

# Reklamna kampanja na primjeru craft pivovare Forum

---

Rubčić, Ana

Undergraduate thesis / Završni rad

2022

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

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:122:989348>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2025-02-07**



Repository / Repozitorij:

[University North Digital Repository](#)





**Sveučilište  
Sjever**

**Završni rad br. 779/MM/2022**

## **Reklamna kampanja na primjeru craft pivovare Forum**

**Ana Rubčić, 4129/336**

Varaždin, srpanj 2022. godine





# Sveučilište Sjever

Odjel za Multimediju, oblikovanje i primjenu

Završni rad br. 779/MM/2022

## Reklamna kampanja na primjeru craft pivovare Forum (ak.god.2021./2022.)

### Student

Ana Rubčić, 4129/336

### Mentor

mag. rel. publ., pred. Nikola Jozić

Varaždin, srpanj 2022. godine

# Prijava završnog rada

## Definiranje teme završnog rada i povjerenstva

|                             |   |                              |
|-----------------------------|---|------------------------------|
| ODJEL                       | Odjel za multimediju  | ☑                            |
| STUDIJ                      | preddiplomski stručni studij Multimedija, oblikovanje i primjena  | ☑                            |
| PRISTUPNIK                  | Ana Rubčić  | MATIČNI BROJ 4129/336        |
| DATUM                       | 29.06.2022.   | KOLEGIJ Teorija reklamiranja |
| NASLOV RADA                 | Reklamna kampanja na primjeru craft pivovare Forum  |                              |
| NASLOV RADA NA ENGL. JEZIKU | Advertising campaign on the example of craft brewery Forum  |                              |
| MENTOR                      | mag.rel.publ. Nikola Jozić  | ZVANJE predavač              |
| ČLANOVI POVJERENSTVA        | 1. doc.dr.sc. Andrija Bernik - predsjednik<br>2. mr.sc. Dragan Matković, dipl.ing. - član<br>3. mag.rel.publ., pred. Nikola Jozić - mentor<br>4. dip. ing., pred. Nikolina Bolčević Horvatić - zamjenski član<br>5. _____ |                              |

## Zadatak završnog rada

BROJ 779/MM/2022

### OPIS

U radu je potrebno je napraviti teoretski pregled oglašavanja, objasniti cilj i svrhu oglašavanja, tradicionalno oglašavanje i neke od tradicionalnih medija oglašavanja, digitalno oglašavanje i neke od digitalnih medija oglašavanja. Definirati što je to craft pivo, razliku izme u industrijskog i craft piva te stanje craft piva u Hrvatskoj. Potrebno je napraviti analizu osnovnih informacija, trenutnu marketinšku situaciju Zadarske craft pivovare Forum, definirati strategiju oglašavanja, ciljeve oglašavanja, odrediti ciljanu publiku i medije oglašavanja te mogu nosti kojima bi se provela reklamna kampanja. Kao dio prakti nog djela rada potrebno je napraviti primjere oglasa na razli itim medijima oglašavanja. Na kraju je potrebno napraviti analitiku objava objavljenih na društvenim mrežama pivovare.

ZADATAK URUČEN

07.07.2022.



*Nikola Jozić*

HEBSON  
ALISTUBAINO

Sveučilište  
Sjever



SVEUČILIŠTE  
SJEVER

IZJAVA O AUTORSTVU  
I  
SUGLASNOST ZA JAVNU OBJAVU

Završni/diplomski rad isključivo je autorsko djelo studenta koji je isti izradio te student odgovara za istinitost, izvornost i ispravnost teksta rada. U radu se ne smiju koristiti dijelovi tuđih radova (knjiga, članaka, doktorskih disertacija, magistarskih radova, izvora s interneta, i drugih izvora) bez navođenja izvora i autora navedenih radova. Svi dijelovi tuđih radova moraju biti pravilno navedeni i citirani. Dijelovi tuđih radova koji nisu pravilno citirani, smatraju se plagijatom, odnosno nezakonitim prisvajanjem tuđeg znanstvenog ili stručnoga rada. Sukladno navedenom studenti su dužni potpisati izjavu o autorstvu rada.

Ja, ANA RUBČIĆ (ime i prezime) pod punom moralnom, materijalnom i kaznenom odgovornošću, izjavljujem da sam isključivi autor/ica završnog/diplomskog (obrisati nepotrebno) rada pod naslovom REKLAMNA KAMPANJA NA PRIMJERU CRAFT PIVOVARNE FORUM (upisati naslov) te da u navedenom radu nisu na nedozvoljeni način (bez pravilnog citiranja) korišteni dijelovi tuđih radova.

Student/ica:

(upisati ime i prezime)

Ana Rubčić

(vlastoručni potpis)

Sukladno Zakonu o znanstvenoj djelatnosti i visokom obrazovanju završne/diplomske radove sveučilišta su dužna trajno objaviti na javnoj internetskoj bazi sveučilišne knjižnice u sastavu sveučilišta te kopirati u javnu internetsku bazu završnih/diplomskih radova Nacionalne i sveučilišne knjižnice. Završni radovi istovrsnih umjetničkih studija koji se realiziraju kroz umjetnička ostvarenja objavljuju se na odgovarajući način.

Ja, ANA RUBČIĆ (ime i prezime) neopozivo izjavljujem da sam suglasan/na s javnom objavom završnog/diplomskog (obrisati nepotrebno) rada pod naslovom REKLAMNA KAMPANJA NA PRIMJERU CRAFT PIVOVARNE FORUM (upisati naslov) čiji sam autor/ica.

Student/ica:

(upisati ime i prezime)

Ana Rubčić

(vlastoručni potpis)

# Predgovor

Zahvaljujem se mentoru mag. rel. publ. Nikoli Joziću na savjetima, pomoći, podršci i strpljenju prilikom izrade ovoga završnoga rada i tijekom studiranja. Također se zahvaljujem svojoj obitelji, mami, baki i djedu, bez čije bih ljubavi i podrške puno teže savladala prepreke na koje sam nailazila tijekom života. Hvala što ste me naučili da uvijek treba biti uporan i svakim danom pokušavati biti bolja verzija sebe, što ste tu da me podsjetite kako je u redu griješiti i učiti iz pogrešaka kako bi mogli rasti kao osobe. Uz moju obitelj, neizmjereno se zahvaljujem svojim prijateljima koji su mi uljepšali dane studiranja i sa kojima dijelim bezbroj predivnih uspomena. Ne smijem izostaviti ni najbolje mentore stručne prakse koje sam mogla dobiti, Dario Mikulek, Timon Terzić i Bojan Horvat, troje mladih i vrlo poduzetnih ljudi na koje se ugledam i koje sam upoznala na drugoj godini studija. Hvala vam na podršci i savjetima, te što ste mi pružili priliku da budem dio vašega tima. Na kraju se zahvaljujem Mariu Mileti, jednom od vlasnika pivovare, koji mi je pružio sve potrebne informacije u vezi pivovare kako bih mogla napraviti ovaj završni rad te uvijek bio dostupan ukoliko mi je nešto zatrebalo.

## Sažetak

Tema rada je izrada reklamne kampanje na primjeru craft pivovare Forum. Najpoznatije tvrtke na svijetu veliki dio svojega budžeta ulažu u oglašavanje. Razlog tome je što prepoznaju da pravilno, precizno i redovito oglašavanje stvara brand i prepoznatljivost na tržištu. Najbitnije od svega, privlači potencijalne klijente.

U ovome radu objasniti će se što je to oglašavanje, njegova podjela, mediji koji se koriste kako bi se prenijela određena poruka. Dotaknuti ćemo se pojma craft piva, kada se pojavio taj pokret kod nas te kakvo je stanje na tržištu piva. U drugome djelu napraviti će se detaljni plan reklamne kampanje za zadarsku craft pivovaru Forum i njihov proizvod Forum lager pivo. Prikazati će se primjeri oglasa na društvenim mrežama, web portalima, vanjskom oglašavanju te promotivni materijali. Za kraj će se analizirati analitika objava na društvenim mrežama pivovare Forum te prokomentirati važnost redovitog i kreativnog vođenja društvenih mreža kao vrste oglašavanja.

**Ključne riječi:** Oglašavanje, Craft pivo, Pivovara Forum, Analitika, Oglasi



# Summary

The topic of this paper is the creation of an advertising campaign on the example of craft brewery Forum. The world's most famous companies invest a large part of their budget in advertising. The reason for this is that they recognise that proper, accurate and regular advertising creates brand and market recognition. Most importantly, it attracts potential costumers.

This paper will explain what is advertising, its division, the media used to convey a particulate message. We will explain the concept of craft beer, when its movement appeared in our country and what is the situation on the beer market. In the second part, a detailed plan of the advertising campaign for the craft brewery Forum and their product Forum lager beer will be made. Examples of ads on social networks, web portals, outdoor advertising and promotional materials will me displayed. Finnaly, the analytics of posts on the social networks of the brewery Forum will be analyzed and the importance of regular and creative managment of social networks as a type of advertising will be commented on.

**Key words:** Advertising, Craft beer, Forum brewery, Analytics, Ads

## Popis korištenih kratica

|             |   |
|-------------|---|
| <b>NPR</b>  | Na primjer  |
| <b>ITD</b>  | I tako dalje  |
| <b>SWOT</b> | Snage, slabosti, prilike, opasnosti                     |
| <b>CPM</b>  | Cijena po tisuću prikazivanja (Cost Per Mile)           |
| <b>CTR</b>  | Omjer klikova i broja prikazivanja (Click Through Rate) |
| <b>CPC</b>  | Plaćanje po kliku (Cost Per Click)                      |
| <b>SEO</b>  | Optimizacija tražilica (Search Engine Optimization)     |
| <b>PPC</b>  | Plati po kliku ( Pay Per Click)                         |

# Sadržaj

|   |    |
|---|----|
| 1. Uvod.....  | 1  |
| 2. Oglašavanje.....   | 2  |
| 2.1. Cilj i svrha oglašavanja.....                                    | 3  |
| 2.2. Tradicionalno oglašavanje.....                                   | 5  |
| 2.2.1. Televizija .....   | 5  |
| 2.2.2. Radio.....   | 7  |
| 2.2.3. Tisak i vanjsko oglašavanje .....                              | 8  |
| 2.3. Digitalno oglašavanje .....                                      | 9  |
| 2.3.1. Oglašavanje na web tražilicama.....                            | 9  |
| 2.3.2. Oglašavanje na web portalima (Google Display).....             | 11 |
| 2.3.3. Oglašavanje na društvenim mrežama .....                        | 12 |
| 3. Što je to craft pivo? .....  | 15 |
| 3.1. Razlika između industrijskog i craft piva .....                  | 15 |
| 3.2. Craft pivo u Hrvatskoj.....                                      | 16 |
| 4. Reklamna kampanja za pivovaru Forum .....                          | 18 |
| 4.1. Podaci o pivovari .....  | 18 |
| 5. Izvršni sažetak .....  | 19 |
| 5.1. Premise – sažetak informacija.....                               | 19 |
| 5.2. Sažetak ciljeva oglašavanja .....                                | 19 |
| 5.3. Sažetak strategije oglašavanja.....                              | 19 |
| 5.4. Sažetak proračuna.....   | 20 |
| 6. Analiza stanja .....   | 21 |
| 6.1. Informacije o pivovari, proizvodu i usluzi .....                 | 21 |
| 6.2. Klasifikacija dobara .....                                       | 22 |
| 6.3. Konkurentsko ili tržišno pozicioniranje.....                     | 22 |
| 6.4. Opći opis opsluženog tržišta .....                               | 23 |
| 6.5. Opis procesa kupovine i metode distribucije .....                | 23 |
| 6.6. Korištene strategije cijena .....                                | 24 |
| 6.7. Povijest promocije i implikacije marketinškog istraživanja ..... | 24 |
| 7. Opis ciljnog tržišta.....  | 25 |
| 7.1. Primarno tržište.....  | 25 |
| 7.2. Sekundarno tržište .....   | 25 |
| 7.3. Karakteristike tržišta .....                                     | 26 |
| 8. Marketinški ciljevi.....   | 27 |
| 8.1. Ciljevi generičkog tržišta .....                                 | 27 |
| 8.2. Kratkoročni i dugoročni prodajni ciljevi .....                   | 27 |

|              |  |    |
|--------------|--|----|
| <b>9.</b>    | <b>SWOT analiza</b> .....  | 28 |
| <b>10.</b>   | <b>Marketinški miks</b> .....  | 29 |
| <b>10.1.</b> | <b>Proizvod</b> .....  | 29 |
| <b>10.2.</b> | <b>Cijena</b> .....  | 29 |
| <b>10.3.</b> | <b>Distribucija</b> .....  | 29 |
| <b>10.4.</b> | <b>Promocija</b> .....   | 30 |
| <b>11.</b>   | <b>Ciljevi oglašavanja</b> .....   | 31 |
| <b>11.1.</b> | <b>Primarna ili selektivna potražnja</b> .....                           | 31 |
| <b>11.2.</b> | <b>Izravne ili neizravne akcije</b> .....                                | 31 |
| <b>11.3.</b> | <b>Ciljevi navedeni u uvjetima piramide oglašavanja</b> .....            | 31 |
| <b>11.4.</b> | <b>Kvantificirano iskazivanje ciljeva</b> .....                          | 33 |
| <b>12.</b>   | <b>Ciljana publika</b> .....   | 34 |
| <b>12.1.</b> | <b>Detaljan opis ciljane publike</b> .....                               | 34 |
| <b>13.</b>   | <b>Mediji komunikacije</b> .....   | 35 |
| <b>13.1.</b> | <b>Definiranje ciljeva medija</b> .....                                  | 35 |
| <b>13.2.</b> | <b>Određivanje koji medij je najbolji za ciljanu publiku</b> .....       | 35 |
| <b>14.</b>   | <b>Kreativna rješenja kampanje</b> .....                                 | 39 |
| <b>14.1.</b> | <b>Primjeri objava, story-a i oglasa na Facebooku i Instagramu</b> ..... | 39 |
| <b>14.2.</b> | <b>Google Display oglasi (banneri)</b> .....                             | 43 |
| <b>14.3.</b> | <b>Vanjsko oglašavanje</b> .....   | 46 |
| <b>14.4.</b> | <b>Promotivni materijali</b> .....                                       | 47 |
| <b>15.</b>   | <b>Vizualni elementi oglasa</b> .....                                    | 49 |
| <b>16.</b>   | <b>Metode mjerenja uspješnosti kampanje</b> .....                        | 50 |
| <b>17.</b>   | <b>Proračun</b> .....  | 51 |
| <b>18.</b>   | <b>Analitika objava, story-a i reela na Facebooku i Instagramu</b> ..... | 52 |
| <b>18.1.</b> | <b>Analitika video objave na Facebooku</b> .....                         | 52 |
| <b>18.2.</b> | <b>Analitika story-a na Instagramu</b> .....                             | 53 |
| <b>18.3.</b> | <b>Analitika reel-a na Instagramu</b> .....                              | 55 |
| <b>19.</b>   | <b>Zaključak</b> .....   | 56 |
| <b>20.</b>   | <b>Literatura</b> .....  | 57 |
| <b>21.</b>   | <b>Popis slika</b> .....   | 59 |
| <b>22.</b>   | <b>Popis tablica</b> .....   | 60 |



# 1. Uvod

Poprilično je očito da živimo u potrošačkom dobu, u kojemu se društvene vrijednosti najviše gledaju kroz potrošnju dobara i usluga. To je postao način življenja i stanja uma većine stanovništva Zemlje. Na tržištu se, uz postojeće, konstantno otvaraju nove veće i manje firme koje moraju pronaći način kako isti proizvod predstaviti potrošačima na kreativniji i zanimljiviji način. To znači da je redovito praćenje trendova i konkurencije nezaobilazno kako bi se pozicionirale na višim pozicijama na tržištu.

Upravo zato je ulaganje u pravilno i precizno oglašavanje ključno te ovisi o raznim aspektima poput ciljne publike, lokacije, poruke koju šaljemo potrošačima, odabira medija za širenje poruke, vrijeme trajanje reklamne kampanje itd. U radu će se detaljno objasniti pojam oglašavanja, njegova funkcija te upoznati koji se sve mediji mogu koristiti u oglašavanju.

Prvi dio rada bavi se teorijskim objašnjenjima oglašavanja, koja je njegova svrha, vrste oglašavanja koje postoje, objasniti će se pojam tradicionalnoga i digitalnog oglašavanja te koji mediji se koriste u oglašavanju i način njihove upotrebe, u kojim situacijama koristimo tradicionalne (televizija, radio, tisak), a kada digitalne medije (internet i društvene mreže). Dotaknuti ćemo se pojma craft piva, načina njegove proizvodnje i pojavu craft piva u Hrvatskoj. Naglasiti će se problem na tržištu između industrijskih i craft pivovara, industrijske craft pivovare ugovorom su vezane za ugostiteljske objekte, te ne dozvoljavaju prodavanje proizvoda konkurencije. Uz malene prihode craft pivovare si ne mogu priuštiti visoko budžetno oglašavanje kao industrijske pivovare iz toga razloga većina ljudi još uvijek ne zna za pojam craft piva.

Drugi dio rada prikazuje sve informacije dobivene od pivovare Forum iz Zadra, pomoću tih informacija napravljen je detaljni plan reklamne kampanje uz razrađenu ciljanu publiku i medije putem kojih će se provoditi kampanja. Kampanja će imati tri seta dizajna: osnovni (glavni), ljetni i zimski (sezonski). Također, bit će priloženi i praktični radovi poput video reklame za objavu na Instagramu i Facebooku, oglasi i objave za društvene mreže (Instagram i Facebook), primjer animiranih Google Display oglasa (bannera) na portalu Zadarski.hr, primjer Citylight plakata te na kraju promotivni materijali poput majica i čaša koji će se dijeliti u nagradnoj igri. Analitikom objava na Facebooku i Instagramu pokazat će se da se redovitim vođenjem društvenih mreža mogu postići veliki rezultati uz mali budžet.

## 2. Oglašavanje

Riječ reklama vrlo često čujemo u svakodnevnoj upotrebi. Dolazi od latinske riječi *clamare*, što u prijevodu znači vikati ili odjekivati. Počinje se koristiti početkom 19. stoljeća kada se počelo razvijati tržišno gospodarstvo. Današnjom interpretacijom reklama označava hvalisanje, nametnuto isticanje robe. To je pogrdan izraz riječi oglašavanje i primarni cilj je prodaja robe, a sekundarni zadovoljstvo klijenata ili potrošača. Taj naziv se 1998. zamjenjuje novim pojmom – oglašavanje, preporučeno od naših praktičara i teoretičara [1, 2].

Postoje različite definicije oglašavanja, točnu i sveobuhvatnu definiciju teško je dati zbog brojnih procesa, planiranja i same provedbe koje su dio dobrog oglašavanja. Brojni autori definiraju oglašavanje na različite načine i iz svoje perspektive. Tako jedni tvrde da je oglašavanje masovna komunikacija koja za cilj ima prenošenje informacija i poticaja na akciju, iziskuje određeni napor s ciljem utjecanja na mišljenje ljudi, njihove stavove i ponašanje. Drugi tvrde da je oglašavanje isključivo širenje informacija uz određenu svotu novca kako bi se povećala prodaja [1].

Uzeći sve u obzir, oglašavanje možemo definirati kao plaćeni oblik društvenog i tržišnog komuniciranja i promocije usluga, proizvoda i ideja putem vizualnih i akustičnih poruka, pritom vodeći računa o interesu oglašivača, zajednice i javnosti. Oglašavanjem usluge i proizvodi postaju traženiji na tržištu te je od iznimne važnosti da ciljana publika bude pravilno odabrana kako bi, u konačnici, poruka koja se šalje preko medija imala utjecaj na primatelja i time gradila stav i mišljenje o određenom brandu. Tri ključna aspekta oglašavanja su: poznati oglašivač, plaćeni oblik komuniciranja, cilj je utjecati na ponašanje primatelja [1].

Četiri primarna obilježja oglašavanja koja navodi Kesić (2003., str 236. i 237.) :

- *Plaćeni oblik promocije* - Kako bi se određeni proizvod ili usluga mogla prezentirati široj javnosti da bi se postigli ekonomski ili komunikacijski ciljevi, oglašavanje, odnosno promociju je potrebno platiti
- *Neosobna prezentacija* – Nema izravne komunikacije, kod oglašavanja se komunikacija provodi putem masovnih medija kako bi poruka doprela do većeg broja nepoznatih primatelja

- *Ideje, proizvodi, usluge* – osim promoviranja novih proizvoda, oglašavanjem možemo promicati različite ideje od društvenog značaja. Sve više se ističe političko i institucijsko oglašavanje, promocija usluga i ideja raznih udruga itd.
- *Poznati pošiljatelj poruke* – Pošiljatelj poruke putem oglašavanja je poznat i može ga se identificirati, često se navodi i u samoj oglasnoj kampanji [3].

## 2.1. Cilj i svrha oglašavanja

Definiranje ciljeva oglašavanja prvi je korak koji se mora ispuniti tijekom planiranja kampanje. Ciljevi se definiraju prije izbora medija oglašavanja ili izbora poruke. Cilj oglašavanja je povezati publiku s proizvodom, uslugom ili idejom te prema istima stvoriti stav i izazvati emociju te ih potaknuti na akciju. Oglasi stvaraju uvjete za kupnju ili akciju. Prilikom definiranja ciljeva postavljaju se sljedeća pitanja:

- **Tko?** – Definiramo misiju i viziju poslovanja i ciljanu publiku, odnosno kome se obraćamo u našoj reklamnoj kampanji. Određuju se psihološka, demografska, geografska i bihevioristička obilježja ciljane publike. Vjerojatnost da će oglas biti uspješan ovisi o detaljno određenoj ciljanoj publici.
- **Što?** – Definiramo cilj oglašavanja. Radi li se o primarnoj potražnji, čiji je cilj oglašavanja promocija novoga proizvoda i informiranje što više ljudi o njemu ili se radi o sekundarnom oglašavanju, čiji je cilj u ljudima stvoriti naviku kupovanja određenog proizvoda.
- **Gdje?** - Definiramo na kojem području se provodi kampanja, radi li se o jednoj ili više županija, gradova ili pak zemalja.
- **Kada?** – Kada će se pokrenuti kampanja te koliko će trajati
- **Kako često?** – Koliko često će se ponavljati oglašavanje, odnosno učestalost prikazivanja oglasa te koliki je budžet [3].



Podjela ciljeva oglašavanja prema Kesić (2003., str. 236):

- **Izravni** – Ovisno o obliku oglašavanja, izravni ciljevi oglašavanja vezani su za kupnju proizvoda ili korisno društveno ponašanje poput donacija, dobrotvornih aktivnosti, organiziranja događanja itd.
- **Neizravni** – Postavljaju se kako bi se stvorila upoznatost, interes i namjera kupovine, to je većinom komunikacijski proces koji prethodi prodaji.

Svrha oglašavanja dijeli se u tri razine:

- **Informiranje** – svrha oglašavanja je informirati tržište i ciljanu publiku o Vašem brandu i proizvodima, odnosno povećati svijest potrošača o ponudi.
- **Uvjerenje** – zadaća oglašavanja je uvjeriti potencijalnog kupca da je baš Vaša usluga ili proizvod ono što mu treba u danom trenutku, te da se Vaš proizvod vrijedi konzumirati od ostatka konkurencije.
- **Podsjećanje** – oglašavanjem se održava osviještenost publike o brandu i njegovim ciljevima i viziji. Podsjećanje je nužno kako bi se izbjegao potencijalan gubitak kupaca od ostale konkurencije [3].

## **2.2. Tradicionalno oglašavanje**

Tradicionalno oglašavanje za komunikaciju s ciljanom publikom koristi tradicionalne medije, odnosno kanale, poput televizije, radija, plakata, časopisa, novina, vanjskog oglašavanja itd. Iako se sve više naglašava prednost interneta u oglašavanju, tradicionalnom načinu oglašavanja smo izloženi gotovo svi i to svakodnevno. Tradicionalni marketinški kanali zovu se masovnim medijima jer mogu doprijeti do većega broja ljudi u tijeku kampanje, no ne mogu se prikazivati personalizirani oglasi svakoj ciljanoj publici. Kod tradicionalnoga oglašavanja komunikacija s publikom je jednosmjerna i interakcija nije moguća. Ukoliko se raspolože sa većim budžetom, tradicionalno oglašavanje nije loša odluka i na taj način se mogu ostvariti poslovni ciljevi. Šanse su veće da će publika upamtiti nešto što je vidjela uživo nego, primjerice oglas prikazan na mobitelu. [4, 5, 6]

### **2.2.1. Televizija**

Televizija je i danas jedan od najutjecajnijih medija bez obzira na brzi razvoj interneta. Napravila je komunikacijsku revoluciju u povijesti, zbog svoje audiovizualnosti i načina prenošenja realnosti ona je najbliža ljudima. U zapadnim zemljama veliki broj kućanstava nerijetko posjeduje 2 ili 3 TV prijamnika. U Hrvatskoj se u 2020. godini vrijeme provedeno pred televizijom povećalo za 7%, a 83% građana gleda televiziju svaki dan. [7]

Televizija je medij kojemu se najviše vjeruje, vrlo brzo se donose zaključci o proizvodu ili usluzi. Utječe na naše razmišljanje, zbog spoja svih komponenata zvuka slike i pokreta, daje nam najrealniji prikaz stvarnosti i u nama izaziva emocije. Mnogi predviđaju da će ulaganje u TV oglašavanje samo rasti. Pojavljivanje na televiziji smatra se prestižem, a time pridonosi jačanju imidža. Dakle tvrtke koje imaju budžet za oglašavanje na televiziji najčešće to rade u svrhu jačanja imidža među gledateljima. [8]

Putem televizije se može doprijeti do velikoga broja ljudi, čak i onih koji ne spadaju u našu ciljanu publiku. Dakle na televiziji, kao i u svim tradicionalnim medijima, ne možemo točno usmjeriti našu reklamu prema ciljanoj publici kao što je to slučaj kod digitalnog oglašavanja. Zato je bitno pažljivo odabrati područje i vrijeme emitiranja reklame. Ako je proizvod namijenjen reklamiranju u cijeloj Hrvatskoj odabrati će se nacionalni televizijski programi poput RTL-a, Nove TV, HRT-a itd. Lokalne televizije također nude mogućnost promocije i

većinom je biraju manja poduzeća s manjim budžetima koji svoje usluge nude isključivo na lokalnoj razini, npr. županija. Ključnu ulogu igra i odabir u kojem vremenu će se prikazivati reklama, a možemo ga podijeliti na primarno, dnevno i granično vrijeme.

*Primarno vrijeme* je najskuplje, a to su najčešće večernji termini od 20 do 23 sata. U ovo vrijeme program prati najveći broj ljudi, pretpostavlja se da su završili s poslom i gledaju televiziju kako bi se opustili. Za ovo vrijeme je iz toga razloga zainteresirano najviše oglašivača. Cijena u primarnom vremenu iznimno je velika, što si manje tvrtke ne mogu priuštiti.

*Dnevno vrijeme* su termini od 10 do 17 sati. Tada se emitiraju serijali, znanstvene emisije, emisije za djecu. Od 17 do 19 sati na rasporedu je kasno dnevno vrijeme, predvečer se obično emitiraju sapunice, kvizovi, obrazovne emisije, lokalne vijesti.

*Granično vrijeme*, kako mu i samo ime govori, je vrijeme koje prethodi dnevnom i slijedi nakon primarnog vremena. Tu spada jutarnje vrijeme od 6 do 10 sati kada se prikazuju dječji crtici i mozaičke emisije namijenjene djeci, umirovljenicima, učenicima itd. Termin od 23 sata spada u kasnovečernji i to je program u koji spadaju emisije namijenjene užoj publici. [3]

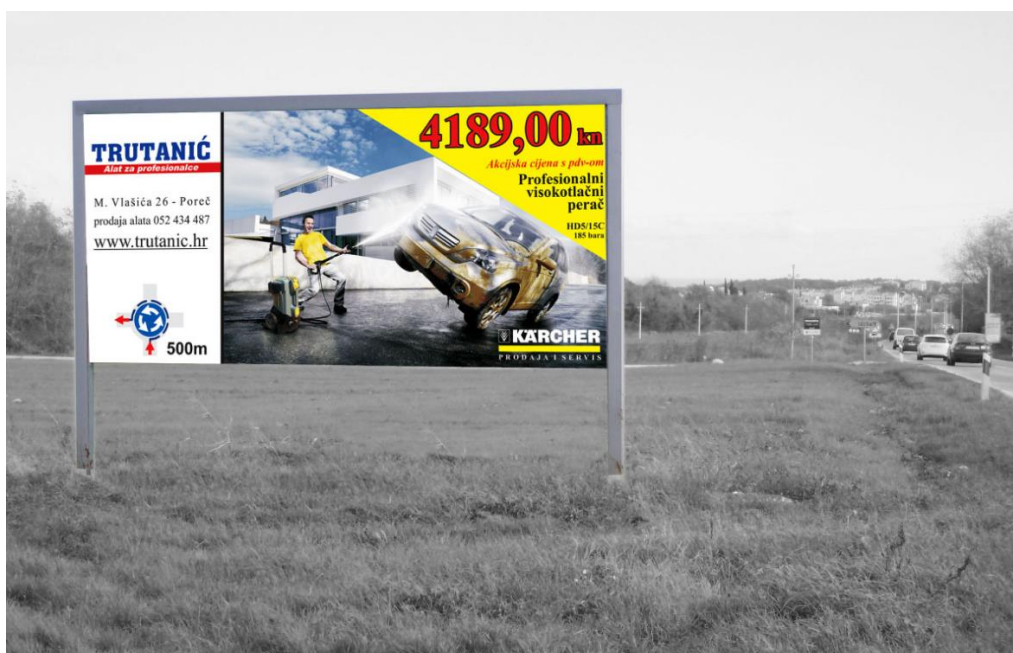
Oglašavanje na televiziji se naplaćuje po sekundi, što može biti poprilično skupo, pogotovo na nacionalnim televizijama. I dok se gledanost može mjeriti na nacionalnim televizijama, na lokalnim televizijama kao što su Kanal Ri, Diadora itd. gledanost se ne može mjeriti. Također je statistički vrlo teško odrediti do koliko je ljudi zapravo reklama doprla, odnosno koliko ju je ljudi vidjelo. Iz toga razloga oglašavanje na televiziji isplativo je najvećim i najjačim tvrtkama u industriji i onima koji su spremni izdvojiti pozamašnu svotu novca.

## 2.2.2. Radio

Radio se razvio u drugoj polovici 19. stoljeća, a oglašavanje putem njega već je dobro poznata metoda. Prva radio reklama emitirala se 28. kolovoza 1922. godine na radiopostaji AT&T Radio Station u New Yorku. To je bila sponzorirana priča od minute za agenciju nekretnina. Radio se obično smatra ograničavajućim medijem, budući da nudi samo auditivnost, no zapravo radio nudi poprilično veliki doseg. Stalno je prisutan i prati tehnički razvoj. Gotovo smo mu svi svakodnevno izloženi dok se vozimo u autu, pijemo kavu u kafiću, spremamo za posao itd. Čak su dostupne i mobilne aplikacije raznih radio postaja kao što je Otvoreni. Radio se često koristi kao potpora reklamnoj kampanji uz TV, tisak i ostale načine oglašavanja. Također, mnogo oglašivača je u mogućnosti priuštiti si radijsku reklamu za razliku od televizijske, a reklama će doprijeti do većeg broja potencijalnih klijenata. Cijena oglašavanja na radiju ovisi o trajanju spota, najčešće 30 sekundi, terminu reklamiranja, dijelu godine kada se pokreće kampanja i popularnosti radio stanice. Najbolji termini oglašavanja su od 10 do 16 sati, kada većina ljudi sluša radio na poslu, te od 16 do 18 sati kada putuju kući s posla. Prema tipu radiopostaje, možemo odabrati tip pokrivenosti, lokalni, regionalni ili nacionalni. [8, 9, 10]

### 2.2.3. Tisak i vanjsko oglašavanje

Tisak spada u najstariji oblik oglašavanja, pa iako mnogi vjeruju da mu popularnost slabi ono još uvijek nije izgubilo svoj utjecaj u promociji. Formate tiskanog oglašavanja možemo podijeliti na novinske i magazinske oglase, vanjsko oglašavanje, tiskani materijali direktnog marketinga i ostalo (olovke, majice, upaljači, kape...). Oglašavanje u novinama i magazinima je prisutno, no u manjem broju. Još je uvijek dosta isplativo vanjsko oglašavanje budući da njime reklamne poruke ostaju prisutne 24 sata na dan. Vanjsko oglašavanje ima izravan utjecaj na potrošače. Najpoznatiji oblici vanjskoga oglašavanja su: citylights (oglasna površina pod staklom, osvijetljena po noći), billboardi ili jumbo plakati (u obliku pravokutnika, postavljeni na predviđena mjesta i uz prometnice), megaboardi (oglasi velikih formata postavljeni na zgradama, skelama). Prednosti vanjskoga oglašavanja su vidljivost, učinkovitost i pokrivenost. [8, 11]



Slika 1: Primjer billboarda uz prometnicu; izvor: <http://propaganda.hr/oglasavanje/>

## 2.3. Digitalno oglašavanje

Kod digitalnog oglašavanja promocija usluga i proizvoda se odvija kroz digitalne medije u koje ubrajamo e-mail, web stranice, SEO optimizaciju, plaćene oglase itd. Tradicionalni mediji u oglašavanju dopiru do većega broja ljudi ali su dosta neprecizni, odnosno ne možemo mjeriti tko je točno vidio naš oglas. Pomoću digitalnog oglašavanja možemo točno odrediti koji korisnici pripadaju našoj ciljanoj publici, najbitnija stvar je pažljivo odrediti takozvanu „Buyer Personu“, idealnog klijenta te kreirati personalizirane oglase i poruke predstavljene na njima privlačan način. Precizno targetiranje omogućuje prikazivanje oglasa korisnicima koji su već posjetili aplikaciju ili stranicu što se naziva remarketing, odnosno poticanje na ponovnu akciju. Prednost digitalnog oglašavanja je što nam omogućuje da mijenjamo oglase brzo i učinkovito ukoliko se tijekom kampanje dogode neke promjene ili ako primijetimo loše rezultate. Mjerenje rezultata kampanje vrlo je jednostavno, možemo vidjeti koliko je puta oglas bio prikazivan ili koliko ljudi je kliknulo na njega. [6, 12]

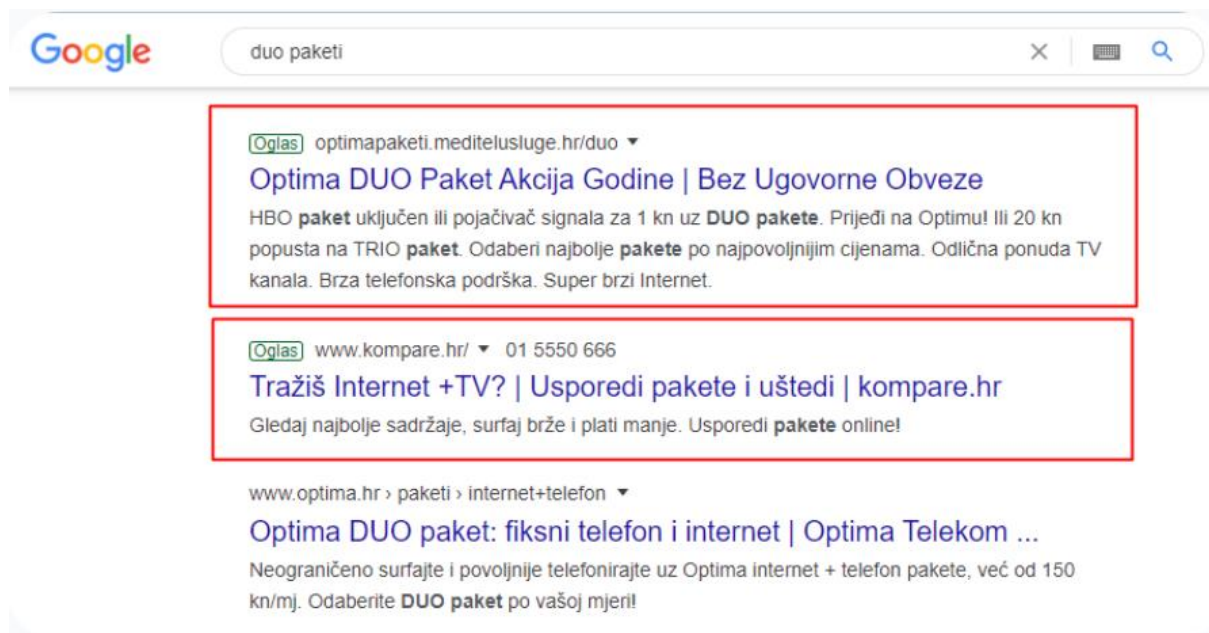
Pojmovi specifični za digitalno oglašavanje su: doseg (*reach*), impresija (*impressions*) učestalost (*frequency*), rejting (*rating*), CPM ili cijena za 1000 impresija, CTR ili prosječan broj klikova, CPC ili cijena po kliku. Doseg označava ukupan broj ljudi koji su vidjeli oglas, a impresija koliko je puta oglas prikazan na nekom od ekrana. Frekvencija označava broj koliko je puta osoba bila izložena oglasu ili koliko se puta oglas vrtio putem određenog medija. Rejting je postotak marketinškog tržišta koje će biti izloženo našoj reklami. U nastavku će se opisati neke od vrsta digitalnog oglašavanja.

### 2.3.1. Oglašavanje na web tražilicama

To je oblik oglašavanja u kojemu se oglas prikazuje prilikom pretraživanja interneta, najčešće je to Google. Naziva se još i PPC oglašavanje, odnosno oglašavanje plaćeno po kliku te je jedno od najčešćih oblika digitalnog oglašavanja i temelji se na oglašavanju pomoću ključnih riječi. Ako pretražujete neki pojam na Google-u, Bing-u ili slično vrlo vjerojatno će se ispred rezultata pojaviti oglas. Kada korisnik klikne na taj oglas, oglas se naplaćuje, a cijena ovisi o popularnosti ključne riječi. Oglašavanje je moguće jedino ako imate napravljenu i funkcionalnu web stranicu, budući da se klikom na oglas odlazi na web stranicu.

Google Ads je najveća mreža pomoću koje se prikazuju oglasi na gotovo svim kanalima koji su u Google-ovom vlasništvu. Tu spadaju Google tražilica, Google Display Mreža,

YouTube i Gmail. Oglase je moguće prikazivati na partnerskim blogovima, portalima i stranicama. Vrlo korisna stvar je to što iznos koji želite platiti za klik na oglas postavljate sami. [12]



Slika 2: Oglas na Google tražilici; izvor: <https://gotraffic.hr/blog/digitalni-marketing/>

### 2.3.2. Oglašavanje na web portalima (Google Display)

Kod oglašavanja na web portalima oglasi se prikazuju kao banneri na web stranicama i web portalima. Oglasni prostor se zakupi i na njemu se prikazuju oglasi u obliku videa i slika, najčešće su to .jpg, .png ili .gif datoteke. To su oglasi u obliku pravokutnika ili kvadrata, a mogu se napraviti u različitim veličinama za prikaz na mobitelima, tabletima ili računalima. Oglasni prostor je raspoređen u nekoliko razina i svaka ima svoju cijenu, najbolja mjesta su najskuplja. Google-ova Display mreža (*Google Display Network*) sastoji se od otprilike 2 milijuna web lokacija, aplikacija i videozapisa na kojima se oglasi mogu prikazivati. Putem Google Display mreže oglas može biti vidljiv određenoj ciljanoj publici prema sadržaju kojega pretražuju na tražilici te na prostoru na kojem se nalaze (određena županija, grad...). Za potrebu kampanje može se izraditi najviše deset primjera oglasa koji se mogu prikazivati na portalima. Dimenzije deset najpopularnijih oglasa koje se koriste su: 300 x 250 (mobilna verzija), 336 x 280, 728 x 90, 300 x 600, 320 x 100 (mobilna verzija), 320 x 50 (mobilna verzija), 160 x 600, 300 x 1050, 970 x 250 (Billboard), 250 x 250. Oglas se naplaćuje kada korisnik klikne na njega, PPC ili CPC način oglašavanja. [12, 13]



Slika 3: Primjer banner oglasa na portalu Zadarski.hr; izvor: autorica

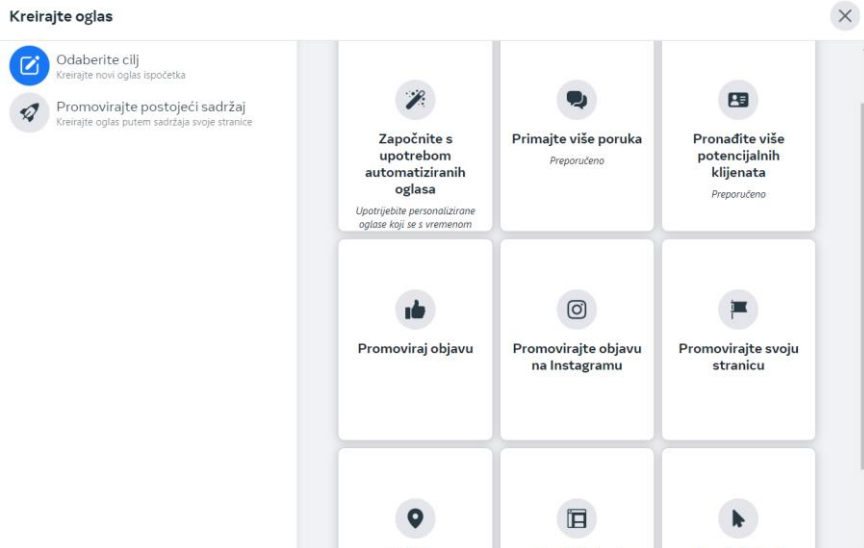


### 2.3.3. Oglašavanje na društvenim mrežama

Društvene mreže postale su naša svakodnevnica u komuniciranju. One su mjesto na kojima većina ljudi provede i nekoliko sati tjedno što ih čini savršenim medijem za promociju svojega branda ili ideje. Putem društvenih mreža marketinški stručnjaci trude se stvarati kreativan sadržaj kako bi klijenti i potencijalni klijenti ostali uključeni. U oglašavanje na društvenim mrežama spada vođenje poslovnog profila kreiranjem redovitih objava, story-a i reel-ova, kratkih uspravno snimanih videa popularnih na Facebooku i Instagramu. Često se na objavama poslovnih profila tvrtki mogu vidjeti i šaljive objave, takozvani meme-ovi koji su postali vrlo dobra marketinška strategija u povezivanju samog branda s klijentima. Da bi komunikacija i promocija na društvenim mrežama bila korisna moraju se uključiti četiri elementa: utjecaj, slušanje, prodaja i povezivanje. Neke od društvenih mreža na kojim se provodi oglašavanje su Facebook, Instagram, TikTok, LinkedIn, YouTube itd. [12]

#### Facebook

I dalje najpopularnija društvena mreža sa 2,5 milijarde korisnika omogućava objavljivanje oglasa kojima se vrlo ciljano može pogoditi željena publika. Ciljana publika može se odrediti putem lokacije, interesa, ponašanja, demografskih značajki, a postoje i napredne opcije poput biranja na temelju životnih događaja ili ponašanja putem kupnje. Oglasi se pojavljuju među objavama korisnika te u story-ima. Nude se dvije opcije plaćenih objava, prva je „boostanje“ koje se koristi kako bi postojeće objave vidjelo što više ljudi te se može postaviti cilj promocije, ciljana publika i budžet. Druga opcija su Facebook oglasi koji su precizniji i nude puno više mogućnosti u oglašavanju. Može se postaviti više opcija cilja kampanje (doseg, povećan promet web stranice, prodaja), odabir položaja (pojavljivanje u feedu, Instagramu, Messengeru itd.), detaljnije ciljanje publike kao što je prilagođena publika koja targetira klijente koji su posjetili Vaš profil ili web stranicu. Još jedan vrlo koristan alat u Facebook oglašavanju je Facebook Pixel koji mjeri učinkovitost reklamne kampanje na Facebooku. To je dio koda koji se mora dodati na web stranicu te pomaže u mjerenju posjećenosti web stranice. Aktivira se kada posjetitelj dođe na web stranicu s Facebooka, nakon toga se podaci šalju Facebook Ads Manageru, nedavno nazvano Meta Business Suite preko kojega se upravlja s kampanjama i mjere rezultati te prikazuje cjelokupna analitika stranice. [12]



Slika 4: Postavljanje Facebook oglasa; izvor: autorica



Slika 5: Facebook feed oglas; izvor: autorica

## Instagram

Instagram je jedna od popularnijih društvenih mreža s otprilike milijardu korisnika. Instagram se isključivo koristi preko mobitela, a služi prvenstveno za objavljivanje fotografija, videozapisa, priča i reel-ova. Instagram je u vlasništvu Facebooka i postavljanje oglasa vrši se preko Meta Business Suite-a na jednak način kao i Facebook oglasi. Kao i na Facebooku, mogu se stvarati oglasi u obliku objava i priča, te odabrati cilj kampanje, publika i budžet. Jedan od popularnijih načina oglašavanja na Instagramu je putem Influencera, ljudi koji na svojim profilima imaju veliki broj pratitelja. Bitno je odabrati influencera koji se uklapa u Vaš brand kako bi mogao utjecati na odluke pratitelja o kupnji. [12]



Slika 6: Instagram story oglas



Slika 7: Instagram feed oglas

### **3. Što je to craft pivo?**

Pojam craft pivo dolazi iz Sjedinjenih Američkih Država, a odnosi se na manje, najčešće obiteljske pivovare u privatnom vlasništvu. U proizvodnji craft piva koriste se tradicionalnim metodama, a posebna pažnja stavljena je na okus i kvalitetu. Craft pivovara, prema Udruzi pivara „Brewers Association“ mora biti malena, nezavisna i tradicionalna. Malena pivovara podrazumijeva da godišnja produkcija piva ne smije premašivati 7,12 milijuna hektolitara. U nezavisnoj pivovari pivar mora imati 75% udjela u vlasništvu pivnice. Tradicionalno gledajući, u craft pivovari mora se proizvoditi pivo od inovativnih i tradicionalnih sastojaka [14, 15].

#### **3.1. Razlika između industrijskog i craft piva**

Industrijsko pivo se od craft piva ponajprije razlikuje prema načinu pripreme. Kod proizvodnje industrijskih piva koriste se uglavnom jeftiniji sastojci kako bi proizvodnja bila što jeftinija, a dobit veća. Tradicionalni sastojci poput slada, hmelja, vode i kvasca najčešćem budu zamijenjeni kukuruzom ili rižom. Kreativnost recepata i pronalaženje načina poboljšanja piva je zanemarena [15]. Piva velikih masovnih pivovara poput Ožujskog i Karlovačkog su obično blijeda i vodenasta, a pjena nakon točenja vrlo brzo nestaje. Suprotno industrijskom, craft pivo se pravi tako da se pomoću kvasca stvara fermentacija na vrhu na većoj temperaturi. Tako spremljena piva okusom su slađa i punijeg okusa, a time i kvalitetnija iz razloga što fermentacija nije gotova potpunom pretvorbom šećera u alkohol [16]. Također, craft piva razlikuju se okusima i bojama, pjena je gušća i dugotrajnija što je pokazatelj kvalitetnog piva. Proizvodi se u manjim količinama od pažljivo biranim sastojaka i uglavnom nekoliko zaposlenih pivara [17].

## 3.2. Craft pivo u Hrvatskoj

Proizvodnja craft piva u Hrvatskoj počela se razvijati 2014. godine te od tada bilježi porast u proizvodnji. Svakodnevno se na tržištu pojavljuje novi brand craft pivovare. To pokazuje činjenica da se na hrvatskom tržištu u 2020. godini nalazilo preko 30 craft pivovara, što čini 2% sveukupnog tržišta piva [18]. Tako se Zmajska pivovara smatra prvom osnovanom craft pivovarom u Hrvatskoj sa sjedištem u Zagrebu. Na tržište su izašli sa pivskom bocom koju je bilo moguće nabaviti u ugostiteljskim objektima i maloprodajnim lancima. Od ostalih craft pivovara vrijedi spomenuti Varionicu, Bujsku pivovaru, Pitomačku pivovaru, Pulfer itd [19].



Slika 8: Logo Zmajске pivovare; izvor: <https://zmajskapivovara.hr/o-nama/>

Ono što karakterizira craft pivo je dobra emocija, druženje sa prijateljima uz pivo i dobru hranu. Međusobno podupiranje hrvatskih craft pivovara razlog je pozitivne reakcije tržišta i širenje svijesti o craft pivu, kao i podržavanju lokalnih proizvoda. Craft pivari međusobno se podupiru, dijele znanje i surađuju. Zapravo se craft takvim načinom promocije više smatra scenom nego tržištem. Problem im predstavlja način na koji su se industrijske pivovare ogradile

od lokalne konkurencije, a to je da su ugostiteljski objekti potpisali ugovore sa industrijskim pivovarama u kojima je zabranjeno prodavati proizvode konkurenata, odnosno craft pivovara. Ugostitelji koji su partneri sa industrijskim pivovarama dužni su promovirati pivovaru uz sponzorske materijale poput suncobrana, tenda za terasu, stolova itd. Iz toga razloga, kada se sjednete u neki kafić koji je pod ugovorom sa industrijskim proizvođačem piva, suncobran kafića je npr. otisnut logotipom Ožujškoga piva. Craft piva stavljaju naglasak prvenstveno na kvalitetu, te im takve vrste ugovora i promocija nisu cilj, niti nemaju dovoljno sredstava kojima bi to pokrile. Na sreću ima ugostitelja koji odbijaju takve ugovore sa industrijskim pivovarama, te daju mogućnost točenja craft piva čime podržavaju craft pivovare i lokalni razvoj [19].

## 4. Reklamna kampanja za pivovaru Forum

U ovom djelu završnoga rada detaljno će se analizirati osnovne informacije i trenutna marketinška situacija zadarske pivovare Forum te mogućnosti kojima bi se provela reklamna kampanja za njihov proizvod Forum lager pivo. Biti će priloženi primjeri oglasa na različitim medijima oglašavanja. Kampanja će imati tri seta dizajna: osnovni (glavni), ljetni i zimski (sezonski).

### 4.1. Podaci o pivovari

**Naziv:** Zadarska craft pivovara Forum

**Grad:** Zadar

**Adresa:** Jadranska magistrala 119, Zadar

**Logo pivovare:**



*Slika 9: Logo Pivovare Forum*

## **5. Izvršni sažetak**

### **5.1. Premise – sažetak informacija**

Pivovara Forum osnovana je 2017. godine u Zadru, brand je tvrtke Fontanela Adria d.o.o., a uz razne djelatnosti poput proizvodnje tekstila, primarna je proizvodnja piva. Nakon godinu dana testiranja receptata 2018. godine izlaze na tržište sa Forum lager pivom. U sklopu pivovare otvorena je i kušaonica u kojoj se može degustirati pivo i vidjeti cijeli proces proizvodnje. Pivovara ima dvoje zaposlenih, a jedini proizvod koji zasada nude na tržištu je Forum lager pivo. Tržište pretežito obuhvaća populaciju između 20-65 godina. U ovom trenu većina klijenata su ugostiteljski lokali te tijekom sezone svoje pivo distribuiraju u oko 25 ugostiteljskih lokala, a želja im je osnažiti tržišnu poziciju sa ciljanom publikom lokalnog stanovništva. Nastoje što bolje pratiti trendove i konkurenciju na tržištu kako bi mogli konkurirati ostalim pivovarama.

### **5.2. Sažetak ciljeva oglašavanja**

Cilj oglašavanja je osnažiti tržišnu poziciju sa ciljanom publikom lokalnog stanovništva te biti prepoznati kao craft pivovara koja nudi visoko kvalitetni domaći proizvod uz savršeni omjer cijene i kvalitete. Također je cilj potaknuti javnost da biraju lokalne proizvode i time podrže lokalni razvoj i proizvođače. Cilj primarne i selektivne potražnje je privući pažnju potencijalnih klijenata, probuditi određenu emociju koja će privući klijente te ih asociirati na kvalitetu usluge i pozitivne osvrte. Očekuje se povećanje prodaje na području Zadarske županije.

### **5.3. Sažetak strategije oglašavanja**

Oglašavanje će se primarno provoditi na društvenim mrežama, odnosno na Facebooku i Instagramu putem plaćenih oglasa u obliku story-a i objava te kreativnim i redovitim vođenjem društvenih mreža. Također, na portalu Zadarski.hr će se prikazivati animirani Google Display oglasi, u tri seta dizajna: osnovnom, ljetnom i zimskom, koji pozivaju ciljanu publiku da biraju lokalno pivo, odnosno Forum. Za stariju populaciju će se oglašavanje provoditi putem plakata na otvorenom, odnosno citylight plakata, a kako bi poradili na promociji branda i proizvoda



Forum lager piva, napraviti će se i majice i čaše s logotipom pivovare. Oglašavanje će trajati godinu dana.

#### 5.4. Sažetak proračuna

|                       | MEDIJ       | KOLIČINA              | OPIS USLUGE           | CIJENA           |
|-----------------------|-------------|-----------------------|-----------------------|------------------|
| DRUŠTVENE MREŽE       | Facebook    | Godinu dana           | Oglašavanje           | 2 500, 00 kn     |
|                       | Instagram   | Godinu dana           | Oglašavanje           | 2 500,00 kn      |
| WEB OGLAS             | Zadarski.hr | Godinu dana/30 komada | Prikazivanje bannera  | 250, 00 kn / CPM |
| VANJSKO OGLAŠAVANJE   | Citylight   | 4 mjeseca             | Prikazivanje oglasa   | 6 000, 00 kn     |
| PROMOTIVNI MATERIJALI | Merch       | 30 komada             | Promotivni materijali | 3 000, 00 kn     |
| UKUPNO:               |             |                       |                       | 18 000 kn        |

Tablica 1: Sažetak proračuna; izvor: autorica

## **6. Analiza stanja**

### **6.1. Informacije o pivovari, proizvodu i usluzi**

Pivovara Forum je malena obiteljska pivovara osnovana 2017. godine sa sjedištem u Zadru na adresi Jadranska magistrala 119. Prvotno ime pivovare glasilo je „Donat“, no iz određenih razloga bilo je nužno promijeniti ime te je tako u ožujku 2022. godine ime pivovare promijenjeno u „Forum“. Pivovara je brand tvrtke Fontanela Adria d.o.o., no uz razne djelatnosti poput proizvodnje tekstila, primarna je proizvodnja piva. Vlasnik pivovare je Boris Mileta kojemu u radu pomaže sin Mario Mileta koji je ujedno i zaposlenik. Nakon godinu dana testiranja proizvodnje i nekolicine recepata, 2018. godine na tržište izlaze sa lagerom kojeg i dan danas plasiraju na zadarskom području. U sklopu pivovare otvorena je i kušaonica, ujedno i prva takva u Zadru, u kojoj se može degustirati „Forum“ pivo ali i upoznati se sa cjelokupnim procesom proizvodnje piva. Tehnologija koju koriste prilikom proizvodnje je klasična oprema za kuhanje piva, kotao za kuhanje, kotao za slad, kotao za fermentaciju, spirala za hlađenje itd.

Jedini proizvod koji trenutno nude na tržištu je Forum lager pivo, te su na njega u potpunosti fokusirani kako bi povećali i održali kvalitetu u odnosu na potrebnu količinu koja se proizvede. Tijekom ljetne sezone količina potražnje je puno veća te se mora voditi računa o pravovremenoj isporuci. U budućnosti je plan razviti i testirati različite recepte ostalih vrsta piva sa različitim okusima kako bi proširili ponudu. Forum lager pivo moguće je kupiti u bocama od 0,5 l i 0,33 l, a za veće količine prodaje se i u bačvama od jedne litre. Također nude mogućnost najma prijenosnog točionika.

## 6.2. Klasifikacija dobara

Pivovaru Forum i njihov proizvod lager pivo možemo svrstati u potrošačko dobro. To znači da se proizvod može koristiti jednokratno, a namijenjen je osobnoj potrošnji pojedinca kao i širokoj distribuciji ugostiteljskim objektima. Proizvod se može čuvati na sobnoj temperaturi, po mogućnosti na tamnom i suhom mjestu kako bi pivo dulje ostalo svježije.

## 6.3. Konkurentsko ili tržišno pozicioniranje

Uz pivovaru Forum trenutno na hrvatskom tržištu posluje više od 70 craft pivovara. Trend je započeo 2013. godine kada je osnovana prva hrvatska craft pivovara, Zmajska pivovara. Mnoge pivovare u svojoj ponudi nude različite vrste piva te se u ponudama izdvajaju piva sa različitim okusima, nerijetko se testira i miješa više različitih okusa zajedno, najčešće voća. Nekoliko craft pivovara uspjelo je svoje proizvode plasirati u trgovačke lance, gdje se mogu kupiti neke od vrsta njihovih piva. Pivovara Forum u svojoj ponudi trenutno nudi samo jedan proizvod, Forum lager pivo. Dostupan je u bocama od 0,5 l i 0,33 l, u bačvama od litre, a nude i usluge prijenosnog točionika. U budućnosti je plan razviti i testirati različite recepte ostalih vrsta piva sa različitim okusima kako bi proširili ponudu. Nastoje što bolje pratiti trendove i konkurenciju na tržištu kako bi mogli konkurirati ostalim pivovarama.

Što se tiče konkurencije na lokalnoj, županijskoj razini, u Zadru i njegovoj okolini trenutno postoje dvije craft pivovare koje konkuriraju Forumu: Varoška pivovara i Brlog zadružna pivovara. Uglavnom proizvode Ale vrsta piva, koje se od lagera razlikuju po voćnim ili nekim drugim specifičnim okusima. Varoška pivovara u ponudi nudi više vrsta piva kao što je Varoška IPA, sezonska piva (Bonaca, Nevera, Bajsko voće). Brlog pivovara je karakteristična po tome što su vlasnice pivovare žene koje ujedno i proizvode pivu te sastavljaju nove recepte. U stalnoj ponudi nudi tri proizvoda: Špurija, Neposlušna i Plavuša. Obje pivovare su osnovane prije Forumu, a time i puno poznatije u Zadarskoj županiji. Forum se od drugih craft pivovara razlikuje po stilu piva koje u svom asortimanu imaju ostale dvije pivovare. U ponudi se nudi lager pivo, to je pivo po vrsti najbližije industrijskom pivu široke upotrebe ali prilikom uživanja u Forumu osjeti se razlika između industrijske i domaćeg piva.

Pogledamo li način na koji ostale pivovare komuniciraju sa klijentima i kupcima vidjeti ćemo da puno vremena ulažu u društvene mreže na kojima redovito objavljuju novosti o svojim proizvodima te komuniciraju sa publikom. Također imaju web stranice i shopove na kojima se

mogu naći sve informacije i ponuda proizvoda uz navedena objašnjenja i cijene. Pivovara Forum bi na tome trebala dodatno poraditi budući da nisu dovoljno aktivni na društvenim mrežama i nemaju službenu web stranicu, postoji Google Business web stranica sa dosta jednostavnim dizajnom, no nije u funkciji. Službena web stranica je u izradi.

## **6.4. Opći opis opsluženog tržišta**

Pivovara Forum svoj lager trenutno nudi na području grada Zadra i okolice. Tržište pretežito obuhvaća populaciju između 20-65 godina. U ovom trenu većina klijenata su ugostiteljski lokali te tijekom sezone svoje pivo distribuiraju u oko 25 ugostiteljskih lokala, neki od njih su restorani Mamma Mia, Congo, Pet Bunara, La Famiglia, Kapric, Švabos. Nove klijente nalaze direktnom prodajom, telefonskim pozivom, porukama na društvenim mrežama i obilaskom ciljanih ugostiteljskih lokala. Trenutačna ključna publika kojoj prodaju pivo su turisti u ugostiteljskim lokalima a želja im je osnažiti tržišnu poziciju sa ciljanom publikom lokalnog stanovništva.

## **6.5. Opis procesa kupovine i metode distribucije**

Ukoliko postoji interes za osobnu kupnju piva ili poslovnu suradnju, klijenti mogu kontaktirati pivovaru telefonskim pozivom, putem maila i na društvenim mrežama. Svakako je potrebno napraviti web stranicu kako bi klijenti prilikom pretraživanja na internetu mogli proizvod naručiti i preko interneta. Nakon što je klijent naručio proizvod, on se pakira u kutije po 6 piva, a distribucija se vrši dostavnim vozilom pivovare isti ili idući dan. Pivovara ima kušaonicu u koju je moguće doći i degustirati pivo kao i pogledati cijeli proces nastajanja piva. Pivo dosada nije bilo moguće kupiti u trgovačkim lancima, jedan od ciljeva je ostvariti suradnju sa lokalnim trgovačkim lancima u kojima bi si kupci mogli kupiti Forum pivo.

## **6.6. Korištene strategije cijena**

Promatranjem i proučavanjem tržišta vidljivo je da su industrijska piva često puno jeftinija od craft piva. Tako u trgovačkom lancu industrijsko pivo poput Ožujskog može se kupiti po cijeni od otprilike 8 kuna za 0,5 l, dok je u kafićima cijena nešto viša, 12 kuna za 0,5 l. Za razliku od industrijskih piva cijene craft piva u trgovačkom lancu iznose oko 16 kuna i više, a u ugostiteljskim objektima 25 kuna i više. Cijene Forum lagera su 10.50 kn za 0,33 l bocu, 12.50 kn za 0,5 l bocu te 18.75 kn/l u prodaji u bačvi (cijene su sa PDV-om). Prema tome se može zaključiti da Forum lager pivo nudi izvrstan omjer cijene i kvalitete i time vidljivo konkurira na tržištu te nastoji privući potencijalne kupce.

## **6.7. Povijest promocije i implikacije marketinškog istraživanja**

Pivovara Forum je dosada provela jednu veću kampanju 2018. godine kada je započela sa radom. Sa radiom 057, te njihovim portalom 057info odradili su tromjesečno reklamiranje na radiju i portalu u obliku članka i banner. Za tu kampanju izdvojili su oko 6 000 kuna. Ostala oglašavanja manje cijene radili su samostalno oglašavanjem na društvenim mrežama u obliku plaćenih oglasa na Instagramu i Facebooku. Također su oslikali dostavno vozilo i napravili naljepnice. Međutim pivovara Forum je i dalje slabo poznata među lokalnim stanovništvom, pretpostavka tome je da u četiri godine postojanja, osim 2018. godine, nisu izdvojili dodatne novce za oglašavanje na bilo kojem mediju. Također je primijećeno da ne pridodaju dovoljno pažnje vođenju društvenih mreža na kojima je ključna komunikacija sa publikom u obliku redovitih objava i story-a.

## **7. Opis ciljnog tržišta**

### **7.1. Primarno tržište**

Primarno tržište na koje se želi plasirati proizvod i svijest o pivovari Forum su ugostiteljski objekti na području Zadarske županije, poput kafića i restorana u kojima bi se prodavala piva Forum u bocama ili točeno, ne samo u sezoni nego i tijekom cijele godine. Najveći problem predstavlja činjenica da su ugostiteljski objekti često vezani ugovorom sa industrijskim pivovarama, kojim se brani prodavanje proizvoda konkurencije. Također su dužni promovirati pivovaru uz sponzorske materijale. Stoga je cilj reklamnom kampanjom navesti ugostitelje da podrže lokalni craft, a zbog visoke kvalitete, odaberu Forum lager pivo. U primarno tržište još spadaju svi ljubitelji craft piva, ljudi željni zabave, dobre hrane i društva, spremni podržati lokalni razvoj.

### **7.2. Sekundarno tržište**

Sekundarno tržište na koje se želi plasirati proizvod su manji trgovački lanci na području Zadarske županije u kojima bi se Forum lager pivo prodavalo u bocama od 0,5 l i 0,33 l. Iako se po Forum lager pivo može doći u pivovaru ili naručiti dostavom, pojava piva u trgovačkim lancima nudi mogućnost kupnje pojedincima na više lokacija, a time i veću prepoznatljivost piva među lokalnim stanovništvom kao i dostupnost.

## **7.3. Karakteristike tržišta**

### **Geografske**

Budući da se pivovara Forum nalazi u Zadru, tržište je pozicionirano na područje cijele Zadarske županije.

### **Demografske**

Muškarci i žene između 20-65 godina.

### **Psihografske**

Obrazovani ljudi koji se redovito informiraju o događajima u svojoj zajednici te nastoje pratiti tehnološke trendove i napredak tehnologije. Voljni su izdvojiti novce za kupnju kvalitetnijih i skupljih proizvoda, posebno ako znaju da će time dobiti više, npr. dulje trajanje, bolju kvalitetu i karakteristike.

### **Biheviorističke**

Slobodno vrijeme najčešće provode u društvu ljudi uz dobru hranu, glazbu i piće. Vole isprobavati nove stvari, putovati, te podržavaju lokalni razvoj.

## **8. Marketinški ciljevi**

### **8.1. Ciljevi generičkog tržišta**

Cilj je osnažiti tržišnu poziciju sa ciljanom publikom lokalnog stanovništva te biti prepoznati kao craft pivovara koja nudi visoko kvalitetni domaći proizvod uz savršeni omjer cijene i kvalitete. Također je cilj potaknuti javnost da biraju lokalne proizvode i time podrže lokalni razvoj i proizvođače.

### **8.2. Kratkoročni i dugoročni prodajni ciljevi**

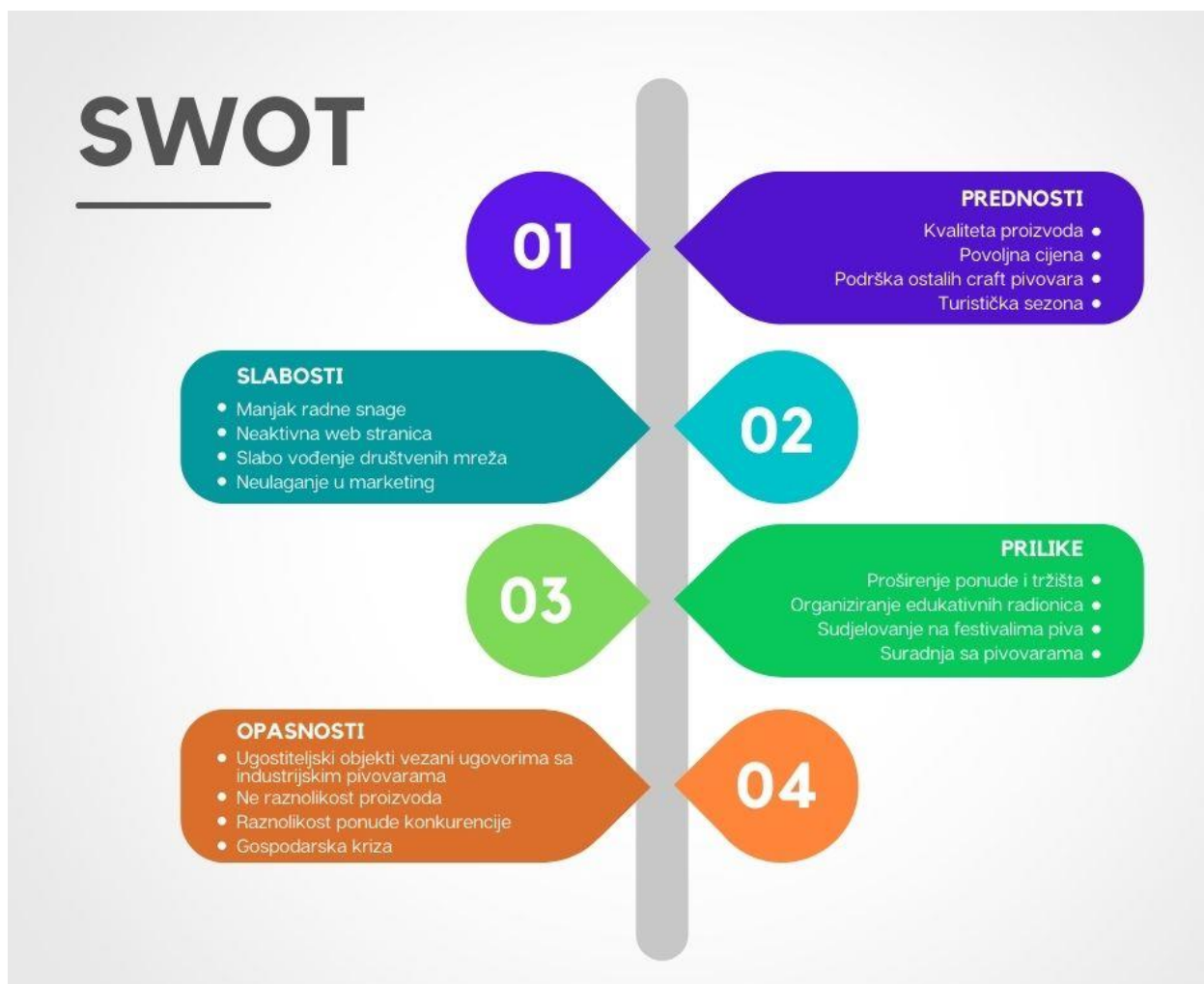
U svrhu povećanja novih klijenata kratkoročni prodajni ciljevi bili bi oglašavanje pivovare i proizvoda putem društvenih mreža, te redovito vođenje društvenih mreža, time bi se nastojalo privući što više potencijalnih kupaca i podići svjesnost ljudi o samome proizvodu. Također, u kratkoročne prodajne ciljeve spada i prodaja proizvoda turistima tijekom ljetne sezone kada je turizam u dalmatinskim krajevima najviše razvijen.

U dugoročne prodajne ciljeve spada suradnja sa lokalnim ugostiteljskim objektima i trgovinama tijekom cijele godine te unaprjeđenje recepata i širenje proizvodnje sa novim vrstama piva na području cijele županije. Također, u dugoročne prodajne ciljeve možemo ubrojiti i nastojanje da pivovara Forum bude cijenjena i prepoznata na tržištu craft piva isticanjem kvalitete.



## 9. SWOT analiza

SWOT analiza je metoda kojom se ocjenjuje analiza stanja nekoga poduzeća, vrlo je važna i obavezna je metoda pri donošenju strateških odluka, otvaranja poduzeća, nastupa na tržištu itd. Sastoji se od četiri aspekta: Strengths (prednosti), Weaknesses (slabosti), Opportunities (prilike), Threats (prijetnje).



Slika 10: SWOT analiza pivovare Forum; izvor: autorica

## **10. Marketinški miks**

### **10.1. Proizvod**

Jedini proizvod koji trenutno nude na tržištu je Forum lager pivo, te su na njega u potpunosti fokusirani kako bi povećali i održali kvalitetu u odnosu na potrebnu količinu koja se proizvede. Tijekom ljetne sezone količina potražnje je puno veća te se mora voditi računa o pravovremenoj isporuci. U budućnosti je plan razviti i testirati različite recepte ostalih vrsta piva sa različitim okusima kako bi proširili ponudu. Forum lager pivo moguće je kupiti u bocama od 0,5 l i 0,33 l, a za veće količine prodaje se i u bačvama od jedne litre.

### **10.2. Cijena**

Cijene Forum lagera su 10.50 kn za 0,33 l bocu, 12.50 kn za 0,5 l bocu te 18.75 kn/l u prodaji u bačvi (cijene su sa PDV-om). Prema tome se može zaključiti da Forum lager pivo nudi izvrstan omjer cijene i kvalitete i time vidljivo konkurira na tržištu te nastoji privući potencijalne kupce.

### **10.3. Distribucija**

Nakon što je klijent naručio proizvod, on se pakira u kutije po šest piva, a distribucija se vrši dostavnim vozilom pivovare isti ili idući dan. Pivovara ima kušaonicu u koju je moguće doći i degustirati pivo kao i pogledati cijeli proces nastajanja piva. Pivo dosada nije bilo moguće kupiti u trgovačkim lancima, jedan od ciljeva je ostvariti suradnju sa lokalnim trgovačkim lancima u kojima bi si kupci mogli kupiti Forum pivo.

## 10.4. Promocija

Promocija će se odvijati putem oglasa na društvenim mrežama u obliku plaćenih oglasa uključujući objave i story-e. Također će se oglašavati putem animiranih Google Display oglasa na portalima i u obliku plakata postavljenih na području Zadarske županije. Napraviti će se promotivni materijali poput majica i čaša, a na društvenim mrežama provoditi će se nagradna igra „Forum jedan nagrade vrijedan!“

## **11. Ciljevi oglašavanja**

### **11.1. Primarna ili selektivna potražnja**

Oglašavanjem će se nastojati prikazati Forum lager pivo kao najbolju opciju kupnje lokalnih craft piva te će se nastojati potaknuti potencijalne klijente da biraju lokalno i time podrže lokalni razvoj. Cilj primarne i selektivne potražnje je privući pažnju potencijalnih klijenata, probuditi određenu emociju koja će privući klijente te ih asociirati na kvalitetu usluge i pozitivne osvrte.

### **11.2. Izravne ili neizravne akcije**

Neizravna akcija poziva potencijalnog klijenta da za svoje potrebe odabere Pivovaru Forum i njihov proizvod lager, a to se dešava u komunikacijskom kanalu prije dogovorene suradnje. Cilj neizravnog oglašavanja jest potencijalnog klijenta navesti da podsvjesno razmišlja o proizvodu. Dati mu informacije o brandu, izazvati emociju, a time i podsvjesni poziv na akciju. Društvene mreže koristit će se kao temeljni pozivi na neizravnu akciju, na njima će se prikazivati proizvod koji pivovara Forum nudi kao i poticanje ljudi da biraju lokalno.

### **11.3. Ciljevi navedeni u uvjetima piramide oglašavanja**

#### **Svjesnost**

Svjesnost javnosti o postojanju i uslugama pivovare Forum i njihovog proizvoda, postići će se oglašavanjem na društvenim mrežama, Facebook i Instagram. Na Facebooku će se oglašavati putem story-a, te plaćenih oglasa među objavama korisnika. Na Instagramu će se također oglašavati putem story-a, reel-ova i plaćenih oglasa. Ako potencijalni klijenti nisu aktivni na društvenim mrežama oglašavanje će se također provoditi na portalu Zadarski.hr u obliku animiranih Google Display oglasa (bannera). Za stariju populaciju će se oglašavanje provoditi putem plakata na otvorenom, odnosno citylight plakata, a kako bi poradili na promociji branda i proizvoda Forum lager piva, napravit će se i majice i čaše s logotipom pivovare, te organizirati nagradna igra na društvenim mrežama pod nazivom „Forum jedan nagrade vrijedan!“ Nakon

završetka nagradne igre slučajnim odabirom proglasit će se tri pobjednika koja će osvojiti majicu, čašu ili besplatan posjet pivovari uz degustaciju piva.

## **Razumijevanje**

Najvažnije je osvijestiti da bez klijenata i potencijalnih ulagača bilo koja firma ili obrt ne bi postojali. Stoga je od iznimne važnosti razumjeti tržište, konstantno se educirati i slušati želje klijenata. Potrebno je razumjeti klijenta i osigurati mu uslugu koju zahtjeva, naravno u granicama u kojima se usluga može kvalitetno isporučiti. Kako bi se privuklo nove klijente njima mora biti jasno koja je vizija i cilj pivovare te zašto bi trebali odabrati baš njihov proizvod, odnosno craft pivo. Iz toga razloga u oglašavanju je važno prezentirati viziju, cilj i proizvod pivovare na ispravan i zanimljiv način.

## **Uvjerenje/poticanje na ponovnu kupnju**

Uvjerenje o kvaliteti Forum lager piva postići će se postavljanjem recenzija zadovoljnih korisnika na društvenim mrežama, te na web stranici kada bude izrađena. Također će se oglašavanjem nastojati potaknuti ljude da biraju lokalne proizvode od lokalnih proizvođača, time se podržava njihov rad i omogućava zajednici da raste. Za izdvojeni novac dobiva se prava vrijednost i kvaliteta, a lokalni proizvođači plaćeni su dovoljno za svoj trud i rad.

Što se tiče poticanja na ponovnu kupovinu, ono će se vršiti putem promocija i oglašavanja. Cilj je ostvariti dugoročnu suradnju sa poslovnim korisnicima, ugostiteljskim objektima, trgovačkim lancima itd. Kvaliteta, uslužnost i domaći proizvod čimbenici su koji će zasigurno potaknuti klijente na ponovnu kupnju. Na društvenim mrežama moći će se sudjelovati u nagradnoj igri pod nazivom „Forum jedan nagrade vrijedan!“ u kojoj svatko može sudjelovati. Cilj igre je kupiti Forum lager pivo, objaviti story ili objavu na Instagramu ili Facebooku na kojima se vidi kako uživaš u Forum lageru na svojem omiljenom mjestu uz hashtag „Biraj lokalno“ i označenu pivovaru Forum. Nakon završetka nagradne igre slučajnim odabirom proglasit će se tri pobjednika koja će osvojiti majicu, čašu ili besplatan posjet pivovari uz degustaciju piva.

## **Želja**

Promocijom domaćeg proizvoda i poticanjem lokalnoga razvoja, posebice proizvođača craft piva i obiteljske pivovare, zasigurno će probuditi znatiželju korisnika da probaju, kupe ili preporuče proizvod ostalima. Potencijal na tržištu postoji te ljudi sve više pažnje pridodaju kupnji kvalitetnih, domaćih proizvoda.

### **11.4. Kvantificirano iskazivanje ciljeva**

#### **Specifične količine ili postoci**

Kampanja će se provoditi u razdoblju od godinu dana na području Zadarske županije. U oglašavanju će naglasak biti stavljen na društvene mreže i portale, ostali budžet odlazi na promociju putem plakata na otvorenom, odnosno citylight plakata te promotivnim materijalima poput majica i čaša. 50% budžeta potrošit će se na oglašavanje na digitalnim medijima i nagradnu igru, a 50% na oglašavanje putem tradicionalnih medija i promotivne materijale.

#### **Vrijeme potrebno za dosezanje postavljenih ciljeva**

Oglašavanje će se provoditi kroz godinu dana. Dosezanje ciljeva i pravi rezultati očekivani su kroz godinu dana od početka oglašavanja. Podatci napretka će se svakodnevno mjeriti, a očekuje se porast profita i klijenata kroz ovo vremensko razdoblje u iznosu od oko 30%.

## 12. Ciljana publika

### 12.1. Detaljan opis ciljane publike

Primarnu ciljanu publiku čine vlasnici ugostiteljskih objekata i trgovačkih lanaca na području Zadarske županije. Neovisno jesu li muškarci ili žene, u starosti od 30-65 godina, očekuje se da su dobro obrazovani, ljudi poduzetnoga duha, razumni i spremni probati neki novi proizvod. Također je bitno da su ugostiteljski objekti dobro posjećeni, sa stabilnim prihodima i dobrom atmosferom. Vlasnici su voljni u ponudi svojih kafića ponuditi lokalni proizvod, domaće kvalitete i povoljne cijene, poželjno je da se proizvod prodaje tijekom cijele godine, a ne samo u sezoni. Primarnu ciljanu publiku oglašavanjem želimo doseći putem digitalnih i tradicionalnih medija. Na društvenim mrežama, portalima, plakatima na otvorenom. Bitno ih je potaknuti da podupiru lokalne proizvođače, u našem slučaju, obiteljsku pivovaru Forum te time podrže lokalnu zajednicu.

Sekundarnu ciljanu publiku čine muškarci i žene u starosti od 20 do 55 godina, na području Zadarske županije. Relativno su dobro obrazovani i zaposleni s redovitim i prihvatljivim prihodima. Voljni su izdvojiti novce za kupnju kvalitetnijih i skupljih proizvoda, posebno ako znaju da će time dobiti više, npr. dulje trajanje, bolju kvalitetu i karakteristike. Ljubitelji su piva, druženja, dobre hrane i glazbe. Pivo vole piti u društvu prijatelja i preferiraju staklene boce, redovito se informiraju o događajima u svojoj zajednici te nastoje pratiti tehnološke trendove i napredak tehnologije. Oglašavanje će biti provedeno na društvenim mrežama zbog relativno mlađe populacije. Objavama i story-ima na Facebooku i Instagramu, plaćenim oglasima na istima te lokalnim portalima. Također ih potičemo da biraju lokalno i kupnjom podupiru lokalnu proizvodnju, odnosno craft pivo Forum.

Tercijarnu ciljanu publiku čine turisti u starosti od 20 do 65 godina koji najčešće posjećuju Zadarsku županiju tijekom sezone u ljetnim mjesecima. Budući da je Hrvatska vrlo poznata u svijetu po svojoj gastronomiji i domaćim proizvodima, turisti ju rado posjećuju i vole isprobavati domaće proizvode. To je savršena prilika da se turistima prikaže i kvalitetna ponuda lokalnog craft piva, najboljeg osvježenja tijekom ljetnih mjeseci. Forum lager pivo se turistima najčešće poslužuje u restoranima i kafićima s kojima pivovara surađuje. Tercijarnu ciljanu publiku oglašavanjem želimo doseći letcima u kafićima i restoranima te preko interneta i društvenih mreža.

## **13. Mediji komunikacije**

### **13.1. Definiranje ciljeva medija**

Glavni cilj medija koji će se koristiti u reklamnoj kampanji je osvijestiti ljude na području Zadarske županije o postojanju i proizvodu kojega nudi craft pivovara Forum te povećati prodaju i tržište pivovare. Također, cilj medija je uvjeriti publiku da biraju lokalne proizvode od lokalnih proizvođača, time se podržava njihov rad i omogućava zajednici da raste. Kako bi se doprlo do ciljane publike u reklamnoj kampanji će se koristiti spoj tradicionalnih i digitalnih medija, budući da se dob ciljane publike nalazi u skupu od 20 do 65 godina.

### **13.2. Određivanje koji medij je najbolji za ciljanu publiku**

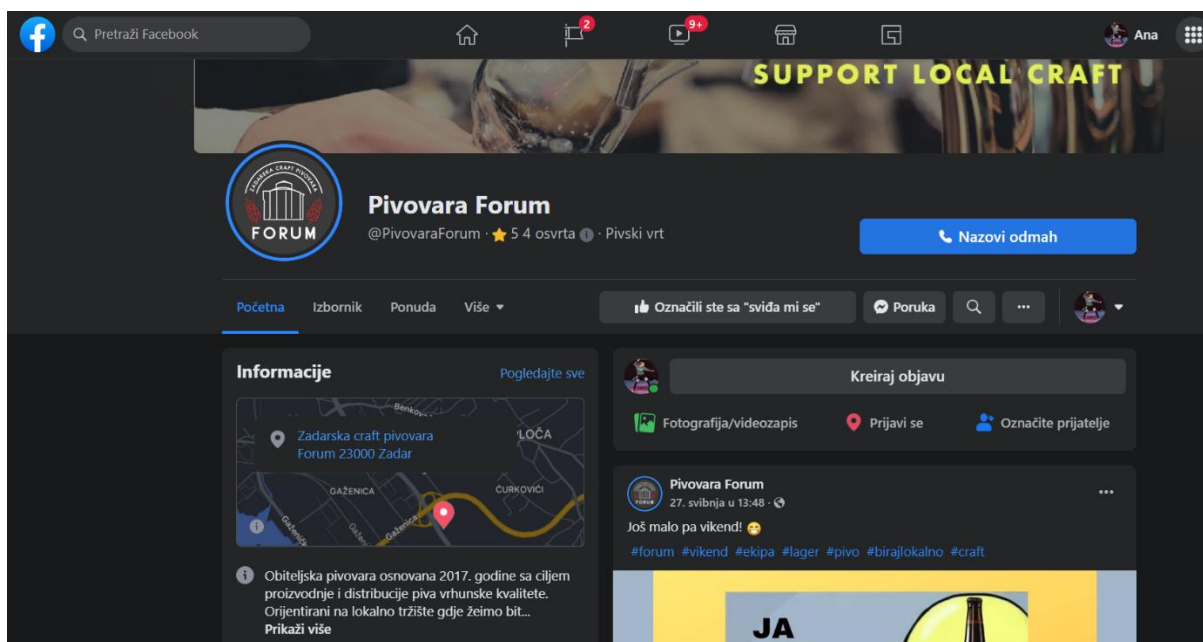
Budući da se prosjek ciljane publike za reklamnu kampanju craft pivovare kreće između 20 i 65 godina, odabrana je kombinacija korištenja digitalnih i tradicionalnih medija. U digitalne medije ubrajamo oglašavanje na društvenim mrežama i portalu u Zadarskoj županiji, za mlađu publiku. Oglašavanje na tradicionalnim medijima odvijati će se postavljanjem citylight plakata na otvorenom, na prometnim relacijama u blizini pivovare, za stariju publiku te prodajom promotivnih materijala poput majica i čaša, za mlađu i stariju publiku. Kombinacija tradicionalnih i digitalnih medija smatra se najboljom opcijom u promociji craft pivovare Forum i njenog proizvoda.

#### **Facebook (Meta)**

Pivovara Forum ima aktivnu poslovnu Facebook stranicu na kojoj ima 669 pratitelja. Budući da je Facebook (Meta) najkorištenija društvena mreža u Hrvatskoj itekako je se isplati koristiti za oglašavanje svoje tvrtke, proizvoda ili usluge. Kako bi pivovara Forum povećala broj mogućih kupaca ali i pratitelja na Facebook stranici, poraditi će se na samom vođenju stranice, što znači redovito objavljevati sadržaj u obliku kreativnih objava, story-a i reel-ova koji prikazuju način proizvodnje piva i informacije vezane uz pivovaru Forum, njihovo lager pivo te njegova promocija u obliku kratkih videa, animacija te šaljivih objava, odnosno meme-ova kako bi se klijente i pratitelje privuklo humorom. Na Facebooku će se provoditi i nagradna igra pod nazivom „Forum jedan nagrade vrijedan!“ Cilj igre je kupiti Forum lager pivo, objaviti



story ili objavu na Facebooku na kojima se vidi kako uživajte u Forum lageru na svojem omiljenom mjestu uz hashtag „Biraj lokalno“ i označenu pivovaru Forum. Nakon završetka nagradne igre slučajnim odabirom proglasiti će se tri pobjednika koja će osvojiti majicu, čašu ili besplatan posjet pivovari uz degustaciju piva. Također će se provoditi oglašavanje putem plaćenih oglasa koji će se kreirati putem Meta Business Suite-a. Oglasi će većinom biti animirani i prikazani u obliku videa na story-ima i u obliku objava, a informirati će publiku o craft lager pivu Forum i o nagradnoj igri. Putem Facebooka, cilj nam je doprijeti do ciljane publike u dobi od 20-55 godina.

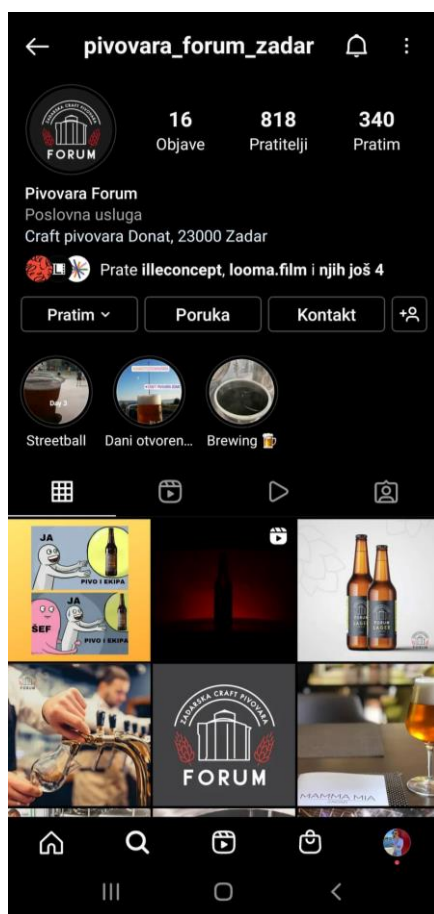


Slika 11: Facebook stranica pivovare Forum

## Instagram

Pivovara Forum ima aktivnu poslovnu Instagram stranicu na kojoj ima 818 pratitelja. Instagram je jedna od najkorištenijih društvena mreža u Hrvatskoj nakon Facebooka i često se koristi za oglašavanje tvrtke, proizvoda ili usluge. Pivovara Forum ima veći broj aktivnih korisnika na Instagramu nego na Facebooku. Kako bi pivovara Forum povećala broj mogućih kupaca ali i pratitelja na Instagram stranici, poradit će se na samom vođenju stranice, što znači redovito objavljevati sadržaj u obliku kreativnih objava, story-a i reel-ova koji prikazuju način proizvodnje piva i informacije vezane uz pivovaru Forum, lager pivo te njegova promocija u

obliku kratkih videa, animacija te šaljivih objava, odnosno meme-ova kako bi se klijente i pratitelje privuklo humorom. Na Instagramu će se provoditi i nagradna igra pod nazivom „Forum jedan nagrade vrijedan!“ Cilj i pravila igre ista su kao i na Facebooku. Također će se provoditi oglašavanje putem plaćenih oglasa koji će se kreirati putem Meta Business Suite-a preko kojega se rade oglasi za Instagram. Oglasi će većinom biti animirani i prikazani u obliku videa na story-ima i u obliku objava, a informirat će publiku o craft lager pivu Forum i o nagradnoj igri. Putem Instagrama, cilj nam je doprijeti do mlađe ciljane publike u dobi od 20-45 godina.



Slika 12: Instagram stranica pivovare Forum

## **Portal Zadarski.hr**

Ako potencijalni klijenti nisu aktivni na društvenim mrežama oglašavanje će se također provoditi putem najčitanijih portala u Zadarskoj županiji. Kako bi se provjerilo koji je najčitaniji portal u Zadarskoj županiji kontaktirana je redakcija Slobodne Dalmacije putem e-maila. Izvršni urednik portala Zadarski.hr u odgovoru je naveo da je portal s najviše dnevnih, mjesečnih i godišnjih pregleda te s najviše jedinstvenih korisnika Zadarski.hr u vlasništvu Slobodne Dalmacije koja je dio Hanza Medije. Na portalu Zadarski.hr pivovara Forum i njen proizvod Forum lager pivo oglašavat će se putem Google Display animiranih oglasa u tri seta dizajna: osnovni, ljetni i zimski. Oglašavanje putem portala namijenjeno je ciljanoj publici od 30 do 65 godina. Putem portala nastojat će se doprijeti do većeg broja potencijalnih klijenata, a s obzirom na to da Zadarski.hr ima dnevni doseg čitatelja od gotovo 14 000 dnevno to ga čini savršenim medijem za oglašavanje. Oglasima će se informirati ciljanu publiku o Forum lager pivu te će ih se porukama nastojati potaknuti da biraju lokalno i podrže lokalni craft.

## **Vanjsko oglašavanje (plakati na otvorenom)**

Vanjskim oglašavanjem nastoji se doprijeti do ciljane publike starosti između 30 do 65 godina. Ukoliko se plakati postave na prometnom mjestu, kojim dnevno prođe mnogo pješaka i auti, može se doprijeti do većeg broja ciljane publike. Citylight plakati biti će postavljeni na najprometnijim mjestima u Zadru gdje ih može vidjeti mnogo pješaka i ljudi iz vozila. Manji plakati biti će postavljeni na ulazu u ugostiteljske objekte u kojima se poslužuje Forum lager pivo kako bi ga mogli primijetiti gosti i turisti.

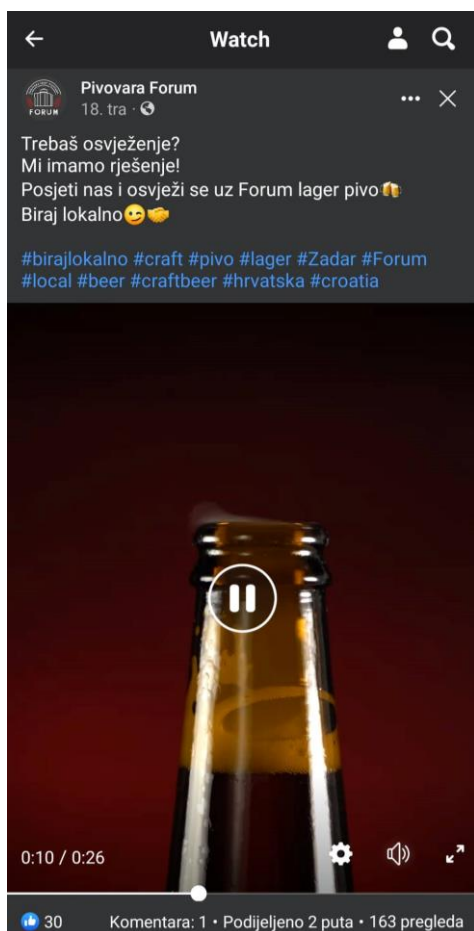
## **Promotivni materijali**

Promotivni materijali poput majica i čaša sa logotipom pivovare i slikom lager piva namijenjeni su svim ciljanim publikama. Majice i čaše biti će moguće kupiti u pivovari te na festivalima piva na kojima bude sudjelovala pivovara Forum. Kupnjom promotivnih materijala pivovara dobiva jedan oblik besplatnoga oglašavanja, budući da kupci promotivne materijale poput majica mogu nositi gdje god da idu i tako prenijeti informaciju dalje.

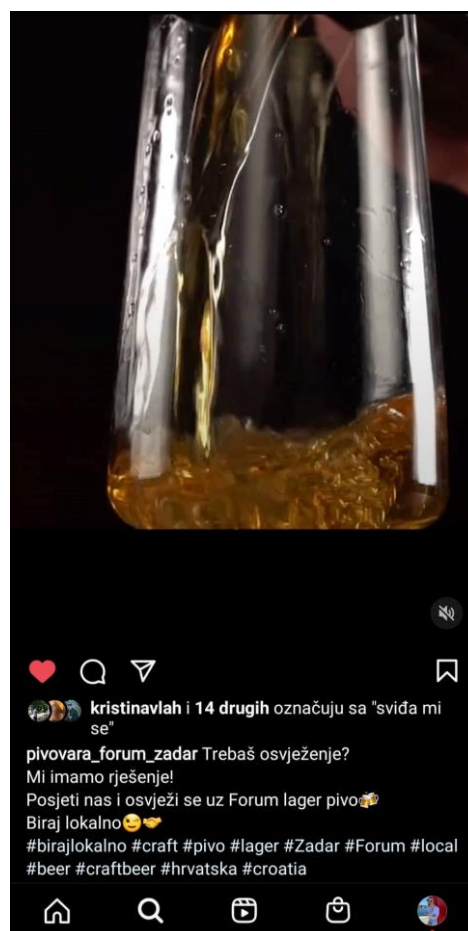
## 14. Kreativna rješenja kampanje

### 14.1. Primjeri objava, story-a i oglasa na Facebooku i Instagramu

#### a) Video objava



Slika 13: Instagram video objava



Slika 14: Facebook video objava

Link na Facebook objavu: <https://fb.watch/emhSibjW06/>

Link na Instagram objavu:

[https://www.instagram.com/reel/CcX9NaND3BX/?utm\\_source=ig\\_web\\_copy\\_link](https://www.instagram.com/reel/CcX9NaND3BX/?utm_source=ig_web_copy_link)

Link na Google Disk:

<https://drive.google.com/drive/folders/1sX94Zi2xCZ0gLiJe2z0bnTXwqzEngtvH?usp=sharing>

b) Šaljiva objava (meme)



Slika 15: Šaljiva objava na Instagramu i Facebooku; izvor: autorica

### c) Animirane objave i oglasi



Slika 16: Animirane objave i oglasi; izvor: autorica

Link na Google Disk: <https://drive.google.com/drive/folders/1-z7UJO3FsMiptufCu9jQLhN50HuqmNjB?usp=sharing>

## d) Story i reel-ovi



Slika 17: Story i reelovi; izvor: autorica

Link na Google Disk:

[https://drive.google.com/drive/folders/1T5tTqY5\\_cYcZz\\_30yyF1yLvwV6MDiM4C?usp=sharing](https://drive.google.com/drive/folders/1T5tTqY5_cYcZz_30yyF1yLvwV6MDiM4C?usp=sharing)

## 14.2. Google Display oglasi (banneri)

### a) Osnovni set



Slika 18: Osnovni set Google display oglasa; izvor: autorica

Link na Google Disk: [https://drive.google.com/drive/folders/1whN508F4-TOsQ-hj\\_peTiybdsLCEYCP?usp=sharing](https://drive.google.com/drive/folders/1whN508F4-TOsQ-hj_peTiybdsLCEYCP?usp=sharing)



## b) Zimski set



Slika 19: Zimski set Google Display oglasa; izvor: autorica

Link na Google Disk:

<https://drive.google.com/drive/folders/1yoxFJsHduu2rVwxSseXdrH8tAuW0hyUb?usp=sharing>

### c) Ljetni set



Slika 20: Ljetni set Google Display oglasa; izvor: autorica

Link na Google Disk: <https://drive.google.com/drive/folders/11CmPK60MRel-n0SaqKpBQUWkmf-d70ry?usp=sharing>

## 14.3. Vanjsko oglašavanje

### Citylight površina



*Slika 21: Citylight površina; izvor: autorica*

## 14.4. Promotivni materijali

### a) Majice kratkih rukava



Slika 22: Crna majica; izvor: autorica



Slika 23: Bijela majica; izvor: autorica

### b) Majice dugih rukava



Slika 24: Crna majica; izvor: autorica



Slika 25: Bijela majica; izvor: autorica

c) Čaša



*Slika 26: Čaša promotivni materijal; izvor: autorica*

## **15. Vizualni elementi oglasa**

### **a) Vizualni apeli**

Vizualni apeli izrađeni za reklamnu kampanju za pivovaru Forum su tekstualnog i vizualnog tipa. Većina materijala korištenih za kreiranje objava i oglasa na društvenim mrežama i portalima snimljena je i fotografirana tijekom odrađivanja stručne prakse, a video objava na društvenim mrežama, od 26 sekundi, snimana je u prostoru Sveučilišta Sjever, u kabinetu za audio i video produkciju. U kreiranju vizuala cilj je bio naglasiti kvalitetu i svježinu Forum lagera te privući klijente samim izgledom oglasa. Tekstualni dio naglašava važnost poticanja lokalnog razvoja te da klijente potakne na akciju. U vizualnim apelima korišten je logo pivovare.

### **b) Umjetnička platforma**

U izradi svih vizualnih oglasa koristilo se nekoliko programa, pri kreiranju video objave i reela na društvenim mrežama koristio se program Adobe Premiere Pro, a za izradu efekata u videu koristio se Adobe After Effects. Glazba je preuzeta sa online platforme za preuzimanje glazbe i zvučnih efekata, Artlist. Fotografije su bile uređivane u Adobe Lightroomu te su se djelovi tih fotografija koristili za izradu ostalih oglasa. Animirani oglasi za društvene mreže i web portale, kao i citylight plakat, napravljeni su u Canvi Pro.

## **16. Metode mjerenja uspješnosti kampanje**

Uspješnost provođenja kampanje mjerit će se tijekom i nakon njene provedbe na nekoliko načina. Oglasi na društvenim mrežama mjerit će se preko Meta Business Suitea, kojim se ciljano mogu pratiti različiti podaci o reklamnoj kampanji kao što je ciljana publika, doseg, impresije, lokacija ciljane publike, dob, spol itd. Preko Facebook Pixel-a pratiti će se posjeti web stranici i analiza publike koja je posjetila stranicu. Što se tiče vanjskoga oglašavanja, statističkim mjerenjem okvirno će se odrediti doseg oglasa. Uspješnost oglašavanja putem web portala pratit će se putem Google Ads-a. Ovakve mjerne metode su vrlo isplative, bez velikih troškova. Ukoliko bi se mjerenjem primijetili nedostaci u nekom od kanala komunikacije, strategija za taj kanal će se automatski mijenjati.

## 17. Proračun

|                       | MEDIJ       | KOLIČINA              | OPIS USLUGE           | CIJENA           |
|-----------------------|-------------|-----------------------|-----------------------|------------------|
| DRUŠTVENE MREŽE       | Facebook    | Godinu dana           | Oglašavanje           | 2 500, 00 kn     |
|                       | Instagram   | Godinu dana           | Oglašavanje           | 2 500,00 kn      |
| WEB OGLAS             | Zadarski.hr | Godinu dana/30 komada | Prikazivanje banner   | 250, 00 kn / CPM |
| VANJSKO OGLAŠAVANJE   | Citylight   | 4 mjeseca             | Prikazivanje oglasa   | 6 000, 00 kn     |
| PROMOTIVNI MATERIJALI | Merch       | 30 komada             | Promotivni materijali | 3 000, 00 kn     |
| UKUPNO:               |             |                       |                       | 18 000 kn        |

Tablica 2: Proračun reklamne kampanje; izvor: autorica

Proračun oglašavanja napravljen je za godinu dana. U proračun spada oglašavanje na društvenim mrežama, na web portalu Zadarski.hr trideset primjera animiranih Google Display oglasa, osnovni set, ljetni set i zimski set, koji će se naplaćivati u CPM obliku, odnosno za svakih 1 000 klikova plaća se 250 kn, okvirna cijena za godinu dana otprilike iznosi 4 000 kn. Vanjsko oglašavanje će se provoditi putem citylight plakata na 4 mjeseca u godinu dana. Izrada promotivnih materijala poput majica i čaša iznosit će oko 3 000 kn. Za godinu dana ukupni proračun bi iznosio otprilike 18 000 kn. Izračun je podložan promjenama. Informacije o visini cijene oglašavanja na portalu Zadarski.hr pronađene su na službenom cjeniku Slobodne Dalmacije, a za vanjsko oglašavanje na stranici agencije za vanjsko oglašavanje Pio. [20, 21]



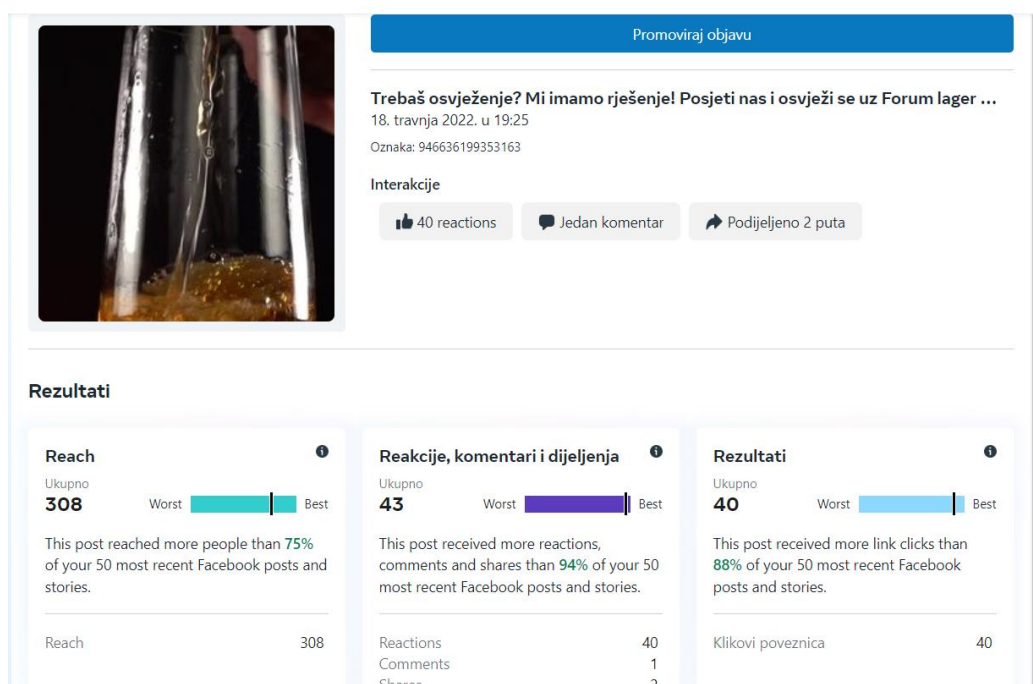
## **18. Analitika objava, story-a i reela na Facebooku i Instagramu**

Pivovara Forum ne izdvaja puno vremena i resursa za vođenje društvenih mreža, rijetko objavljuju sadržaj te time ne komuniciraju dovoljno s pratiteljima. U sklopu izrade ovoga završnoga rada izrađeni su primjeri objava, story-a i reel-ova za pivovaru Forum, a u dogovoru s vlasnikom objavljeni su na njihovoj Facebook i Instagram stranici. Objavljivanjem novog sadržaja nastojala se poboljšati analitika Facebook i Instagram stranice te komunikacija sa pratiteljima. U nastavku su izdvojena 3 primjera objava za koje je napravljena analiza.

### **18.1. Analitika video objave na Facebooku**

Video objava objavljena je na Facebooku 18.04.2022. godine. Kako bi se poboljšala komunikacija s pratiteljima napisan je kreativni opis u kojem se klijente poziva na akciju te im se nudi rješenje. Nakon određenoga vremena na Meta Business Suite-u bila je dostupna analitika objave. Rezultati su bili pozitivni, objava je imala reach (doseg) 308, što znači da je objavu vidjelo 308 ljudi, dosegla je 75% više ljudi od ostalih objava na stranici. Reakcije, komentari i dijeljena također nisu razočarali, ukupno 43 reakcije, jedan komentar i dva dijeljenja, što je čak 94% više od ostalih objava na Facebooku. Rezultati klikova na poveznicu postigli su 88% više od ostalih objava.

Link na objavu: <https://fb.watch/dtAfgOH0zU/>



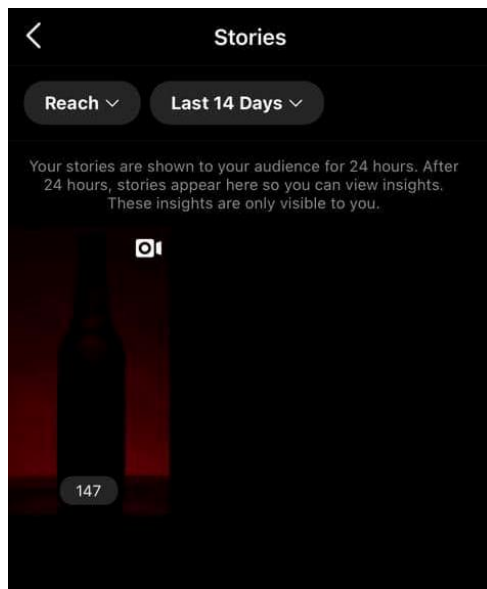
Slika 27: Analitika video objave na Facebooku; izvor: autorica

## 18.2. Analitika story-a na Instagramu

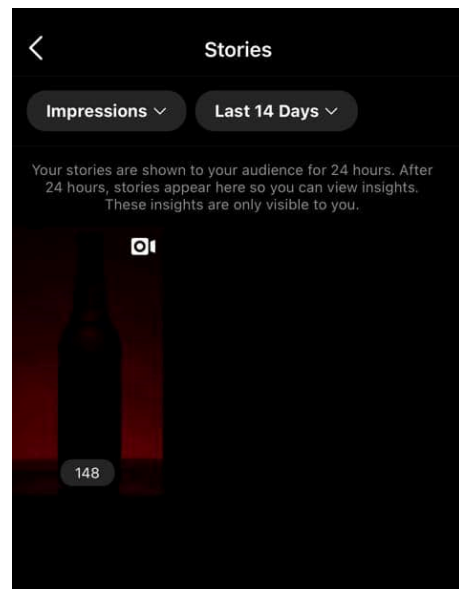
Story je objavljen na Instagramu 31.05.2022. godine. Izrađen je u Canvi Pro u obliku kratkog videa od 14 sekundi, dodane su animacije teksta kako bi bio efektivniji. Svaki story se na Instagramu prikazuje 24 sata nakon čega nestaje. Pri isteku story-a provjerena je analitika, Story je imao reach (doseg) 147 što znači da ga je vidjelo 147 osoba na vlastitom mobilnom uređaju. Ostvarilo se 148 impresija što označava koliko puta se story prikazao korisnicima. Broj korisnika koji su posjetili profil nakon objavljenog story-a iznosio je 4.

Link na story:

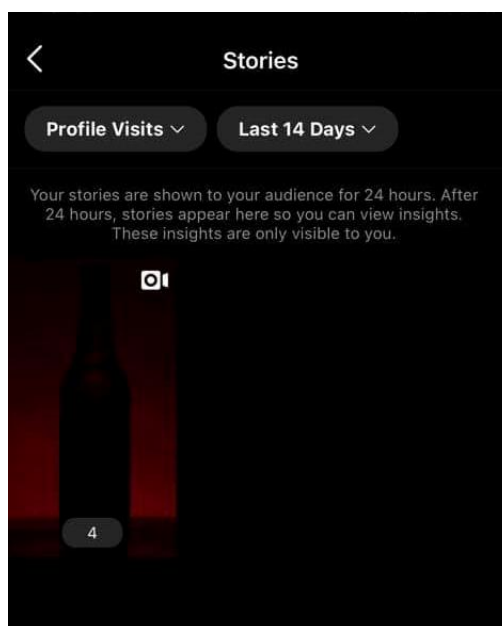
<https://drive.google.com/file/d/1BS0So6Dn1j3fj6IZMYajb72sqcOXHMv9/view?usp=sharing>



*Slika 28: Doseg story-a; izvor: autorica*



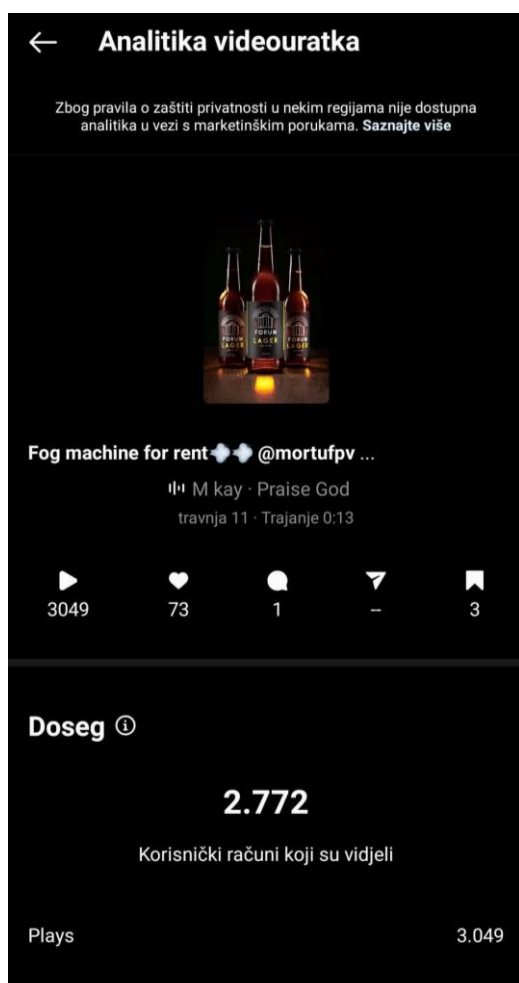
*Slika 29: Impresija story-a; izvor: autorica*



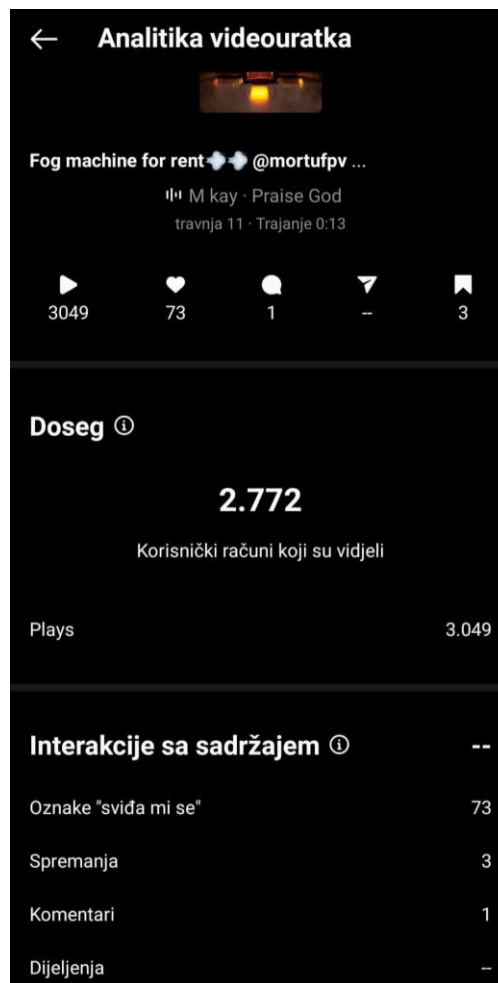
*Slika 30: Posjete profilu sa story-a; izvor: autorica*

## 18.3. Analitika reel-a na Instagramu

Reel je objavljen 11.04.2022. godine na Instagram profilu Looma.film na kojemu je označena i pivovara Forum. Reel je kratki videozapis na Instagramu, sniman u formatu 1080 x 1920 piksela u maksimalnom trajanju od 30 sekundi. Na objavljenom reel-u prikazano je kako se snimala reklama, a nakon toga niz uređenih fotografija sa snimanja. Prema analitici, reel je imao doseg (reach) 2 772, što znači da ga je vidjelo 2 772 korisnika. Pregledan je 3 049 puta, a od interakcija sa sadržajem imao je 73 sviđanja, tri spremanja i jedan komentar.



Slika 31: Doseg reel videa na Instagramu



Slika 32: Interakcija sa sadržajem; izvor: autorica

Link na reel:

[https://drive.google.com/file/d/1f1rmYyS3ikg9CZKi9qZxzJKbz9ZbS\\_Dx/view?usp=sharing](https://drive.google.com/file/d/1f1rmYyS3ikg9CZKi9qZxzJKbz9ZbS_Dx/view?usp=sharing)

## 19. Zaključak

U današnjem potrošačkom društvu oglašavanje je postalo nezaobilazno ako se želite probiti na tržište i konkurirati ostalim tvrtkama i uslugama te ostati zapaženi. Oglašavanjem usluge i proizvodi postaju traženiji na tržištu, te je od iznimne važnosti da ciljana publika bude pravilno odabrana kako bi, u konačnici, poruka koju se šalje preko medija imala utjecaj na primatelja i time gradila stav i mišljenje o određenom brandu. Bitno je pažljivo postaviti parametre koji su ključni za uspješno oglašavanje poput definiranja osnovnih informacija o brandu, odabira ciljane publike i njenih karakteristika, cilj. Glavna svrha oglašavanja je informirati, uvjeriti i podsjetiti. Oglašavanje bi se moglo podijeliti na temelju medija putem kojih se prenosi poruka, odnosno tradicionalno i digitalno oglašavanje. Tradicionalno oglašavanje se koristi masovnim medijima poput televizije, radija ili vanjskog oglašavanja. Također je i puno skuplje od oglašavanja na digitalnim medijima te si ga manje tvrtke s manjim budžetima ne mogu priuštiti. Digitalno oglašavanje postaje sve razvijenije i korištenije, napredak se može ciljano pratiti, a oglasi se mogu mijenjati u tijeku kampanje. Društvene mreže, web portali i Google Ads samo su neki od načina digitalnog oglašavanja. Definiranje ciljane publike je puno preciznije za razliku od tradicionalnog oglašavanja.

Pivovara Forum samo je jedna u nizu otvorenih craft pivovara u hrvatskoj, a trend craft piva postaje sve poznatiji. Pivovara je smještena u Zadru, a od proizvoda u proizvodnji nude Forum lager pivo proizvedeno od pažljivo biranih i kvalitetnih sastojaka. Problem s kojim se susreću je nedovoljna prepoznatost pivovare u Zadarskoj županiji i velika konkurencija industrijskih pivovara. Stoga je svrha ovoga završnoga rada pažljivo proučiti analizu stanja pivovare te reklamnom kampanjom potaknuti ciljanu publiku da kupuju i podržavaju lokalne proizvođače, odnosno craft pivovaru. Iako si pivovara jednostavno ne može priuštiti oglašavanje velikih budžeta u ovome radu prikazano je kako se uz pažljiv odabir medija i ciljane publike svatko može oglašavati i trebao bi se oglašavati. Na kraju rada provedena je analitika objava, story-a i reel-a objavljenih na Facebooku i Instagramu. Analitikom je dokazano kako se bez budžeta, kvalitetnim vođenjem društvenih mreža mogu postići vrlo dobri rezultati.

## 20. Literatura

- [1] Kamilo Antolović, Predrag Haramija: Odgovorno oglašavanje, K&K promocija, Zagreb, 2015.
- [2] Sudar, J. – Keller, G.: Promocija, Informator, Zagreb 1991.
- [3] Kesić, T.(2003): Integrirana marketinška komunikacija: oglašavanje, unapređenje prodaje, Internet, odnosi s javnošću, publicitet, osobna prodaja; Opinio, Zagreb.
- [4] Lead Marketing, Tradicionalni marketing // *Tradicionalni marketing*, URL: <https://leadmarketing.eu/tradicionalni-marketing/> , (20.05.2022.)
- [5] Matea Viher, 7 najznačajnijih razlika između digitalnog i tradicionalnog marketinga – GoTraffic // *7 najznačajnijih razlika između digitalnog i tradicionalnog marketinga* (15.04.2021.), URL: <https://gotraffic.hr/blog/digitalni-vs-tradicionalni-marketing/> , (20.05.2022.)
- [6] Arbona, Tradicionalni ili digitalni marketing: što odabrati? // *Tradicionalni ili digitalni marketing: što odabrati?* (13.12.2021.), URL: <https://www.arbona.hr/blog/online-digitalni-marketing/tradicionalni-ili-digitalni-marketing-sto-odabrati/3112> , (20.05.2022.)
- [7] Akterpublic, Isplati li se u 2021. ulagati u televizijsko oglašavanje? // *Isplati li se u 2021. ulagati u televizijsko oglašavanje?* (09.03.2021.), URL: <https://akterpublic.hr/blog/isplati-li-se-u-2021-ulagati-u-televizijsko-oglasavanje> , (20.05.2022.)
- [8] Belak, B.(2008): Ma tko samo smišlja te reklame?!?; Rebel, Zagreb
- [9] KG Media, Oglašavanje na radiju // *Oglašavanje na radiju* (19.08.2013.), URL: <https://kg-media.eu/blog/o-oglasavanju-na-radiju/> , (21.05.2022.)
- [10] ILI NET, Radio oglašavanje // *Radio oglašavanje*, URL: <https://webdizajn-ili.net/zakup-medija/radio-oglasavanje/> , (21.05.2022.)
- [11] Europlakat, Zašto odabrati vanjsko oglašavanje? // *Zašto odabrati vanjsko oglašavanje?*, URL: <https://www.europlakat.hr/zasto-odabrati-vanjsko-oglasavanje> , (21.05.2022.)
- [12] Matea Viher, Digitalni marketing: Kompletan vodič za početnike – GoTraffic // *Digitalni marketing: Kompletan vodič za početnike* (05.06.2020.), URL: <https://gotraffic.hr/blog/digitalni-marketing/> , (21.05.2022.)
- [13] Editorial Staff, 10 Highest Performing Google AdSense Banner Sizes & Formats for Your WordPress Site – wpbeginner // *10 Highest Performing Google AdSense Banner Sizes & Formats for Your WordPress Site* (14.03.2018.), URL: [https://www.wpbeginner.com/beginners-guide/highest-performing-google-adsense-banner-sizes-formats/?fbclid=IwAR3VArDZDrz9JGS5oI8alWpYXGYXmpAccUN5Z5dKSfwEIIUVUX97mzzwH\\_c](https://www.wpbeginner.com/beginners-guide/highest-performing-google-adsense-banner-sizes-formats/?fbclid=IwAR3VArDZDrz9JGS5oI8alWpYXGYXmpAccUN5Z5dKSfwEIIUVUX97mzzwH_c) , (21.05.2022.)
- [14] Brewers Association, Craft Brewer Definition // *Craft Brewer Definition*, URL: <https://www.brewersassociation.org/statistics-and-data/craft-brewer-definition/> , (21.05.2022.)

- [15] Nova Runda, O pivu // *O pivu*, URL: <http://www.novarunda.com/hr/cesto-postavljana-pitanja/o-pivu/> , (21.05.2022.)
- [16] Svijet piva, Legenda pivskih pojmova // *Legenda pivskih pojmova*, URL: <https://svijetpivazg.wixsite.com/svijetpiva/ponuda> , (21.05.2022.)
- [17] Varionica, Craft ili industrijsko pivo? Evo zašto je upitnik bezveze na kraju te rečenice // *Craft ili industrijsko pivo? Evo zašto je upitnik bezveze na kraju te rečenice*, URL: <https://varionica.com/blog/craft-ili-industrijsko-pivo-evo-zasto-je-upitnik-bezveze-na-kraju-te-recenice/> , (21.05.2022.)
- [18] Ja Trgovac, Craft pivo – Želja za učenjem i novim spoznajama // *Craft pivo – Želja za učenjem i novim spoznajama (26.05.2021.)*, URL: <https://jatrgovac.com/craft-pivo-zelja-za-ucenjem-i-novim-spoznajama/> , (21.05.2022.)
- [19] A.Ražnatović: Analiza hrvatskog tržišta craft piva na primjeru mikro pivovare, završni rad, Visoko učilište Algebra, Zagreb, 2019.
- [20] Slobodna Dalmacija, Cjenik (2021./2022.) // *Cjenik (2021./2022.)*, URL: <https://static.slobodnadalmacija.hr/images/other/sd/SD-cjenik-2022.pdf> , (21.05.2022.)
- [21] Pio, Cjenik zakupa oglasnih površina // *Cjenik zakupa oglasnih površina*, URL: <https://pio.hr/cjenik-final-3/> , (21.05.2022)

## 21. Popis slika

|  |    |
|--|----|
| Slika 1: Primjer billboarda uz prometnicu; izvor: <a href="http://propaganda.hr/oglasavanje/">http://propaganda.hr/oglasavanje/</a> .....                    | 8  |
| Slika 2: Oglas na Google tražilici; izvor: <a href="https://gotraffic.hr/blog/digitalni-marketing/">https://gotraffic.hr/blog/digitalni-marketing/</a> ..... | 10 |
| Slika 3: Primjer banner oglasa na portalu Zadarski.hr; izvor: autorica.....  | 11 |
| Slika 4: Postavljanje Facebook oglasa; izvor: autorica .....   | 13 |
| Slika 5: Facebook feed oglas; izvor: autorica .....  | 13 |
| Slika 6: Instagram story oglas .....   | 14 |
| Slika 7: Instagram feed oglas .....  | 14 |
| Slika 8: Logo Zmajске pivovare; izvor: <a href="https://zmajskapivovara.hr/o-nama/">https://zmajskapivovara.hr/o-nama/</a> .....                             | 16 |
| Slika 9: Logo Pivovare Forum .....   | 18 |
| Slika 10: SWOT analiza pivovare Forum; izvor: autorica .....   | 28 |
| Slika 11: Facebook stranica pivovare Forum .....   | 36 |
| Slika 12: Instagram stranica pivovare Forum .....  | 37 |
| Slika 13: Instagram video objava .....   | 39 |
| Slika 14: Facebook video objava .....  | 39 |
| Slika 15: Šaljiva objava na Instagramu i Facebooku; izvor: autorica .....  | 40 |
| Slika 16: Animirane objave i oglasi; izvor: autorica.....  | 41 |
| Slika 17: Story i reelovi; izvor: autorica .....   | 42 |
| Slika 18: Osnovni set Google display oglasa; izvor: autorica.....  | 43 |
| Slika 19: Zimski set Google Display oglasa; izvor: autorica .....  | 44 |
| Slika 20: Ljetni set Google Display oglasa; izvor: autorica.....   | 45 |
| Slika 21: Citylight površina; izvor: autorica .....  | 46 |
| Slika 22: Crna majica; izvor: autorica.....  | 47 |
| Slika 23: Bijela majica; izvor: autorica .....   | 47 |
| Slika 24: Crna majica; izvor: autorica.....  | 47 |
| Slika 25: Bijela majica; izvor: autorica .....   | 47 |
| Slika 26: Čaša promotivni materijal; izvor: autorica .....   | 48 |
| Slika 27: Analitika video objave na Facebooku; izvor: autorica .....   | 53 |
| Slika 28: Doseg story-a; izvor: autorica .....   | 54 |
| Slika 29: Impresija story-a; izvor: autorica .....   | 54 |
| Slika 30: Posjete profilu sa story-a; izvor: autorica .....  | 54 |
| Slika 31: Doseg reel videa na Instagramu .....   | 55 |
| Slika 32: Interakcija sa sadržajem; izvor: autorica.....   | 55 |



## **22. Popis tablica**

|   |    |
|---|----|
| Tablica 1: Sažetak proračuna; izvor: autorica .....         | 20 |
| Tablica 2: Proračun reklamne kampanje; izvor: autorica..... | 51 |