda i opisima istih
- Nedostatak ljudskih i vremenskih resursa (sav posao obavljaju dvije osobe)

3.2. Istraživanje tržišta i provođenje ankete

Za bolje upoznavanje tržišta i same ciljne skupine provedeno je istraživanje. Prije istraživanja tržišta zajedno s klijentom određeni su predmet istraživanja, ciljevi i potrebne informacije.

Predmet istraživanja: Izrada strategije oglašavanja putem online kanala za OPG u industriji zdrave prehrane i života.

Ciljevi:

- Segmentirati potencijalne potrošače
- Utvrditi stavove, motivaciju, životni stil i ponašanje potrošača na online kanalima
- Utvrditi ograničenja na koje nailaze potrošači i konzumenti zdravog načina života

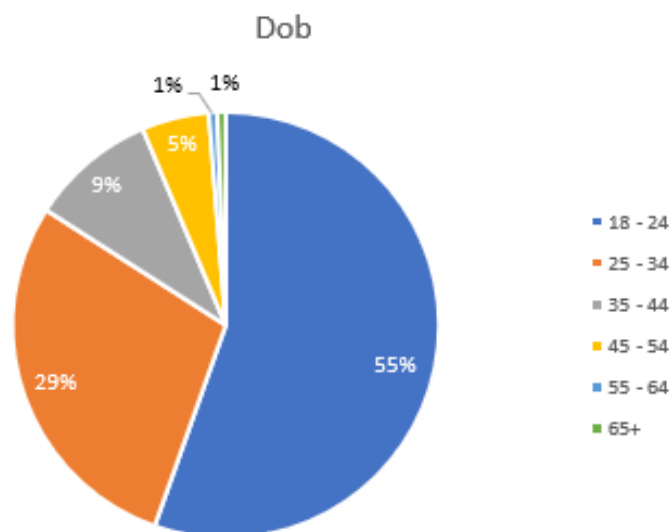
Potrebne informacije:

1. Demografija (dob, spol i lokacija korisnika)
2. Što potrošači podrazumijevaju pod pojmom zdrave i bio hrane
3. Motivi i razlozi kupnje i konzumiranja zdrave hrane
4. Ograničenja vezana za kupovinu / konzumaciju zdrave hrane
5. Učestalosti konzumacije zdrave hrane
6. Asocijacije vezane uz pojam zdrave / bio prehrane
7. Učestalost konzumacije pojedinih namirnica

Rezultat navedenih informacija bile su tri sekcije ankete (ne uključujući zadnju u kojoj su se ispitivali demografski podaci korisnika) gdje je fokus bio u što manje pitanja prikupiti što više relevantnih informacija. Pitanja su bila kombinacije otvorenog i zatvorenog tipa.

Anketa se provodila *online* putem te se dijelila po Facebook grupama gdje se nalaze osobe koje prakticiraju zdrav način života. Tako se nastojalo prikupiti relevantne odgovore željenog uzorka.

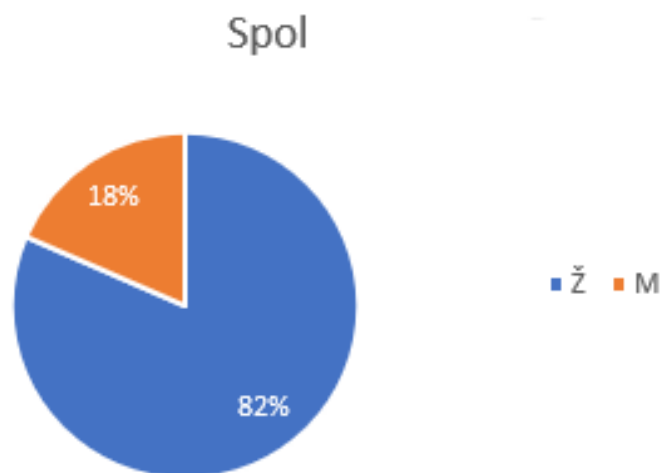
Anketu je ispunilo 157 osoba, od kojih su 81.5% žene.



Slika 3.2 - Dob ispitanika

Izvor: vlastita arhiva

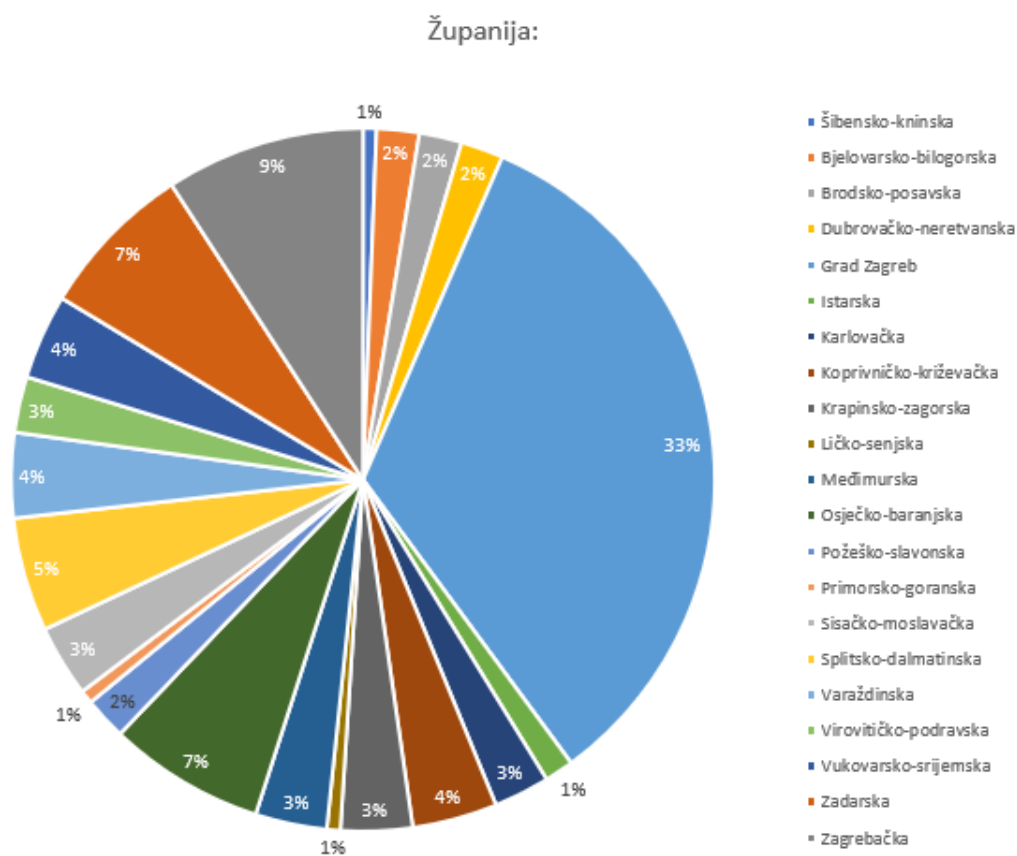
Osobe koje provode zdrav način života primarno su mlađi u dobi do 34 godine (više od 50% ispitanika).



Slika 3.3 – Omjer muških i ženskih ispitanika

Izvor: vlastita arhiva

Većinu konzumenata zdrave prehrane čine žene (čak 82%).

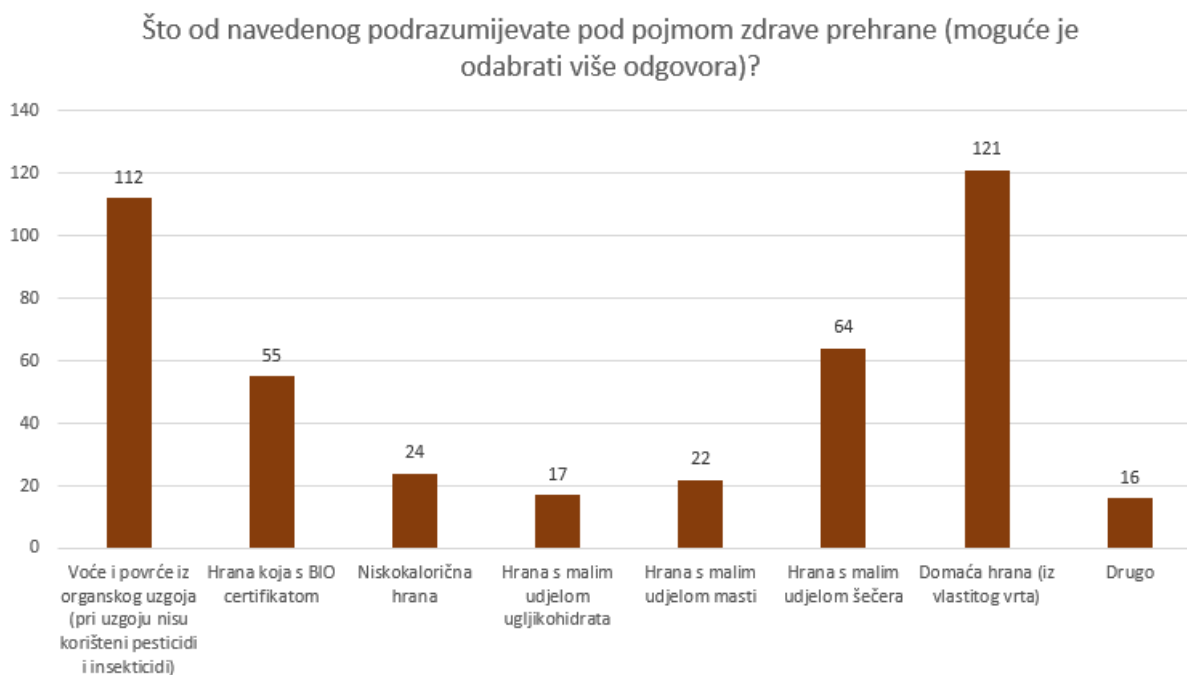


Slika 3.4 – Županije u kojima prebivaju ispitanici

Izvor: vlastita arhiva

U strukturi ispitanika dominiraju oni iz grada Zagrebu (32%), a slijede ih ispitanici iz Zagrebačke županije (9%) te Istarske i Koprivničko-križevačke (7%).

U prvom dijelu ankete ispitan je stav i percepcija ispitanika o zdravoj prehrani, učestalosti konzumacije, motivaciji i ograničenjima. Pitanja su bila kombinacija otvorenog-zatvorenog tipa, pri čemu su korisnici imali priliku dati drugačiji odgovor od navedenih.

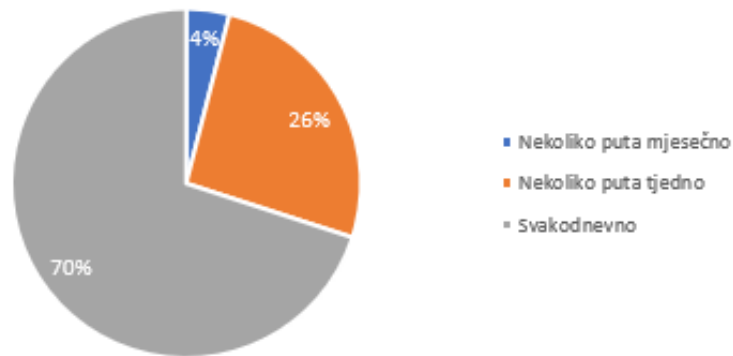


Slika 3.5 – Koju vrstu hrane korisnici smatraju zdravom. Moguće je bilo označiti više odgovora

Izvor: vlastita arhiva

Ispitanici pod pojmom zdrave prehrane primarno smatraju voće i povrće iz organskog uzgoja te namirnice koje su uzgojili u vlastitom vrtu. Zanimljivo je što jako mali broj odgovora (samo njih 55, odnosno 35%) pod pojmom zdrave prehrane svrstava hranu s BIO certifikatom.

Koliko često konzumirate zdrave namirnice?

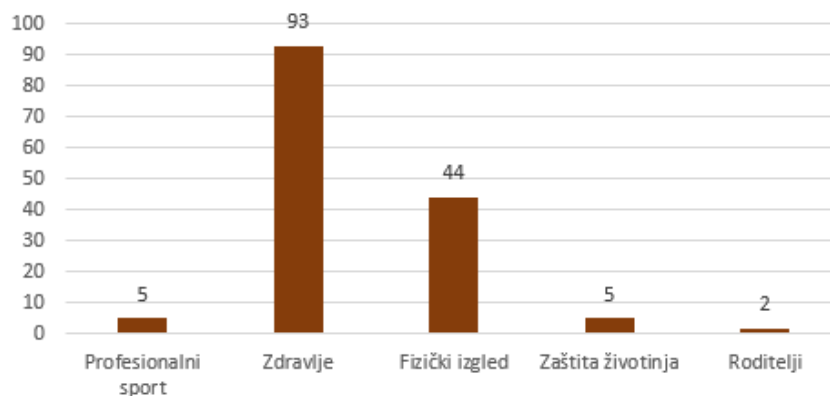


Slika 3.6 – Učestalost konzumacije zdrave hrane

Izvor: vlastita arhiva

70% ispitanika konzumira zdrave namirnice svakodnevno, a njih 26% nekoliko puta tjedno. Svega par korisnika se izjasnilo kako samo nekoliko puta mjesečno konzumira zdrave namirnice.

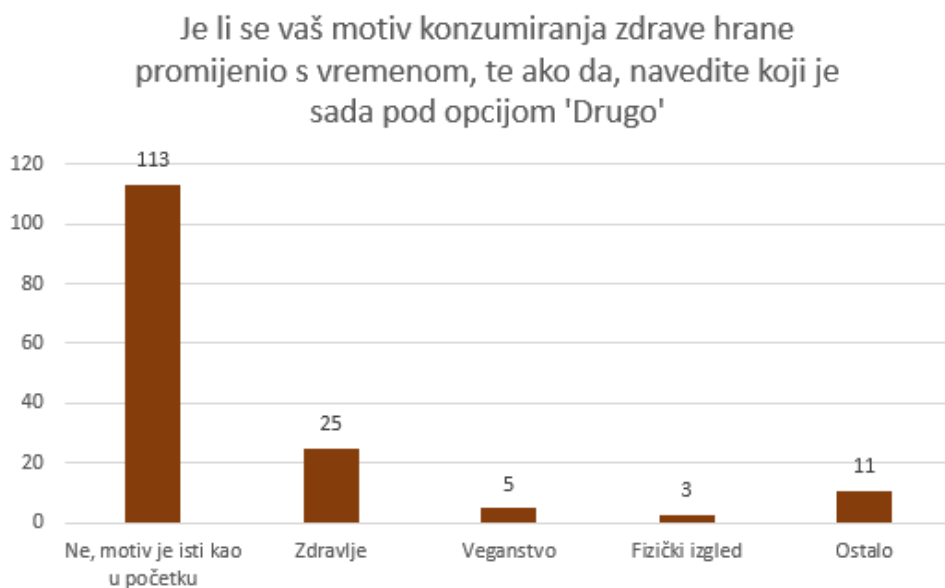
Što vas je u početku motiviralo da se zdravo hranite?



Slika 3.7 – Motivacija koja je u početku potaknula ispitanike na zdravo hranjenje

Izvor: vlastita arhiva

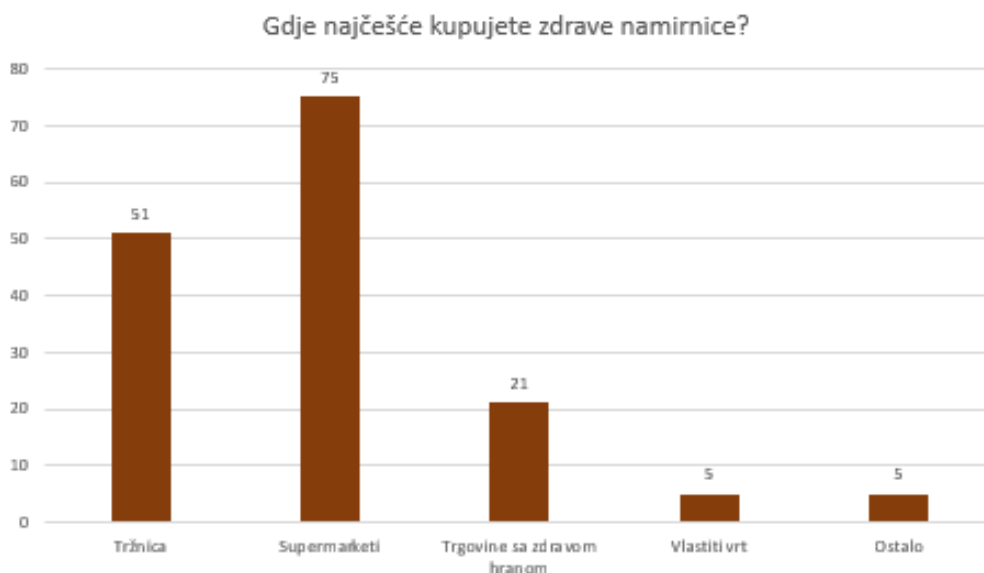
Više od 50% ispitanika motivaciju za zdravim hranjenjem je potaknulo zdravlje. Od odgovora koji su navedeni pod 'Drugo' ispitanici su spomenuli zaštitu životinja i roditelje, odnosno obitelj kao prvu motivaciju.



Slika 3.8 - Kasnija motivacija zdravog hranjenja

Izvor: vlastita arhiva

Većina ispitanika ima isti motiv zdravog hranjenja kao u početku (njih 72%), a slijede ih oni koje je kasnije motiviralo zdravlje (7%).



Slika 3.9 - Mjesta kupnje zdravih namirnica

Izvor: vlastita arhiva

Gotovo pola ispitanika (47%) kupuje zdrave namirnice u supermarketima, dok njih 32% kupuje iste na tržnici.



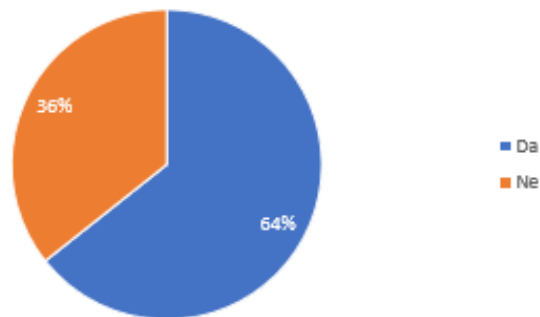
Slika 3.10 - Ograničenja pri kupovini, konzumaciji i pripremi zdrave hrane. Na pitanju je bilo moguće odabrati više odgovora.

Izvor: vlastita arhiva

Unatoč tome što najvećim ograničenjem ispitanici smatraju cijenu namirnica (69%), problem je i u dostupnosti zdravih namirnica i obroka. Iako se zdravi obroci ne smatraju kompleksnima za pripremu (samo 10% korisnika smatra da su kompleksni), 45% ispitanika i dalje nema dovoljno vremena za njihovu pripremu.

Drugi dio ankete odnosi se na pitanja vezana za pojedine namirnice u prodaji OPG-a, a obuhvaćaju upoznatost s namirnicom te učestalost konzumacije, kompleksnost i dostupnost iste. Korisnici koji nisu upoznati s određenom namirnicom usmjereni su na pitanja vezana za sljedeću namirnicu.

Jeste li upoznati s Hokkaido bundevom?

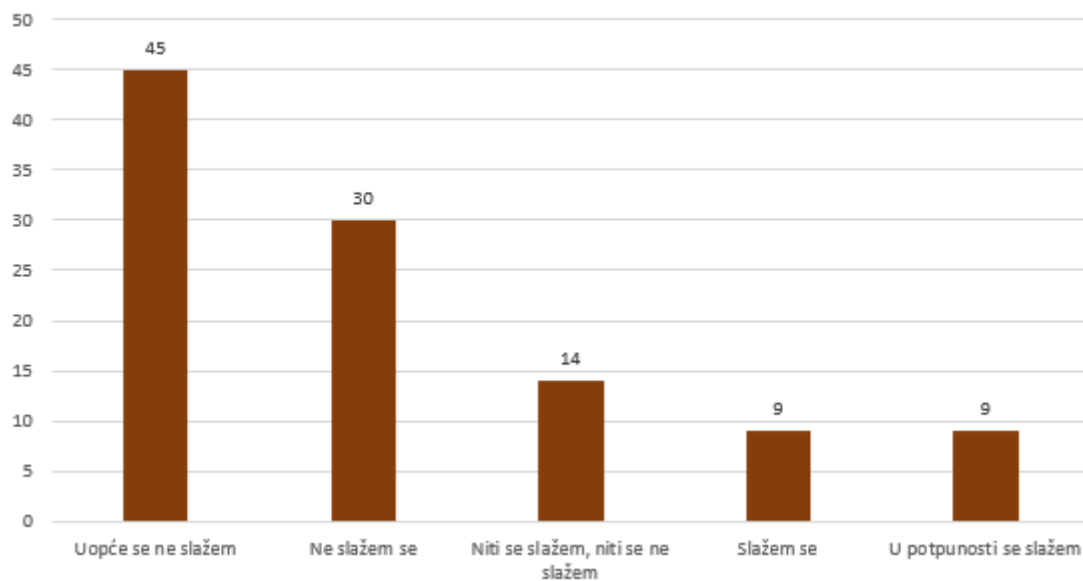


Slika 3.11 - Upoznatost ispitanika s Hokkaido bundevom

Izvor: vlastita arhiva

64% ispitanika upoznato je s Hokkaido bundevom.

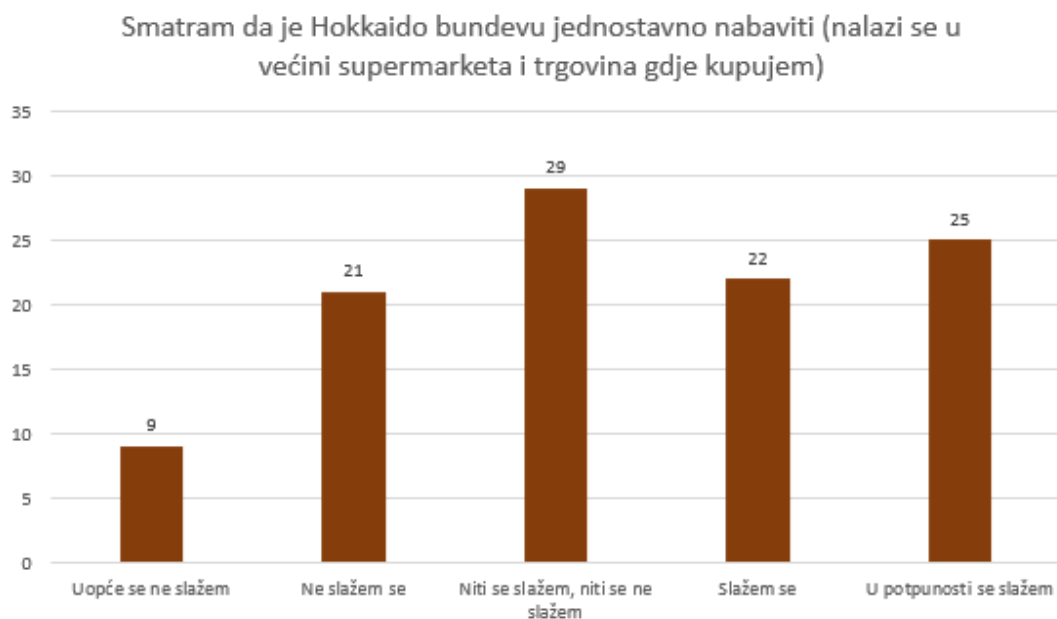
Hokkaido bundevu često konzumiram (jednom tjedno i više)



Slika 3.12 – Učestalost konzumacije Hokkaido bundeve (n=107)

Izvor: vlastita arhiva

Više od polovice ispitanika ne konzumira često Hokkaido bundevu.



Slika 3.13 – Jednostavnost nabave Hokkaido bundeve (n=106)

Izvor: vlastita arhiva

Čak jedna trećina ispitanika smatra da namirnicu nije jednostavno nabaviti.

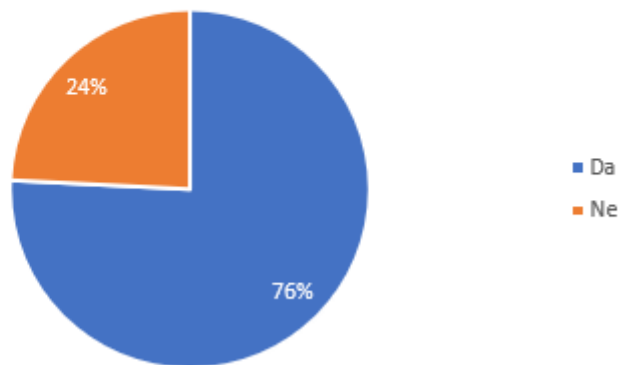


Slika 3.14 – Stav ispitanika o vremenskoj pripremi Hokkaido bundeve (n=104)

Izvor: vlastita arhiva

Više od pola ispitanika smatra kako namirnica ne uzima puno vremena pri pripremi.

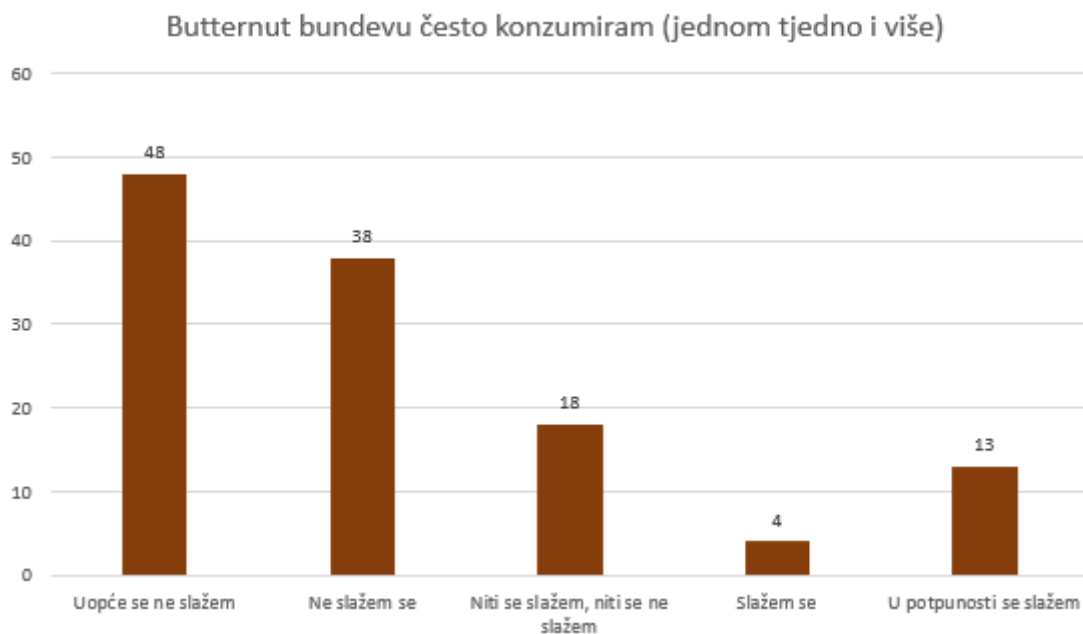
Jeste li upoznati s Butternut bundevom?



Slika 3.15 – Upoznatost ispitanika s Butternut bundevom

Izvor: vlastita arhiva

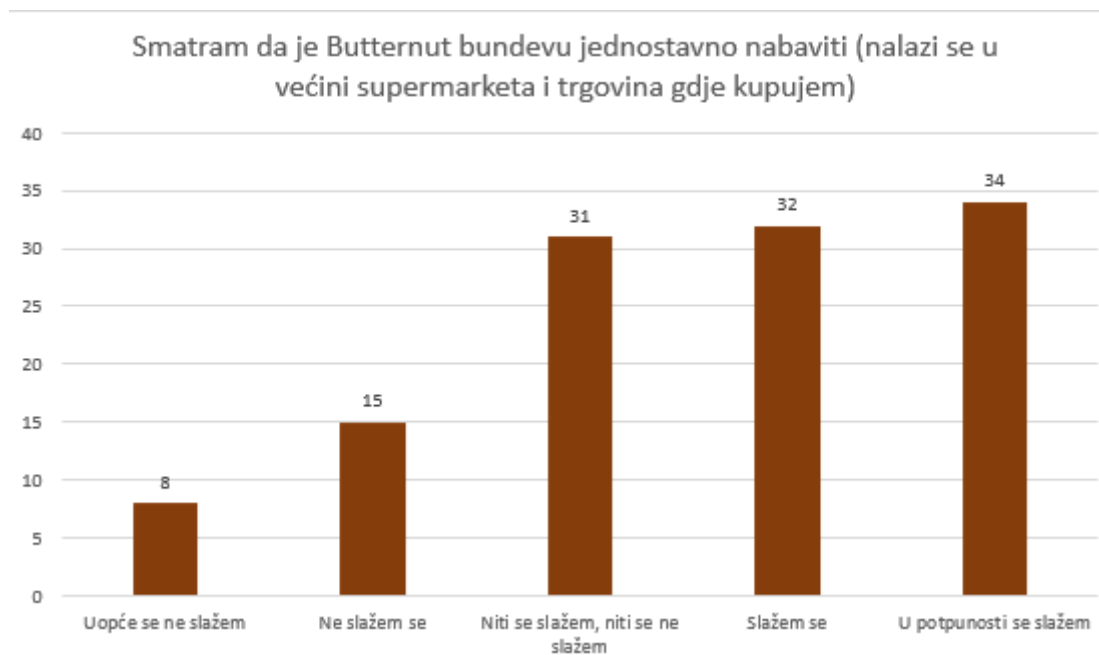
76% ispitanika upoznato je s Butternut bundevom.



Slika 3.16 – Učestalost konzumacije Hokkaido bundeve (n=121)

Izvor: vlastita arhiva

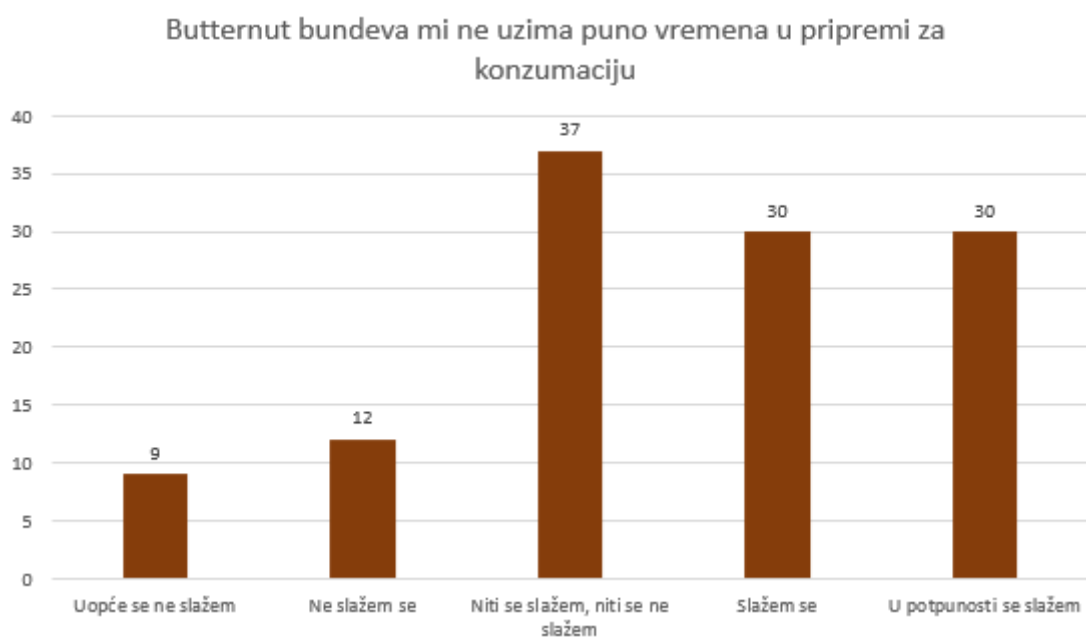
Više od 50% ispitanika ne konzumira Butternut bundevu jednom tjedno i više.



Slika 3.17 – Jednostavnost nabave Butternut bundeve (n=120)

Izvor: vlastita arhiva

55% ispitanika se slaže da je namirnicu jednostavno nabaviti.

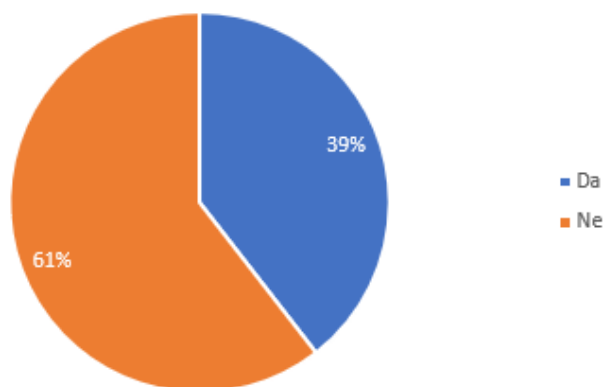


Slika 3.18 – Stav o vremenskoj pripremi Butternut bundeve (n=118)

Izvor: vlastita arhiva

50% ispitanika smatra da Butternut bundeva ne uzima puno vremena pri pripremi.

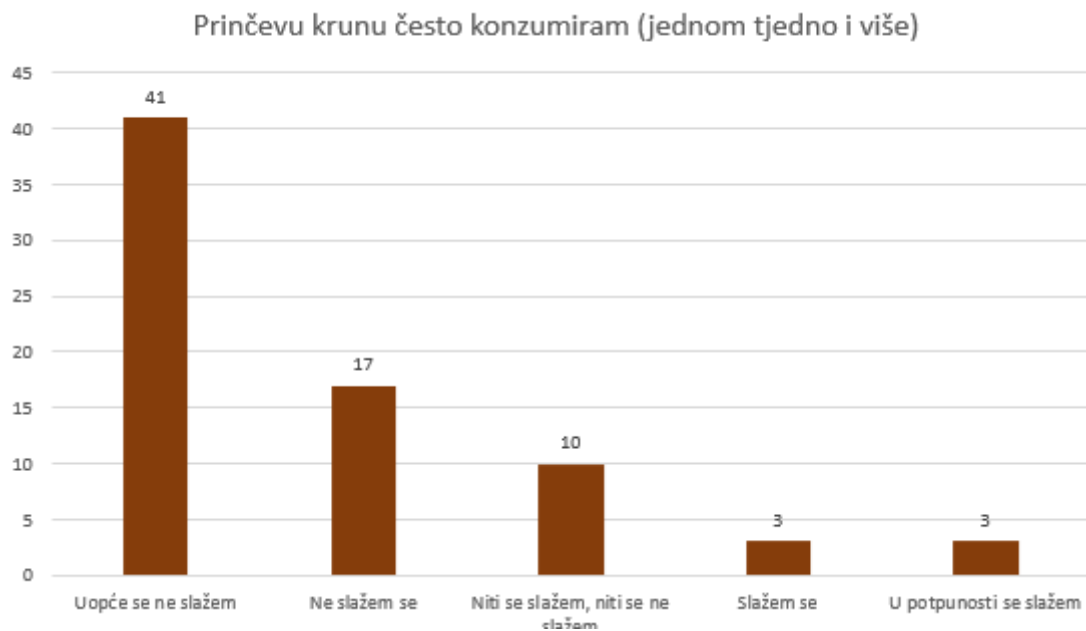
Jeste li upoznati s Pričevom krunom?



Slika 3.19 – Upoznatost ispitanika s Prinčevom krunom

Izvor: vlastita arhiva

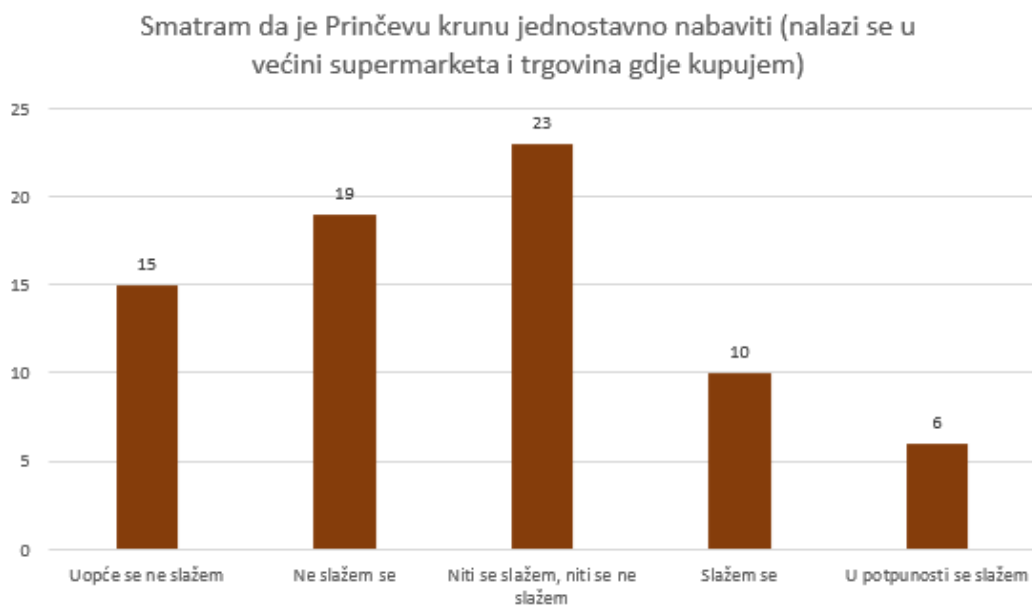
61% ispitanika nije upoznato s Prinčevom krunom.



Slika 3.20 – Učestalost konzumacije Prinčeve krune (n=74)

Izvor: vlastita arhiva

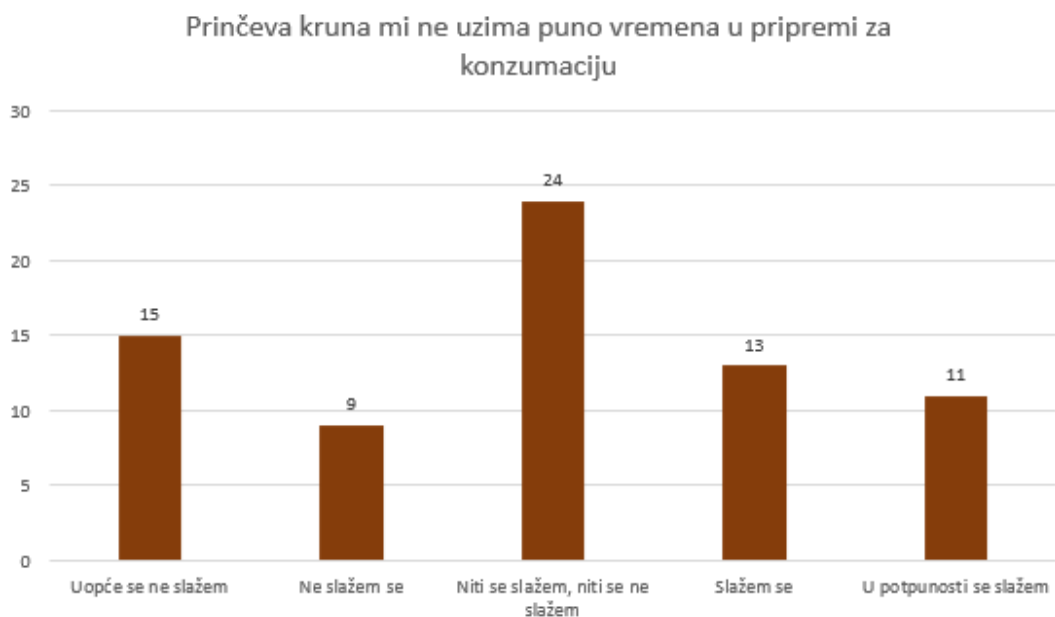
Skoro 80% ispitanika ne konzumira prinčevu krunu jednom tjedno ili više.



Slika 3.21 – Jednostavnost nabave Prinčeve krune (n=73)

Izvor: vlastita arhiva

46% ispitanika ne smatra da je namirnicu jednostavno nabaviti, dok njih 21% smatra da je.

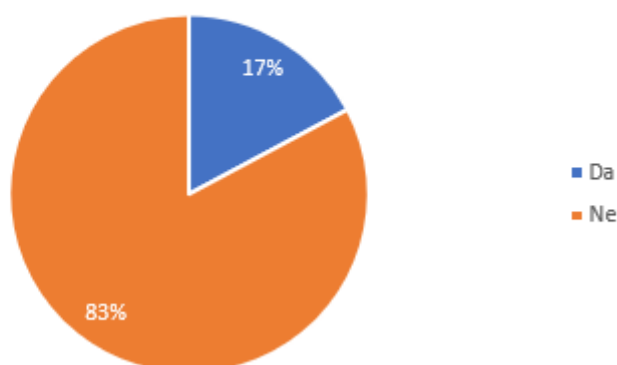


Slika 3.22 – grafički prikaz mišljenja o vremenskoj pripremi Prinčeve krune (n=72)

Izvor: vlastita arhiva

Mišljenja ispitanika o vremenskoj pripremi namirnice su podijeljena. Pola ispitanika se slaže s izjavom da namirnica uzima puno vremena u pripremi za konzumaciju, dok druga polovica ne.

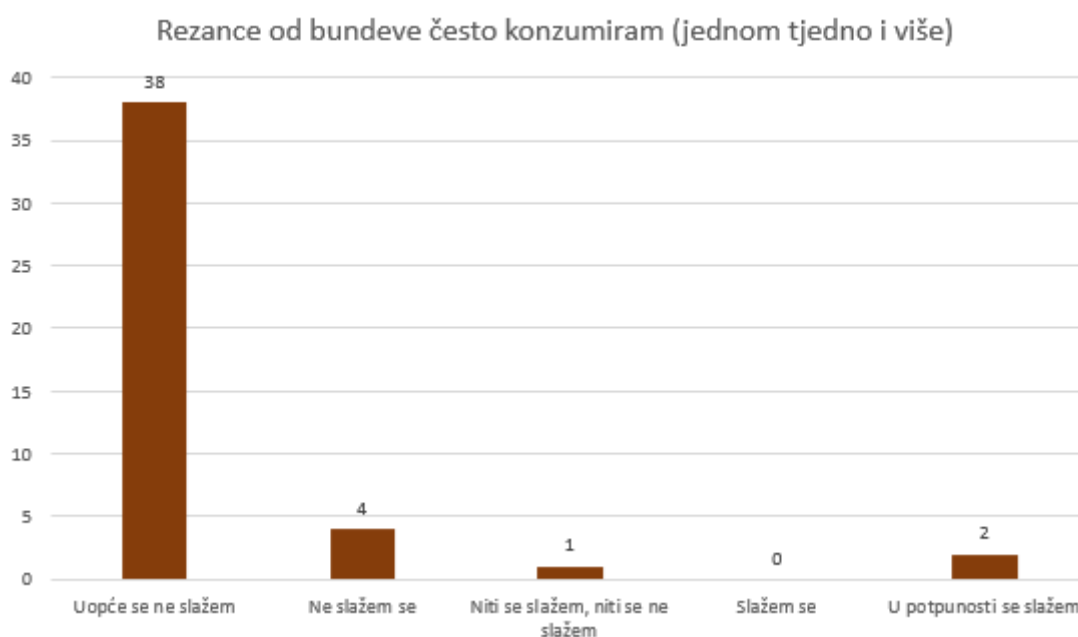
Jeste li upoznati s rezancima od bundeve?



Slika 3.23 – Upoznatost ispitanika s rezancima od bundeve

Izvor: vlastita arhiva

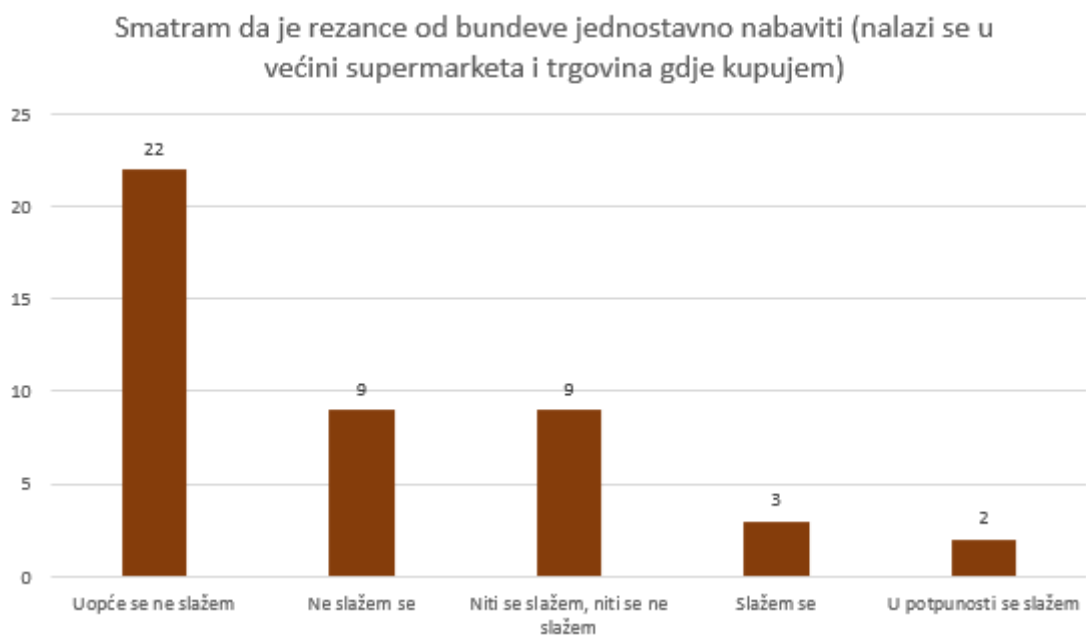
Više od 80% ispitanika ne zna za rezance od bundeve, što je čini namirnicom u ponudi OPG-a s kojom je najmanje ljudi upoznato.



Slika 3.24 – Učestalost konzumacije rezanca od bundeve (n=45)

Izvor: vlastita arhiva

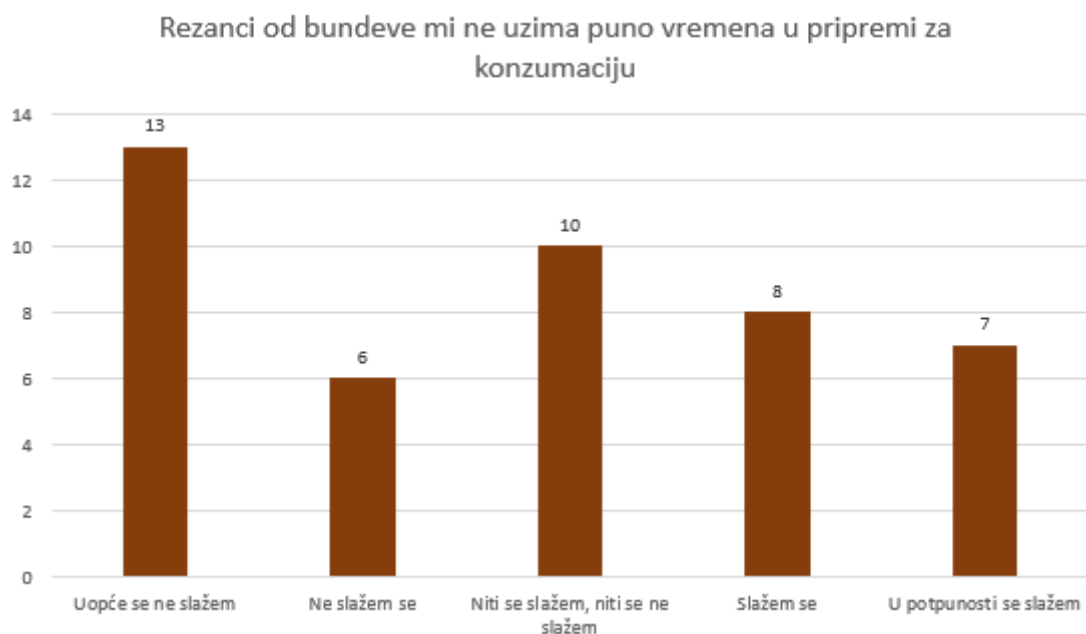
Više od 90% ispitanika rijetko konzumira rezance od bundeve, dok njih 4% ih konzumira jednom tjedno i više.



Slika 3.25 – Jednostavnost nabave rezanca od bundeve (n=45)

Izvor: vlastita arhiva

Gotovo 70% ispitanika smatra kako rezance od bundeve nije jednostavno nabaviti.

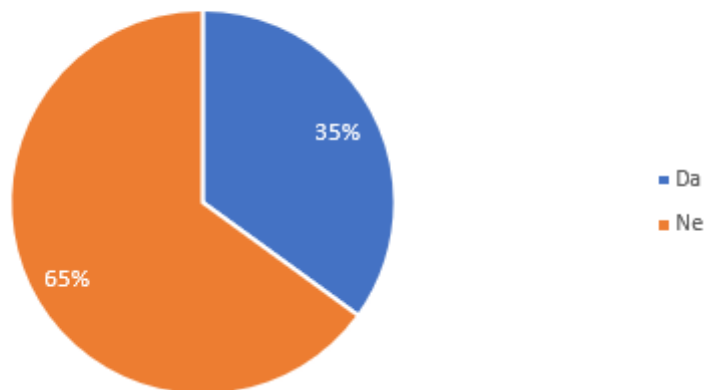


Slika 3.26 – Stav o vremenskoj pripremi rezanca od bundeve (n=44)

Izvor: vlastita arhiva

43% ispitanika smatra da rezanci od bundeve uzimaju više vremena u pripremi za konzumaciju.

Jeste li upoznati s mungo grahom?

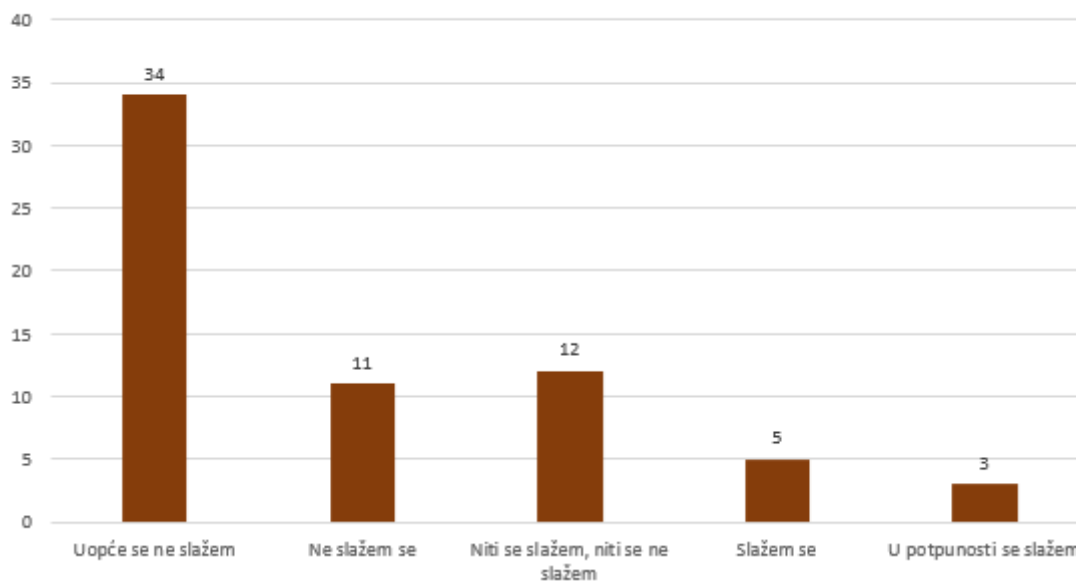


Slika 3.27 – Upoznatost ispitanika s mungo grahom

Izvor: vlastita arhiva

65% ispitanika nije upoznato s mungo grahom.

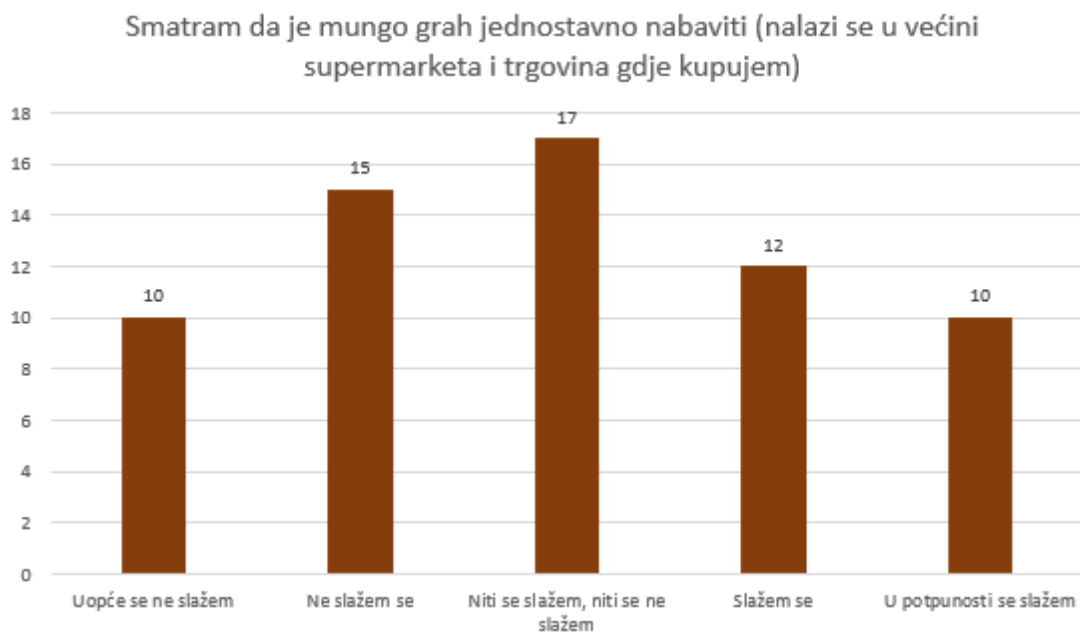
Mungo grah često konzumiram (jednom tjedno i više)



Slika 3.28 – Učestalost konzumacije mungo graha (n=65)

Izvor: vlastita arhiva

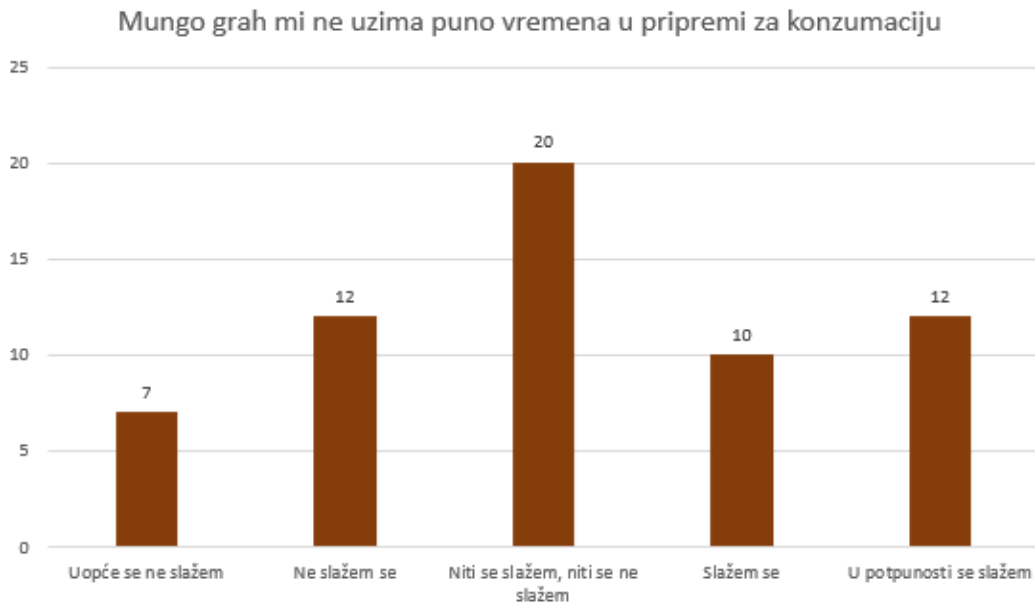
69% ispitanika ne konzumira mungo grah jednom tjedno ili više.



Slika 3.29 – Jednostavnost nabave mungo graha (n=64)

Izvor: vlastita arhiva

Većina ispitanika (njih 39%) smatra kako mungo grah nije jednostavno nabaviti.

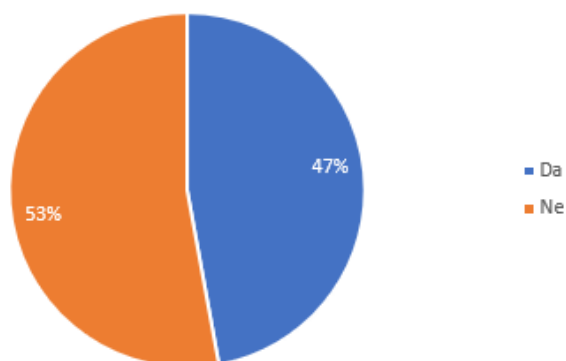


Slika 3.30 – Stav o vremenskoj pripremi mungo graha (n=61)

Izvor: vlastita arhiva

Mišljenja ispitanika o vremenu potrebnom za pripremu mungo graha su podijeljena, te se ni jedno ne ističe.

Jeste li upoznati s čičokom?



Slika 3.31 – Upoznatost ispitanika s čičokom

Izvor: vlastita arhiva

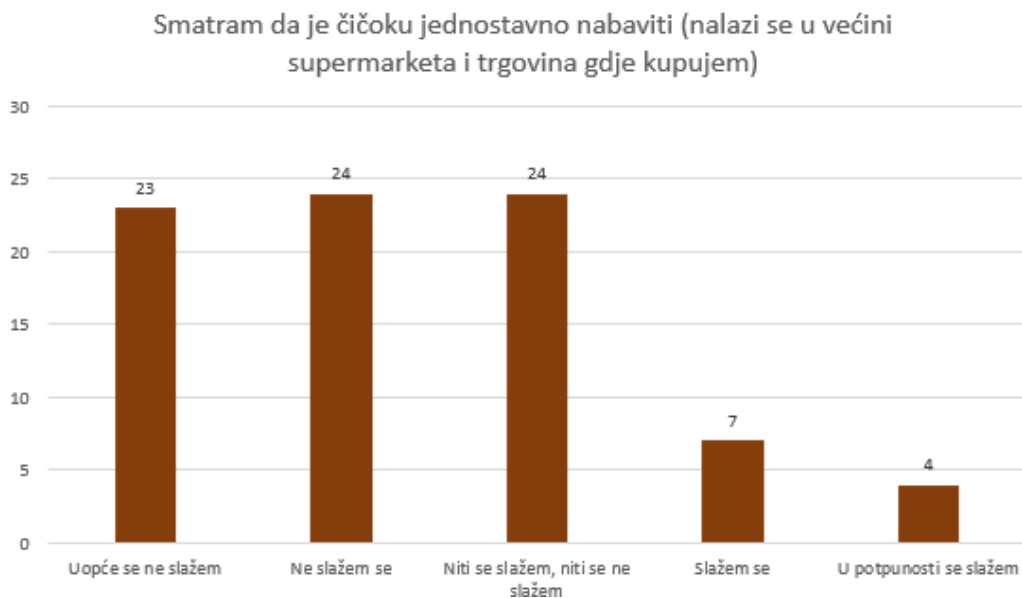
53% ispitanika nije upoznato s čičokom.



Slika 3.32 – Učestalost konzumacije čičoke (n=84)

Izvor: vlastita arhiva

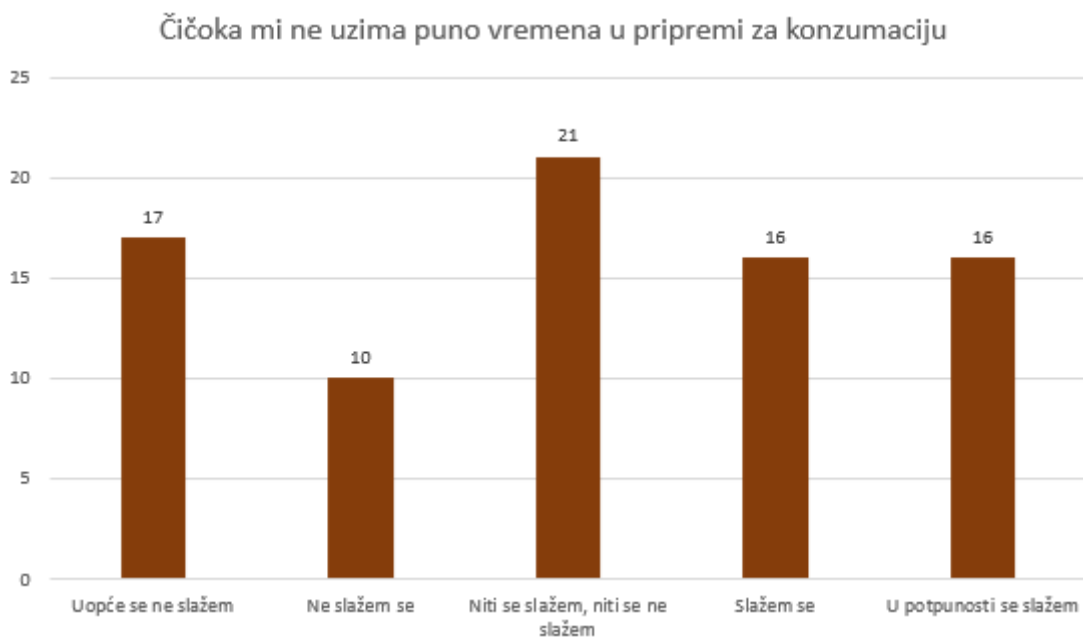
85% ispitanika ne konzumira čičoku jednom tjedno ili više.



Slika 3.33 – Jednostavnost nabave čičoke (n=82)

Izvor: vlastita arhiva

Samo 13% ispitanika smatra da je čičoku jednostavno nabaviti.

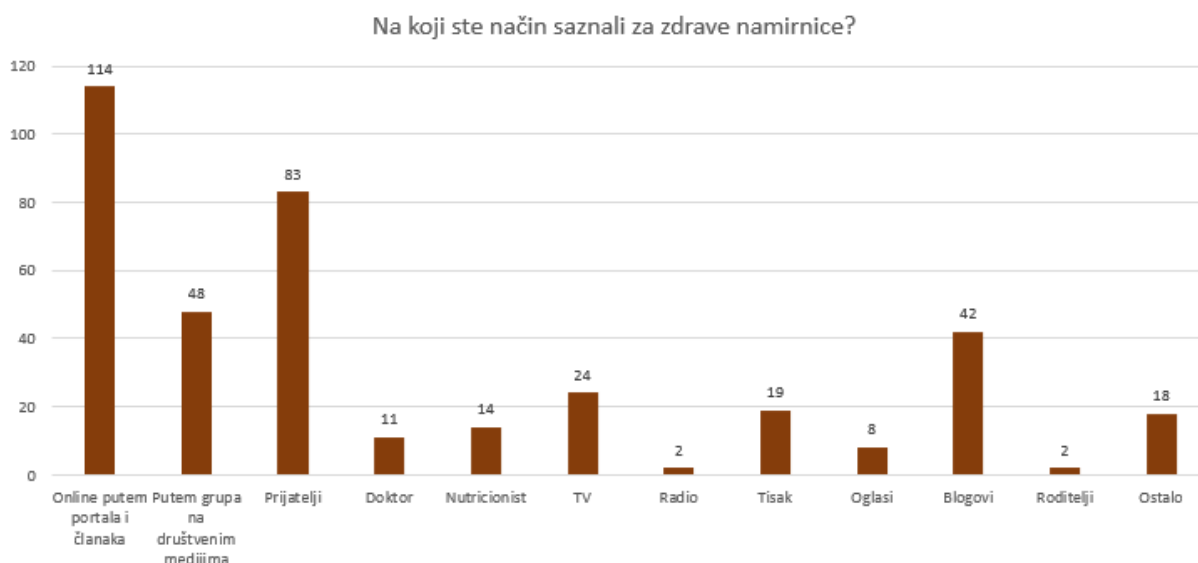


Slika 3.34 – Stav o vremenskoj pripremi mungo graha (n=80)

Izvor: vlastita arhiva

40% ispitanika smatra kako čičoka ne uzima puno vremena u pripremi za konzumaciju.

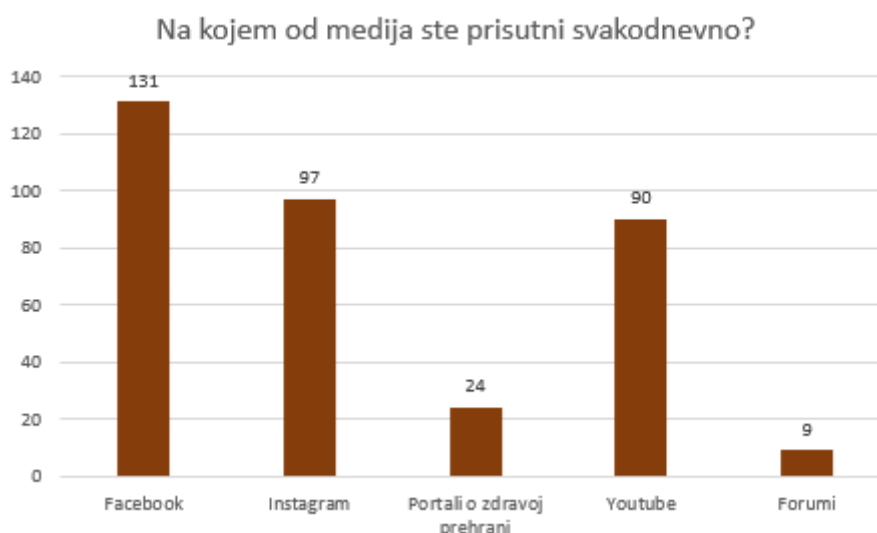
U trećem dijelu ankete ispituju se načini informiranja potrošača, na kojim društvenim mrežama provode svoje vrijeme te koje slavne osobe, odnosno *influencere*, prate.



Slika 3.35 – Prvi izvor informacija o zdravoj prehrani. Na pitanju je bilo moguće odabrati više odgovora.

Izvor: vlastita arhiva

Najviše ispitanika (72%) je saznalo za zdrave namirnice putem online portala i članaka. Drugi izvori informacija putem kojih su korisnici saznali za zdrave namirnice su prijatelji (52%), grupe na društvenim mrežama (30%) te blogovi (26%). Online mediji su imali veći utjecaj od klasičnih (TV, radio, tisak).

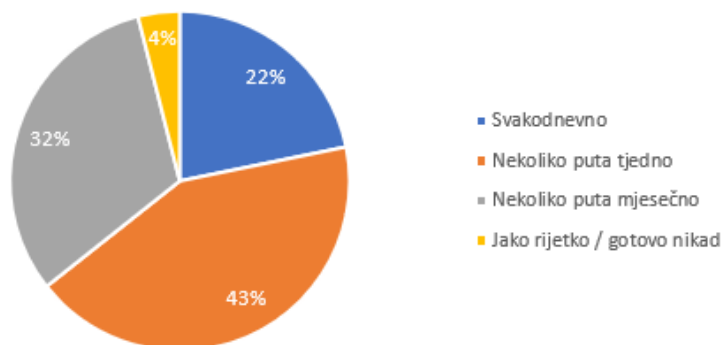


Slika 3.36 – Mediji na kojima ispitanici provode svoje vrijeme svakodnevno. Na pitanju je bilo moguće odabrati više odgovora.

Izvor: vlastita arhiva

Najviše ispitanika provodi svoje vrijeme na Facebooku (83%), Instagramu (61%) i YouTubeu (57%).

Koliko često se informirate o zdravoj prehrani?

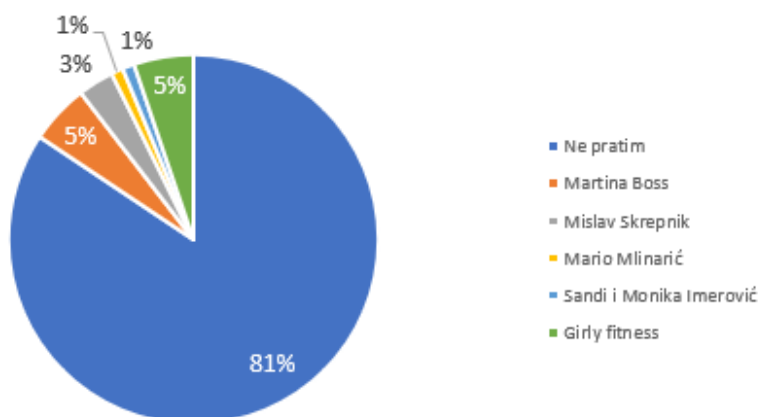


Slika 3.37 – Učestalost infomiranja o zdravoj prehrani

Izvor: vlastita arhiva

Najviše ispitanika (43%) se informira o zdravoj prehrani nekoliko puta tjedno.

Pratite li influencers iz područja fitnessa, sporta i zdrave prehrane te ako da, navedite koje pod 'Drugo'?



Slika 3.38 – Najpraćeniji influenceri iz područja fitnessa, sporta i zdrave prehrane

Izvor: vlastita arhiva

81% ispitanika ne prati *influencere*, dok ostatak prati najviše Martinu Boss (5%), Girly fitness (5%), Mislava Skrepnika (3%), Maria Mlinarića (1%) te Sandija i Moniku Imerović (1%).

3.3. Analiza sekundarnih podataka

Postoje mnogi *online* izvori podataka koji su besplatni, a mogu pomoći pri istraživanju. Zahvaljujući napretku tehnologije i društvenim mrežama, mnogobrojni podaci o korisnicima su postali dostupni.

S obzirom na krajnje ciljeve i potrebne informacije, sljedeći alati mogu dati dodatne informacije:

Google Consumer barometer – sadrži informacije o tome kako korisnici koriste internet. Ove informacije mogu se iskoristiti za daljnji razvoj strategija, lociranje budžeta u određene kanale, odluku oko izrade web trgovine itd.

Do sljedećih podataka došli smo putem Consumer barometera. Odabran uzorak se odnosio na **Hrvatsku te korisnike od 18 – 44 godine:**

- 88% korisnika koristi internet kada želi saznati nešto
- Preko 87% korisnika koristi *smartphone*
- Više od 50% korisnika koristi tražilice, društvene mreže, gleda online videe i traži informacije o proizvodu putem mobilnog telefona
- Preko 76% korisnika je online kada gleda TV
- Preko 39% korisnika je kupilo proizvod na temelju prijašnjeg iskustva, a njih 21% putem istraživanja online
- Preko 80% korisnika se savjetuje s prijateljima i obitelji prije nego li kupe neki proizvod prvi put
- Preko 87% korisnika istražuje o prehrambenom proizvodu koji žele kupiti putem online i offline kanala. U najviše slučajeva je to tražilica (preko 40%)
- Preko 88% korisnika kupuje prehrambene proizvode unutar trgovine
- Preko 54% korisnika odabire lokalnu trgovinu na temelju radnog vremena i lokacije (40%)

(Google Consumer Barometer, 2018.)

Facebook Business Manager – alat koji može dati procjenu veličine ciljne publike na temelju parametara koje unesemo. Njegova je prednost što daje veoma detaljne mogućnosti targetiranja kao što su demografija, geolokacija, interesi i sl. Također, putem *Reach & Frequency* kampanje moguće je vidjeti **koliko je novaca potrebno da bismo dosegli željenu ciljnu publiku**. Ovdje

je važno naglasiti kako ti podaci vrijede **kratkotrajno** te se u svakom trenutku mogu promijeniti.

U periodu od mjesec dana, ako želimo ciljati korisnike Facebooka i Instagrama u dobi od 18 – 55 godina koji žive u Hrvatskoj te imaju jedan sljedećih interesa: *fitness*, zdravlje, veganstvo, vegeterijanstvo, organska hrana – možemo doseći 880.000 korisnika. Da bismo dosegli 75% tih korisnika, potrebno je 1.791,41\$.

Audience	
Define who you want to see your ads.	
Location - Living In: Croatia	
Age: 18 - 55	
People Who Match: Interests: Physical fitness, health, Veganism, Vegetarianism or Organic food	
Edit Audience	

% Target Audience	75%	of 880,000
Budget	€1,791.41	Reach 660,000
CPM	€0.51	Frequency 5.34

Slika 3.39 - veličina ciljne skupine unutar Facebook Business managera

Izvor: Facebook Business Manager

Google Ads Keyword Planner – *Keyword planner* je alat koji se koristi pri kreiranju Google pretraživačkih kampanja. Unutar njega se upisuju željene ključne riječi te tržište za koje želimo vidjeti rezultate, nakon čega vidimo koliko mjesečnih pretraživanja tih ključnih riječi ima, kolika je konkurencija te neke druge, relevantne pojmove. Također, putem *keyword planner*a je moguće dobiti inspiraciju za sadržaj. Obično se traže ključne riječi koje imaju veći obujam mjesečnih pretraživanja, a malu konkurenciju. Iste se iskoriste u naslovima i kao tematika članka, što uz dobar *SEO* dovodi kvalitetan organski promet na blog. *Keyword planner* ima i svoju drugu stranu – *Display planner*. Iako mu je prvobitna namjena da pronađemo *placements* na kojima bismo plasirali svoj oglas, možemo dobiti i informacije o interesima publike koju zanima takav sadržaj.

Interes prema zdravoj i bio hrani za Hrvatsku¹²:

¹² Google Keyword planner, 2019.

<input type="checkbox"/> Keyword (by relevance)	Avg. monthly searches	Competition
Your search term		
<input type="checkbox"/> butternut bundeva	10 – 100	Low
<input type="checkbox"/> bio prehrana	10 – 100	Low
<input type="checkbox"/> čičoka	1K – 10K	Low
<input type="checkbox"/> zdrava prehrana	1K – 10K	Low
<input type="checkbox"/> rezanci od bundeve	10 – 100	Low
<input type="checkbox"/> prinčeva kruna	0 – 10	–
<input type="checkbox"/> pravilna prehrana	100 – 1K	Low
<input type="checkbox"/> mungo grah	100 – 1K	Low
<input type="checkbox"/> hokkaido bundeva	10 – 100	Low
<input type="checkbox"/> prehrana za sportaše	10 – 100	Low

Slika 3.40 - rezultati pretraživanja relevantnih pojmova za OPG

Izvor: Google Keyword Planner

4. Izrada digitalne strategije i plana komunikacijskih aktivnosti

4.1. Strategija

Marketing strategija definira se na temelju prethodnog istraživanja te se fokusira na konkurenciju, veličinu tržišta, sadašnje i buduće potrošače s ciljem povećanja udjela tržišta. Služi kao podloga poslovnom planu te maksimiziranju ulaganja u marketinške aktivnosti¹³.

Unutar same strategije određujemo ciljne skupine, razrađujemo *STP* model, određujemo ciljeve te predložimo budžete i njegovu raspodjelu.

¹³ D. Stevens, 2019.

4.1.1. STP model

STP model je skraćenica od pojmova segmentacija, targetiranje i pozicioniranje. On je jedan od ključnih aspekata u izradi strategije budući da odabir krivog ciljanog tržišta može rezultirati neuspjehom poslovnog subjekta, odnosno OPG-a u ovom slučaju.

Segmentacija je podjela tržišta u manje segmente koji se razlikuju po potrebama, željama, karakteristikama i slično. Proces odabira relevantnog segmenta čije potrebe i želje poslovni subjekt može ispuniti naziva se **targetiranjem**. Način na koji se predstavljamo i naglašavamo određene atribute tom targetu (s ciljem diferencijacije) je **pozicioniranje**¹⁴.

Zaključci istraživanja - osobe koje se zdravo hrane:

- Pod pojmom zdrave prehrane primarno smatraju voće i povrće iz organskog uzgoja te hranu iz vlastitog vrta
- Konzumiraju zdrave namirnice svakodnevno
- Primarna motivacija za početak zdravog hranjenja bila je zdravlje te se ona u većini slučajeva nije mijenjala. Drugi razlog za početak zdravog hranjenja bio je fizički izgled, no neki navode i zaštitu životinja
- Glavno ograničenje pri kupovini, konzumaciji i pripremi zdrave prehrane im je cijena i dostupnost namirnica (što možemo vidjeti kod odgovora dostupnosti pojedinih namirnica koje OPG ima u ponudi)
- Zdrave namirnice kupuju u supermarketima i na tržnici, a nešto manje u trgovinama sa zdravom hranom (trgovine sa zdravom hranom imaju više cijene)
- Najmanje su upoznate s rezancima od bundeve, a namirnica za koju smatraju da je najmanje dostupna je čičoka
- Kao izvor informacija putem kojeg su saznali za zdrave namirnice su online portali i članci, grupe na društvenim mrežama, blogovi i prijatelji, dok su klasični mediji imali najmanji utjecaj
- Svakodnevno koriste Facebook, Instagram i YouTube
- Većinom ne prate *influencere*

¹⁴ Materijali kolegija „Integrirani marketing“, 2018.

Prema odabranom segmentu želimo se **pozicionirati** kao brand čije su namirnice jednake kvalitete kao one iz vlastitog vrta (na što već samo ime branda asocira), a pri tome naglašavati vrijednosti poput nenasilja, brige za tijelo i vlastito zdravlje.

Iz navedenog možemo napraviti **personu**. Persona je predstavnik našeg idealnog kupca te se izrađuje na temelju podataka koje imamo iz istraživanja ili trenutnog iskustva. Dodjeljujemo im sve karakteristike, od imena, demografije do bihevioralnih stavki kako bismo pri izradi komunikacije i kampanja imali smjer, odnosno fokusirali se na idealne kupce.

Persona za OPG Zdravlje iz vrta:

Ime i prezime: Ivona Pandžić

Dob: 22

Lokacija: Zaprešić

Status zaposlenja: Recepcionarka u Black Pearl hotelu s 5*, zaposlena na polu-radno vrijeme putem studentskog ugovora

Obrazovanje: pohađa Ekonomski fakultet, smjer turizam

Životni stil: Ivona je studentica koja svaki dan putuje od Zaprešića do Borongaja kombinirajući vlak i tramvaj kako bi došla do faksa, a potom otišla na posao. Svako jutro prije posla jede zobene pahuljice s orašastim plodovima, a kasnije kroz dan ili ono što spremi doma (ako je večer prije stigla spremiti hranu) ili poneki obrok iz obližnje dostave. Dostavu se trudi izbjegavati budući da se želi hraniti zdravo, a pri tome je i vegetarijanka (voli životinje i podržava nenasilje) što joj pomalo sužava izbor. Prije nekoliko godina imala je problema sa štitnjačom što ju je motiviralo da se počne zdravije hraniti. Do tada se u većini slučajeva hranila brzom hranom iz pekara te povremeno jela zdravo, obično vikendima kada bi bila kod kuće.

Uza sve savjete vezane za prehranu koje je dobila od doktorice, dodatno se informirala putem *online* portala kao što su *fitness.com.hr* i slični. Kada se dovoljno informirala, daljnja iskustva je dijelila po grupama kao što su 'Snaga bilja' na Facebooku te sa svojim prijateljima. Budući da već sada dovoljno zna o zdravoj prehrani, portale s tom tematikom posjećuje nekoliko puta tjedno, ali nastavlja svakodnevno pomagati ljudima na društvenim mrežama i oko sebe.

U međuvremenu je počela pratiti nekoliko *influencera* iz područja zdravlja i *fitnessa*, a to su Martina Boss, Girly fitness i Mislav Skrepnik. Najčešće prati njihove objave preko mobitela dok je u javnom prijevozu ili na pauzama te joj oni služe kao dodatna motivacija i izvor ideja.

Problemi na koje nailazi pri zdravom hranjenju je cijena namirnica iz organskog uzgoja, stoga se trudi većinu toga posaditi kod kuće. Ono što ne može posaditi, najčešće kupuje na obližnjoj tržnici ili pak supermarketu. Za neke namirnice koje se ne mogu pronaći u klasičnim supermarketima (npr. čičoka), odlazi do Bio&Bio trgovine. Tada kupuje veće količine nedostupnijih namirnica budući da joj trgovine sa zdravom hranom nisu u blizini.

Drugi problem joj predstavlja vrijeme koje joj je dostupno za spremanje zdravih obroka. Zbog posla, faksa i putovanja često ne stiže večer prije pripremiti zdrave obroke, stoga uvijek traži jednostavniji i brži način pripreme takve hrane.

Preko vikenda volontira u obližnjem azilu za životinje, ispunjavajući obaveze te provodi vrijeme na društvenim mrežama.

4.1.2. Postavljanje ciljeva

Ciljevi postavljeni u marketinškoj strategiji trebaju biti dugoročni te u skladu s poslovnim ciljevima OPG-a. Potrebno je postaviti *SMART* ciljeve, odnosno ciljeve koji su specifični (*eng. specific*), mjerljivi (*eng. measurable*), ostvarljivi (*eng. achievable*), relevantni (*eng. relevant*) te imaju određen vremenski period (*eng. time-bound*).

Stoga, ciljevi za OPG Zdravlje iz vrta su sljedeći:

- U periodu od godine dana ostvariti preko 100 narudžbi putem web trgovine, od toga da njih 70% njih bude od novih kupaca
- Imati odlične recenzije (4.5/5) u području korisničke podrške te imati vrijeme odgovaranja na upite u roku od sat vremena
- Prikupiti bazu od 100 primatelja *newslettera* u prva dva kvartala 2020. godine
- Kroz svaki kvartal podizati *conversion rate* za 5% putem oglasa na Google pretraživačkoj mreži
- Ostvariti 30% prometa na stranici preko društvenih mreža
- U potpunosti rasprodati zalihe namirnica za koje korisnici najmanje znaju (rezanci od bundeve) do kraja sezone.
- Imati *bounce rate* niži od 35%

- U prva dva kvartala da prosječna vrijednost košarice korisnika iznosi 50kn, a u druga dva kvartala podići je za minimalno 15%
- Pretvoriti elektroničku poštu u primarni izvor *leadova*

4.1.3. Prijedlog i raspodjela budžeta

Klijent ima mali godišnji budžet od 10.000€ za oglašavanje te ga je iz tog razloga važno dobro raspodijeliti.

Budući da se radi o potpuno novom klijentu na tržištu, oglašavanje ćemo podijeliti u tri faze kroz koje potrošači prolaze:

- 1) Izgradnju svijesti
- 2) Razmatranje
- 3) Konverziju

Izgradnja svijesti jedna je od najvažnijih faza te ona gradi temelj kako bi korisnici došli do faze razmatranja te konverzije. Unutar nje bismo plasirali oglase putem relevantnih portala i društvenih mreža s ciljem doseg te istovremeno uložili u edukativne *native* članke.

Za tu fazu predlažemo oglašavanje na određenim mrežama portala kako bismo plasirali bannere na dio top portala te *native* članke na dva velika (jedan na nekom koji nudi velik doseg te jedan specijaliziran za zdravu prehranu). Kao dodatni kanal izgradnje doseg i svijesti koristili bismo Facebook, budući da se ovdje nalazi najviše ciljne skupine.

Raspodjela budžeta:

- Medijski zakup za mrežu portala – 1.500€
- 2x *native* članka – 2.000€
- Facebook oglašavanje, ciljevi doseg i prikupljanje pratitelja na profilu– 500€

Pored toga se predlaže pisanje bloga, koje klijent može i sam odraditi pa samim time nema dodatnih troškova.

Za fazu razmatranja cilj je promet usmjeravati na sadržaj web stranice klijenta putem kojeg se korisnici mogu više informirati o načinima rješavanja svog problema. Zahvaljujući prvoj fazi, korisnicima brand više nije toliko stran te su već vidjeli njegov oglas. Također, da bismo stvorili više povjerenja korisnika prema našim proizvodima, dogovorili bismo sponzoriranu objavu kod nekog od najpraćenijih *influencera* u našoj ciljnoj publici.

Raspodjela budžeta:

- Oglašavanje na Google pretraživačkoj mreži – 1.200€
- Facebook oglašavanje, cilj dovođenje prometa – 800€
- Oglašavanje na Google prikazivačkoj mreži - 500€
- Plaćena objava nekom od *influencera* – 300€

Uz nastavak pisanja bloga, cilj je potaknuti posjetitelje da se pretplate na *newsletter*. Slanje *newslettera* bi se odvijalo putem Mail Chimpa koji je besplatan do baze od 2.000 pretplatnika.

U zadnjoj fazi želimo staviti naglasak na konverzije i generiranje *leadova*. U toj fazi bismo se i dodatno fokusirali na PR članke koji su prodajno usmjereni, a nalazili bi se na portalima o zdravoj prehrani. Cilj nije usmjeravali velik dio budžeta na prikazivačku mrežu budući da je fokus na prodaji, a budžet je ograničen. U ovoj fazi korisnici su upoznati s našim proizvodima te su vidjeli da ih neki od *influencera* koje prate koriste.

Raspodjela budžeta:

- Oglašavanje na Google prikazivačkoj mreži (remarketing) – 200€
- Oglašavanje na Google pretraživačkoj mreži – 1.200€
- Facebook oglašavanje, cilj dovođenje prometa i doseg – 800€
- PR članci – 1.000€

4.2. Kreativni pristup, sadržaj i dodirne točke s potrošačima

Primarni komunikacijski kanali za OPG Zdravlje iz vrta su sljedeći:

- Web stranica i web trgovina
- Blog
- *Newsletter*
- Facebook
- Google pretraživačka i prikazivačka mreža

4.2.1. Web stranica

Web stranica je najvažniji kanal svakog brenda – njena struktura, dizajn, *user experience* i dobro definiran put korisnika ključni su faktori koji dovode do ostvarenja konverzije.

Važno je shvatiti da, oglašavanje i bilo koja druga promotivna aktivnost pomažu dovesti korisnika do same stranice, no nisu u potpunosti odgovorni za konverzije na istoj. Stranica je ključni element zbog koje će korisnik odlučiti (ne) napraviti konverziju.

Pri izradi web stranice važno je fokusirati se na sljedeće:

- Korištenje zelenih i smeđih tonova u dizajnu – zelena boja asocira na zdravlje, dok smeđa na zemlju.
- Naglasiti ključne riječi poput svježine, njege za vlastito tijelo i zdravlje, nenasilja, domaćih proizvoda
- Staviti fokus na sadržaj koji odmah educira i pokazuje posjetitelju načine uzgoja namirnica (npr. kratki edukativni video)
- Postaviti CTA koji upućuju na kupnju proizvoda, čitanje blog postova, pretplatu na *newsletter* te praćenje na društvenim mrežama

4.2.2. Blog

Blog služi kao izvor relevantnih informacija za (potencijalne) kupce. Svrha bloga je sljedeća:

- informirati posjetitelje o zdravom životu
- otkriti nove recepte
- naučiti posjetitelje kako nešto posaditi u vlastitom domu
- stvoriti povjerenje

- prikupiti bazu pretplatnika na *newsletter*

Na blogu je cilj privući posjetitelje putem organskih pretraživanja (za što je potrebna dobra optimizacija za tražilice) te pratitelje s Facebook stranice s OPG-a. Cilj je dio prometa na blog dovoditi i putem oglasa na Google pretraživačkoj mreži – želimo korisnicima koji traže detaljnije informacije o svom problemu pružiti edukaciju kako bismo postali jedan od potencijalnih izvora za kupnju, ali i stvorili povjerenje.

Inspiracija za sadržaj na blogu će se nalaziti putem Google *Keyword planner*a. Oni pojmovi koji imaju više od 1.000 mjesečnih pretraživanja i malu konkurenciju će se koristiti kao naslovi članaka i glavne ključne riječi pri optimizaciji za tražilice (*eng. SEO*).

Ovisno o temi članka, dijelovi teksta će voditi na određene proizvode unutar web trgovine. Tako će se doprinijeti i *on-site* SEO optimizaciji i povećanju broja konverzija.

Poželjno je pored tekstualnog sadržaja stavljati i infografike te videa. Većina ljudi su vizualna bića te je u pojedinim slučajevima teško prenijeti kompleksnije informacije riječima – iz tog razloga se rade infografike koje ih na jednostavan i vizualan način pojašnjavaju. S druge strane, videom možemo prenijeti više emocija i lakše dočarati proces uzgoja namirnica.

Preporučljivo je početi s jednom objavom tjedno te po potrebi povećati frekvenciju objave blog postova.

4.2.3. Newsletter

Newsletter je jedan od osobnijih kanala gdje korisnik dobrovoljno daje svoju elektroničku poštu.

Često se adrese elektroničke pošte daju u zamjenu za nešto – npr. da bi korisnik skinuo *e-book* koji sadrži njemu potrebne informacije potrebno je ispuniti formu u kojoj najčešće daje ime, informacije koje su korisne u marketinške svrhe te samu adresu pošte.

Za početak, pretplatnici *newslettera* prikupljat će se putem najobičnije *e-mail* forme koja će se nalaziti na blogu i početnoj stranici. Svrha *newslettera* je sljedeća:

- obavijestiti korisnike o novom sadržaju na blogu
- informirati ih o novim proizvodima

Nakon što se web trgovina proširi na više proizvoda te na blogu bude više kategorija sadržaja, posjetiteljima će se dati opcija odabira tipa *newslettera* kojeg žele primati:

- popusti ili dobre ponude
- novi proizvodi
- novi blog postovi
- recepti

Preporuča se slati *newsletter* jednom tjedno te s vremenom povećavati frekvenciju slanja dok se ne primijeti pad u rezultatima.

4.2.4. Facebook

Facebook je kanal na društvenim mrežama čiji je cilj interakcija s postojećim pratiteljima, prikupljanje novih te preusmjerenje prometa na web stranicu. Putem Facebooka moguće je dosegnuti velik broj korisnika, ovisno o kvaliteti sadržaja i načinima oglašavanja.

Pored same Facebook stranice, neki brandovi imaju i zatvorene grupe unutar kojih je interakcija između članova (od kojih su većina njih pratitelji branda) puno veća nego na samoj Facebook stranici.

Na Facebook profilu primarno će se postavljati fotografije te video sadržaji budući da oni potiču najviše interakcija. Ton koji će se koristiti u objavama je topao i prijateljski, stoga će se i koristiti drugo lice jednine te izbjegavati negacija (npr. umjesto izraza 'osjećao li se loše ovih dana' pisat će 'otkrij kako ojačati imunitet ovim namirnicama').

Od tipova kampanja, primarno će se koristiti sljedeće:

- **Kampanje za povećanje broja pratitelja** – one služe za prikupljanje novih pratitelja. Koristit će se samo u prvoj fazi oglašavanja, budući da se kasnije pratitelji mogu dobiti objavom kvalitetnog sadržaja
- **Kampanje fokusirane na doseg** – služe za prikaz oglasa što većem broju korisnika te pomažu pri gradnji svijesti.
- **Kampanje za dovođenje prometa na stranicu** – klikom na oglas korisnici se ne usmjeravaju na Facebook stranicu već na web sjedište klijenta. Ovim tipom kampanja korisnike bismo usmjeravali na posebne ponude te blog članke koji ostvaruju dobre rezultate.

4.2.5. Google pretraživačka i prikazivačka mreža

Zbog malog budžeta za oglašavanje, najviše novaca će se alocirati u Google pretraživačku mrežu. Ondje prikazujemo oglase korisnicima koji aktivno istražuju svoj problem ili traže rješenja istog.

Na pretraživačkoj mreži targetiramo korisnike putem ključnih pojmova koje oni upisuju u tražilice. Prednost ovakvog targetiranja je što prikazujemo oglas korisnicima koji ciljano traže nas i naše rješenje svog problema, što na drugim oblicima targetiranja najčešće nije slučaj.

Da bismo osigurali prikazivanje oglasa za zakupljene ključne riječi, potrebno je pripaziti na *quality score*. *Quality score* je metrika koja se sastoji od tri komponente: relevantnosti oglasa (koliko se ključne riječi poklapaju s tekstom unutar oglasa), očekivanog *CTR-a* (najčešće se temelji na prijašnjim podacima o *CTR-u*) te iskustva na odredišnoj stranici (koliko je sadržaj odredišne stranice povezan s ključnim riječima te sadržajem oglasa).

Jedan od načina povećanja broja klikova (sukladno tome i *CTR-a*) je dodavanje proširenja oglasa. Proširenja oglasa daju dodatne mogućnosti, poveznice i informacije o oglašavanom brandu.

- Lokacija – OPG će se prijaviti na *Google My Business* servis kako bi korisnici mogli vidjeti i mjesto prodaje namirnica uz sam oglas
- Ekstenzije poziva – daju mogućnost da korisnici odmah nazovu OPG. Na mobilnim uređajima se ovo proširenje prikazuje kao gumb pored oglasa, dok se na stolnim uređajima prikazuje kao tekst. Prikazivanje ekstenzije poziva bit će zakazano samo za vrijeme rada OPG-a.
- Proširenja za veze na web lokacije (*eng. sitelink extensions*) – prikazuju se kao dodatne poveznice ispod oglasa te vode korisnika na specifičnu stranicu (samim time korisnik može odmah doći do sadržaja koji ga zanima).

Dio kampanja bit će usmjeren na sam brand te je važno da se u naslovima oglasa komunicira brand i zdravlje, odnosno uzgoj bio namirnica. Drugi dio kampanja odnosit će se na proizvode te blog postove koji imaju veliku čitanost te ostvaruju konverzije.

Drugi tip kampanje koji će se koristiti je prikazivačka mreža, gdje oglase prikazujemo u obliku banneri dok korisnici već konzumiraju neki njima zanimljiv sadržaj. Oglasi se prikazuju na temelju postavljenih target kriterija: demografije, kontekstualnog targetiranja (putem ključnih

riječi koje se vežu uz određen sadržaj), tema sadržaja, publike, *remarketinga* i položaja (točno odabranih portala i web sjedišta, ukoliko sadrže Googleov inventar).

Kampanje na pretraživačkoj mreži dijelile bi se na „brand“ kampanju (čiji je primarni cilj podizanje svijesti o brandu) te tematske kampanje. Te teme bi se svodile na motivaciju korisnika koju su spomenuli da im je primarna pri zdravom hranjenju – npr. jedna kampanja bi imala vizuale čija bi se tematika vodila oko zdravlja, druga oko ekologije i zaštite životinja, treća oko fizičkog izgleda. Tematske kampanje bi koristile ciljanje po položajima i temama.

4.3. Evaulacija

4.3.1. Kriteriji uspješnosti

Jedna od najvećih prednosti digitalnih kampanja je dostupnost metrika te mjerenja gotovo svih aspekata u području ponašanja korisnika na internetu. Uspješnost kampanja evaluira se kroz ostvarenje ciljeva kampanje, poslovnih ciljeva te dane povratne informacije od strane krajnjih korisnika.

Svi postavljeni ciljevi ne bi trebali biti lako ostvarivi – potrebno je da budu postavljeni malo iznad očekivanja kako bi se više truda uložilo u njihovo ispunjenje te mogli donijeti korisni zaključci. Uspješnost web stranice i ciljeva mjerit ćemo kroz konverzije.

One se dijele na mikro i makro konverzije – makro konverzije su one koje najčešće donose profit brandu – npr. kupnja. Mikro konverzije su one koje ne donose izravno profit, no vode ka makro konverziji. To može biti, primjerice, prijava na newsletter.

- **Makro konverzije:**
 - **Ispunjena i poslana kontakt forma:** svaka ispunjena kontakt forma predstavlja potencijalan *lead* kojeg se može educirati i/ili mu preporučiti proizvode.
 - **Registracija:** da bi korisnici obavili kupnju te postavili proizvode u listu želja, potrebno je proći proces registracije. Registracijom korisnika možemo i prilagoditi njegovo iskustvo na web sjedištu prikazivanjem relevantnih proizvoda, blog postova te slanjem tematskih *newslettera*.
 - **Kupnja:** glavna makro konverzija uz koju će se pratiti i prosječna vrijednost košarice, *conversion rate* te koliko koji kanal pridonosi njenom ostvarenju.
- **Mikro konverzije:**

- **Prijava na newsletter:** prijavom na newsletter, korisnik nam daje do znanja kako je zainteresiran za naš sadržaj. Tada imamo mogućnost daljnjeg educiranja korisnika, a praćenje uspješnosti ovog kanala mjeri se putem metrika kao što su *open rate*, *base growth rate*, *forward rate*, *CTR*, *bounce rate*.
- **Like na društvenim mrežama:** cilj je da web sjedište postane jedan od atribucijskih kanala za usmjeravanje korisnika na društvene mreže i obrnuto.
- **Čitanje blog posta:** ovu konverziju čini kombinacija drugih metrika, kao što je vrijeme zadržavanja na stranici i događaja (*eng. event*) *scrolla* do kraja stranice. Iako rezultati ove metrike nisu u potpunosti precizni, u odgovarajućem kontekstu je moguće vidjeti koliko je sadržaj privlačan čitateljima te koji donosi najbolje rezultate.
- **Ostavljanje recenzije (nakon izvršene kupnje, dostave proizvoda i sl.):** cilj je potaknuti korisnike na ostavljanje komentara i ocjenjivanja usluge. Minimalna ocjena za uslugu i proizvode koja se želi postići je 4.5/5 te da ih ostavlja 70% kupaca.

4.3.2. Postavljanje metrika za evaulaciju predloženih aktivnosti

Praćenje uspješnosti web sjedišta, kampanja te navedenih konverzija podrazumijeva spajanje web sjedišta s Google Analytics alatom

Google Analytics je besplatan alat od Google-a koji omogućava praćenje ponašanja korisnika na web sjedištu. Bazira se na *clickstream* podacima (podaci koji se baziraju na klikovima korisnika) koji daju odgovor na pitanje što korisnici rade, ali ne i zašto to rade. Google Analytics implementiramo postavljanjem *java script tracking* koda unutar koda web sjedišta. Ukoliko je sve dobro postavljeno, unutar samog alata se počinju prikupljati podaci.

Prikupljeni podaci dijele se na metrike i dimenzije. Metrike predstavljaju kvantitativne podatke, dok su dimenzije najčešće kvalitativni atributi tih podataka. Npr. dimenzija može biti naziv nekog grada, a metrika broj posjeta web sjedištu s IP adrese tog grada. Unatoč tome što Google Analytics nudi pregršt metrika i dimenzija, moguće je definirati i vlastite.

U početku, dok ne prikupimo dovoljan broj podataka za daljnu analizu web sjedišta, fokus će biti na osnovnim metrikama i dimenzijama:

- Sesije / jedinstvene sesije
- Posjetitelji / jedinstveni posjetitelji

- Vrijeme provedeno na web sjedištu
- Stopa napuštanja početne stranice
- Stopa izlaza
- Izvori prometa
- Ostvarenje ciljeva
- Tijek ponašanja
- Novi i postojeći posjetitelji

Kao početni ciljevi definirat će se:

- Čitanje blog posta do kraja – brojat će se u slučaju kada korisnik bude na blog postu duže od minute te "scrolla" do kraja posta
- Prijava na newsletter
- Ispunjavanje kontakt forme

Nakon što se prikupi više podataka te otvori web trgovina, definirat će se put korisnika koji u najviše slučajeva rezultira konverzijom. Pored toga, dodat će se sljedeće metrike, dimenzije i ciljevi kojima ćemo pratiti:

- Koji su proizvodi najviše dodani na listu želja
- Koji blog postovi ostvaruju najviše interakcije s korisnicima, rezultiraju konverzijom te tko im je autor
- Koja stranica ima najveću vrijednost (odnosno, putem koje je ostvareno najviše konverzija)
- Prosječnu vrijednost košarice korisnika
- Najčitanije kategorije blog postova
- Najpretraživanije pojmove na tražilici (koja će se nalaziti na web sjedištu)
- Na kojem koraku korisnici odustaju od kupnje (ako odustaju)
- Vremensko razdoblje između ponovljene kupnje nekog proizvoda
- Koja *remarketing* lista ostvaruje najviše konverzija
- Koju metodu plaćanja korisnici najviše odabiru (npr. odgovara li korisnicima više Paypal ili plaćanje pouzecom)
- Broj korisnika koji je kliknuo na gumb podijeli (eng. share) blog post, proizvod i sl.

Zaključak

Zahvaljujući digitalnom dobu, priliku za proširenje poslovanja te oglašavanje s manjim budžetom imaju svi – od globalnih do manjih, lokalnih brandova. Internet omogućava brandovima da za manji budžet dosegnu velik dio ciljne skupine (veći nego što bi to mogli u nekom od klasičnih medija), imaju interakciju i komunikaciju sa svojim kupcima u realnom vremenu te konstantno dobivaju povratne informacije, što od samih korisnika, što kroz dostupne metrike.

OPG Zdravlje iz vrta novi je klijent na tržištu koji do sada nije provodio marketinške aktivnosti te bio prisutan u nekom od *online* kanala. Prednost tog branda predstavlja u potpunosti organski uzgoj pojedinih namirnica, no nedostatak je što nemaju bio certifikat i budžet za ozbiljnije marketinške aktivnosti. Stoga je izazov kreirati strategiju i plan marketinških aktivnosti u online kanalima s ograničenim novčanim sredstvima kako bi se kroz određen period potaknula prodaja njihovih proizvoda kroz online kanale, a posljedično tome i povećao njihov udjel na tržištu i budžet za daljnje marketinške aktivnosti.

Kroz istraživanje tržišta anketiranjem prikupljen je velik broj odgovora o motivaciji potrošača za zdravom prehranom, medijima koje koriste, *influencerima* koje prate *online* te njihovom životnom stilu. Na temelju toga kreirana je sažeta strategija koja kombinira oglašavanje i prisutnost branda na portalima, društvenim mrežama te u Google-ovim kanalima kako bi se ostvarili postavljeni ciljevi i stvorili odnosi s potencijalnim kupcima.

Popis kratica

OPG	<i>Obiteljsko poljoprivredno gospodarstvo</i>	
CPC	<i>Cost per click</i>	trošak po kliku
CPM	<i>Cost per mile</i>	trošak po tisuću impresija
CPV	<i>Cost per view</i>	trošak po pregledu videa
PPC	<i>Pay per click</i>	plaćanje po kliku
SEM	<i>Search engine marketing</i>	marketing na pretraživačkoj mreži
SEO	<i>Search engine optimization</i>	optimizacija za tražilice

Popis slika

Slika 2.1 - Razlika tradicionalnog i digitalnog marketinga.....	5
Slika 2.2 - oglašavanje putem digitanih kanala je prestiglo TV oglašavanje u 2017. godini; predviđanja potrošnje do 2022. godine	6
Slika 2.3 - Razlike u demografiji pri korištenju različitih društvenih mreža u 2018. godini	8
Slika 2.4 – Omjer korisnika mobilnih i stolnih uređaja koji su posjetili određene web stranice u 2017. godini.....	9
Slika 2.5 – Video kao najpoželjniji tip sadržaja.....	11
Slika 3.1 - Web sjedište i sadržaj Bio&Bio branda; pristupano 17.02.2019.....	16
Slika 3.2 - Dob ispitanika.....	19
Slika 3.3 – Omjer muških i ženskih ispitanika.....	20
Slika 3.4 – Županije u kojima prebivaju ispitanici.....	20
Slika 3.5 – Koju vrstu hrane korisnici smatraju zdravom. Moguće je bilo označiti više odgovora.....	21
Slika 3.6 – Učestalost konzumacije zdrave hrane	22
Slika 3.7 – Motivacija koja je u početku potaknula ispitanike na zdravo hranjenje	22
Slika 3.8 - Kasnija motivacija zdravog hranjenja	23
Slika 3.9 - Mjesta kupnje zdravih namirnica.....	23
Slika 3.10 - Ograničenja pri kupovini, konzumaciji i pripremi zdrave hrane. Na pitanju je bilo moguće odabrati više odgovora.....	24
Slika 3.11 - Upoznatost ispitanika s Hokkaido bundevom	25
Slika 3.12 – Učestalost konzumacije Hokkaido bundeve (n=107)	25
Slika 3.13 – Jednostavnost nabave Hokkaido bundeve (n=106).....	26
Slika 3.14 – Stav ispitanika o vremenskoj pripremi Hokkaido bundeve (n=104)	26
Slika 3.15 – Upoznatost ispitanika s Butternut bundevom	27
Slika 3.16 – Učestalost konzumacije Hokkaido bundeve (n=121)	27
Slika 3.17 – Jednostavnost nabave Butternut bundeve (n=120)	28
Slika 3.18 – Stav o vremenskoj pripremi Butternut bundeve (n=118).....	28
Slika 3.19 – Upoznatost ispitanika s Prinčevom krunom.....	29
Slika 3.20 – Učestalost konzumacije Prinčeve krune (n=74).....	29
Slika 3.21 – Jednostavnost nabave Prinčeve krune (n=73).....	30
Slika 3.22 – grafički prikaz mišljenja o vremenskoj pripremi Prinčeve krune (n=72)	30
Slika 3.23 – Upoznatost ispitanika s rezancima od bundeve	31

Slika 3.24 – Učestalost konzumacije rezanca od bundeve (n=45).....	31
Slika 3.25 – Jednostavnost nabave rezanca od bundeve (n=45)	32
Slika 3.26 – Stav o vremenskoj pripremi rezanca od bundeve (n=44)	32
Slika 3.27 – Upoznatost ispitanika s mungo grahom	33
Slika 3.28 – Učestalost konzumacije mungo graha (n=65).....	33
Slika 3.29 – Jednostavnost nabave mungo graha (n=64)	34
Slika 3.30 – Stav o vremenskoj pripremi mungo graha (n=61)	34
Slika 3.31 – Upoznatost ispitanika s čičokom.....	35
Slika 3.32 – Učestalost konzumacije čičoke (n=84)	35
Slika 3.33 – Jednostavnost nabave čičoke (n=82).....	36
Slika 3.34 – Stav o vremenskoj pripremi mungo graha (n=80)	36
Slika 3.35 – Prvi izvor informacija o zdravoj prehrani. Na pitanju je bilo moguće odabrati više odgovora.....	37
Slika 3.36 – Mediji na kojima ispitanici provode svoje vrijeme svakodnevno. Na pitanju je bilo moguće odabrati više odgovora.	37
Slika 3.37 – Učestalost informiranja o zdravoj prehrani	38
Slika 3.38 – Najpraćeniji influenceri iz područja fitnessa, sporta i zdrave prehrane	38
Slika 3.39 - veličina ciljne skupine unutar Facebook Business managera.....	40
Slika 3.40 - rezultati pretraživanja relevantnih pojmova za OPG	41

Literatura

- [1] ANTOLOVIĆ, K. *Regulativa i samoregulativa oglašavanja i tržišnog komuniciranja*. Zagreb, 2010., str. 83
- [2] MONNAPPA, A. *The history and evolution of Digital Marketing*
<https://www.simplilearn.com/history-and-evolution-of-digital-marketing-article> (2017.)
- [3] PLAVI URED *Što je dobro pozicioniranje*
<https://plaviured.hr/sto-dobro-pozicioniranje/> (2018.)
- [4] KAFKA P., MOLLA R. *Connected – Digital and TV lets brands stay connected to audience*
<http://info.exceleratedigital.com/blog/connected-digital-tv-lets-aers-stay-connected-to-audience> (2017.)
- [5] STATISTA *Number of social media users worldwide from 2010 to 2021*
<https://www.statista.com/statistics/278414/number-of-worldwide-social-network-users/> (2019.)
- [6] LUA A. *21 Top Social Media Sites to Consider for Your Brand*
<https://buffer.com/library/social-media-sites> (2018.)
- [7] WORD STREAM *Pay-Per-Click Advertising: What Is PPC & How Does It Work?*
<https://www.wordstream.com/pay-per-click-advertising> (2018.)
- [8] COLLINS A., CONLEY M. *The Ultimate Guide to Video Marketing*
<https://blog.hubspot.com/marketing/video-marketing> (2018.)
- [9] IPG LAB *Media Trial Report: Context And Device Key To Effectiveness For Outstream Video Ads*
<https://www.ipglab.com/2017/04/16/media-trial-report-context-and-device-key-to-effectiveness-for-outstream-video-ads/> (2017.)
- [10] DEAL SPORT *How Social Media Influencers Impact Purchasing Decisions*
<https://dealspotr.com/reports> (2017.)
- [11] CAMPAIGN MONITOR *2018 Email Marketing Industry Report*
<https://www.campaignmonitor.com/resources/guides/2018-email-marketing-industry-report/> (2018.)
- [12] STEVENS D. *What Is the Meaning of "Marketing Strategy"?*
<http://smallbusiness.chron.com/meaning-marketing-strategy-74847.html> (2019.)
- [13] DOBRINIĆ D., GREGUREC I. *Integrirani marketing*
FOI Varaždin, 2016., str. 147