

Digitalni marketing na poslovnom primjeru poduzeća Vindija

Šestak, Krešimir

Undergraduate thesis / Završni rad

2019

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

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:122:445161>

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

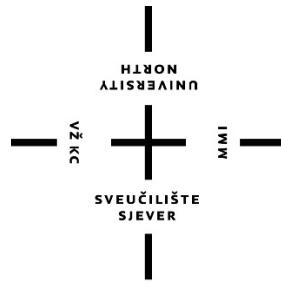
Download date / Datum preuzimanja: **2024-11-25**



Repository / Repozitorij:

[University North Digital Repository](#)





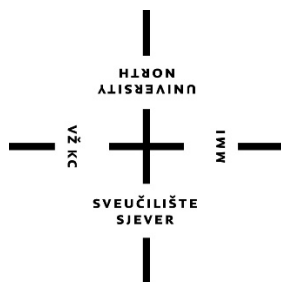
Sveučilište Sjever

Završni rad br. 184/PMM/2019

**Šestak Krešimir
1233 / 336**

DIGITALNI MARKETING NA POSLOVNOM PRIMJERU PODUZEĆA VINDIJA

Varaždin, rujan 2019. godine



Sveučilište Sjever

Poslovanje I menadžment u medijima

184/PMM/2019

DIGITALNI MARKETING NA POSLOVNOM PRIMJERU PODUZEĆA VINDIJA

Student

Krešmir Šestak , 1233 / 336

Mentor

Doc.dr.sc Saša Petar

Varaždin rujan 2019. godine

SAŽETAK

Digitalni marketing predstavlja poveznicu unutarnjeg i vanjskog svijeta prodaje proizvoda i usluga. Na neki način, primjenom digitalnog marketinga dobiva se originalnost proizvoda koji se nudi na tržištu. Postoje različite tehnike digitalnog marketinga kao na primjer content marketing. Ključna uloga u tome je uloga marketinških stručnjaka kojim se navodi potreba za dodatnom edukacijom na području digitalnih tehnologija. Predstavljanjem odabrane teme također istaknuti će se različitosti klasičnog i digitalnog marketinga. Definirat će se što je to digitalni marketing te koje tehnike i kanali koje postoje u realizaciji digitalnog marketinga. Svrha je pokazati kako digitalni marketing značajnije utječe na prodaju proizvoda na primjeru poduzeća Vindija za razliku od klasičnog marketinga i to svojim vizualnim izgledom, porukama koje pošiljaju tijekom prodaje proizvoda. Cilj ovog rada je interpretirati digitalni marketing kao dio cjelovitog marketinga i vrlo važnog elementa u prodaji.

Ključne riječi: marketing, digitalni marketing, proizvod, poduzeće Vindija

SUMMARY

Digital marketing represents the connection of internal and external world of product sell and services. In some way, the originality of product offered at the market is got by the application of digital marketing. There are different techniques of digital marketing such as content marketing. The key role in it is the role of marketing experts to whom it is mentioned the necessity for additional education in the area of digital technology. By representing chosen topic, it will be emphasized the differences for classical and digital marketing. It will be defined the digital marketing as well techniques and channels which exists in the realization of digital marketing. The purpose is to show how digital marketing more significantly influences on the sell of products on the example of Vindija company than classical marketing and that is by visual look, messages which send through selling the priduct. The aim is to interpret the digital marketing as a part of complete marketing ans very important element in the sell.

Keywords: marketing, digital marketing, product, Vindija company

Popis korištenih kratica

HTML HyperText Markup Language
 Sintaksa za obilježavanje hipertekstualnih dokumenata.

SEO Search Engine Optimization

1. Sadržaj

SAŽETAK	1
Popis korištenih kratica	2
2. UVOD	1
3. Marketing	2
3.1. Digitalni marketing	2
3.2. Usporedba digitalnog i klasičnog marketinga	3
3.3. Tehnike digitalnog marketinga	4
3.3.1. <i>Video marketing</i>	4
3.3.2. <i>E-mail marketing</i>	6
3.3.3. <i>Google AdWords</i>	7
3.3.4. <i>Google Analytics</i>	7
3.3.5. <i>Content marketing</i>	8
3.4. Kanali digitalnog marketinga	9
3.4.1. <i>Web stranice</i>	9
3.4.2. <i>Društvene mreže</i>	9
3.4.3. <i>Baneri</i>	10
3.4.4. <i>Optimizacija za tražilice</i>	10
4. Poduzeće Vindija	11
4.1. Integrirane marketinške komunikacije poduzeća Vindije	12
4.2. Oglašavanje i odnosi s javnošću poduzeća Vindija	14
4.3. Digitalni marketing poduzeća Vindija	15
5. Istraživanje o prepoznatljivosti i privlačnosti digitalnog marketinga Vindije	16
5.1. Metode istraživanja	16
5.2. Rezultati i interpretacija istraživanja	16
6. ZAKLJUČAK	29
Literatura	31
25. POPIS GRAFIKONA I SLIKA	33

2. UVOD

Doba informatizacije uvelo je promjene na području marketinga. Te promjene očituju se u razvijanju digitalnog marketinga koji omogućuje bržu i kvalitetniju prodaju proizvoda na tržištu rada. U trenutku susreta s proizvodom, kupac odlučuje na temelju poruke, izgleda i preko koje društvene mreže je proizvod upućen na tržište. Društvene mreže su hit među Hrvatima o čemu može posvjedočiti Arbona, agencija za digitalni marketing. Postoji poznata uzrečica: „Ako nisi objavio na društvenim mrežama, to se nije dogodilo“.

Problem rada je razumijevanje načina funkcioniranja digitalnog marketinga. Predmet rada je digitalni marketing kroz primjer dobre prakse-poduzeće Vindija.

Svrha je pokazati kako digitalni marketing značajnije utječe na prodaju proizvoda na primjeru poduzeća Vindija za razliku od klasičnog marketinga i to svojim vizualnim izgledom, porukama koje pošiljaju tijekom prodaje proizvoda.

Cilj ovog rada je interpretirati digitalni marketing kao dio cjelovitog marketinga i vrlo važnog elementa u prodaji.

3. Marketing

Marketing se bavi prepoznavanjem i udovoljavanjem ljudskim i društvenim potrebama (Kotler, et al., 2014). Isti autori objašnjavaju jednu od najkraćih i kvalitetnih definicija marketinga: „profitabilno udovoljavanje potreba“ (Kotler, et al., 2014, p. 5). Druga kvalitetna definicija odnosi se na definiciju Američkog marketinškog udruženja (AMU): marketing je aktivnost, skup institucija i proces stvaranja, isporuke i razmjene ponuda te prenošenje poruke o njima, koja ima vrijednost za potrošače, klijente, partnere i društvo u cjelini“ (Kotler, et al., 2014, p. 5).

Suvremena poduzeća imaju stalno zaposlene koordinateure za pojedina područja marketinga i jednog člana uprave koji koordinira sve marketinške aktivnosti, a razrada i realizacija pojedinih konkretnih projekata provjerava se vanjskim suradnicima ili agencijama (Kauzlarić, 1996).

3.1. Digitalni marketing

U današnje doba opće digitalizacije sve više korisnika koristi neki oblik digitalnih medija kako bi ostvarili bržu i kvalitetniju komunikaciju. Bilo je pitanje vremena kada će digitalni medij postati sastavni dio marketinga. Danas se sve više govori o digitalnom marketingu koji označava novi način i pristup u oglašavanju proizvoda i usluga. Temelji se na dvosmjernoj i konstatnoj komunikaciji sa potrošačima. Činjenica je da digitalni marketing postavlja nova pravila u industriji. Tomu posebnu pozornost posvetili su fakulteti koji prilagođavaju program digitalnom marketingu. Digitalni marketing dio je integriranih marketinških komunikacija koja se odvijaju digitalnim platformama, internetskim portalima (*display*), društvenim mrežama (*social*), tražilicama (SEM) te zamjenjuje klasični marketing. Pitanje je vremena kada će se izgubiti svaki trag klasičnom marketingu.

Danas svako poduzeće koristi internet. Nove mogućnosti, jednostavnost upotrebe i opći trendovi zahtijevaju od poduzeća da se okreću novim načinima komunikacije (Matijaš, 2017). Ista autorica zaključuje da svjedočimo potpuno novim obrazovnim disciplinama i stručnim zvanjima koja donosi ovaj model marketinške komunikacije, a stručnjaci za digitalni marketing su iznimno traženi na tržištu rada u RH i u Europi.

U biti, digitalni marketing je brzo rastuća i aktivna grana marketinga. Budući da svijet postaje sve bolje povezaniji, cilj je pratiti nove trendove kako bi se došlo do potencijalnih korisnika (Trenkove, et al., 2011). Kako bi, u nastavku bila jasna terminologija, naznačuje se da digitalni marketing postoji u literaturi pod još drugim nazivima, a to e-marketing i online marketing. Znači, to je bilo koja marketinška aktivnost koja se provodi na internetu. Osim klasičnog oglašavanja bavi se i drugim

vrstama mrežnih aktivnosti poput e- maila ili društvenih mreža kao što su Facebook, Instagram ili Twitter.

Digitalni marketing povezuje se s klasičnim izvanmrežnim marketingom i zajednički tvore djelotvornu oglašivačku strategiju (Tregove , et al., 2011).

Prema istim autorima postoje tri temeljna načela digitalnog marketinga. To su: neposrednost, personalizacija i relevantnost.

1. Neposrednost – odnosi se na načelo komunikacije koje je brzo i zahtijeva trenutačnu reakciju. U cilju zadržavanja interesa klijenata nužan je trenutni odgovor na upit jer ako ga nema, klijent neće čekati te prelazi na drugi kanal pretraživanja.

2. Personalizacija – odnosi se na načelo korištenja digitalnim kanalima kao komunikacijskim alatom što omogućuje precizno ciljanje publike, praćenje njihovih želja, aktivnosti i interesa kako bi se osmislili oglasi koji su personalizirani i usmjereni određenoj skupini korisnika koju želimo zainteresirati.

3. Relevantnost- digitalna komunikacija mora biti odgovarajuća i zanimljiva, inače korisnik je zanemaruje. S obzirom na to da na internetu postoji veliki broj konkurenata, poruka mora jasno dati točno ono što korisnici žele i kada im to najbolje odgovara (Tregove , et al., 2011). To je u biti prava internetska bitka među korisnicima. Pobjeđuje onaj koji ima sve: brzinu, vještinu, kreativnost, izvanrednu sposobnost logičkog razmišljanja te iznaprošječnu informatičko znanje. Sve to se to udružuje se u jedno i čini jedinstvenu marketinšku cjelinu i pobjedu na tržištu.

U nastavku, ukratko slijedi pojašnjenje razlika između digitalnog i klasičnog marketinga.

3.2. Usporedba digitalnog i klasičnog marketinga

Klasični marketing označava pripremu oglasnih materijala i jedan određeni set vještina potrebnih za oglašavanje proizvoda određenog poduzeća ili osobe . No, išlo se puno dalje,. Danas je to jedan vrlo širok proces koji pomaže kupcu da odluče za odabir onoga koga žele. Pronalazak pravog rješenja je u biti u obrazovanju kupaca i usmjeravanju k odabiru. Predvodnik modernog marketinga je Kolter. Znači, od jednostavne pripreme oglasnog materijala, krenulo se u složenije i digitalizirane postupke oglašavanja. Digitalnim marketingom dobiva se šira slika kako doći do kupaca, uvjeravanja kako je proizvod odličan .U klasičnom marketingu nema web stranice dok u

digitalnom postoji samostalna web stranica koja je na neki način, posjetnica. Kupci će otvoriti , pogledati i naručiti ako im je nešto potrebno. Za razliku od klasičnog marketinga, digitalni marketing može obuhvatiti iznimno veći broj korisnika i to na veće udaljenosti.

Postoje još jedne očite razlike između klasičnog i digitalnog marketinga. Klasični marketing oslanjao se na tradicionalni tisak, radio, televiziju i vanjsko oglašavanje dok digitalni marketing oslanja se na internetske stranice i društvene mreže poput Facebook-a, Twittera i Instagrama.

3.3. Tehnike digitalnog marketinga

U suvremenom svijetu digitalizacije, poduzeće koristi različite tehnike digitalnog marketinga s ciljem postizanja bolje promocije brenda posužeća. Prema riječima autorice Susac, na današnjem izuzetno konkurentnom tržištu , vještina prodaje više nije dovoljna. Današnji kupci znaju da pri kupnji mogu zahtijevati više nego ikad. Dnevno ih prodavači sa svih strana bombardiraju ponudama, a ako ponude više od samog proizvoda po najnižoj cijeni, kupac se trgne i obrati pozornost (Susac, 2005)

3.3.1. Video marketing

Video marketing definira se kao fotografija sa tisuću riječi, a koliko te onda vrijedi video? To je temelj video marketinga, marketinška strategija usmjerena prema naprijed te integrira važeći video u marketinšku kampanju. Video marketing može se koristiti za sve od izrade izvješća za kupca, do promocije brenda, usluga ili proizvoda. U dodatku, video marketing može poslužiti kao medij za predstavljanje savjeta, promoviranje usluga , događaje uživo te isporuka nekog zabavnog sadržaja (NGDATA, 2019).

Na površini , video marketing je veoma jednostavan. Brend kreira video koji na neki način ili drugi promovira poduzeće, podiže svjesnost proizvoda ili usluga i uključuje kupce. U stvarnosti , praksi, video marketing je puno kompliciraniji. Kao i mnogi drugi marketinški naponi, video marketing se pokreće podacima s ciljem nadzora različitih mjernih podataka te prati uključenost kupaca (NGDATA, 2019).

Da bi se mogle razviti strategije video marketinga treba (NGDATA, 2019):

1. Dodijeliti resurse. Potrebno je odrediti bužet za video, u najmanju ruku, pristojnu opremu, dobar softver za uređivanje i gurua za video marketing (ili, još bolje, tim) - kao i vrijeme za njegovo stvaranje.

2. Ispričati priču. Priča je veoma važna u videu, stoga važno je krenuti u brainstorming. Razmisliti koje priče ispričati i kako reći te priče.

3. Uključiti se. Nije samo dovoljno reći priču, treba uključiti publiku dok se priča priča. Pitanje je kako učiniti priču zanimljivom i kako pridobiti publiku.

4. Video mora biti kratak. Nema postavljenih pravila za dužinu videa (premda postoje preporuke), ali postoji općenito pravilo što je kraće to bolje. Budite nemilosrdni u svom uređivanju. Izrezati, rezati, izrezati sve suvišno. Razdaljine pozornosti su kratke, pa najbolje iskoristite ono što ste dobili.

5. Objaviti. Objaviti video što više i dalje- ubaciti na vlastiti web stranicu, na Google You tube i na sve društvene kanale. Zatim, promovirati, promovirati, promovirati.

5. Analizirati. Treba Pratiti metrike i statistike radi utvrđivanja koji su videozapisi najbolji.

Glede primjera video marketinga. Ima ih na internetu jako puno i nema potrebe tražiti dalje od svojih omiljenih marki, Facebook-a, početne stranice na You Tubeu. Hubspot, primjeri iz Forbesa ili Big Commerca mogu pomoći, također.

Nakon kratkih objašnjenja što znači video marketing, postavlja se pitanje koji su benefiti video marketinga. Postoje veliki broj benefita marketinga, počevši od statistike, brojeva i podataka.

1. Video pomaže da se povežete s publikom. Danas, cilj mnogih marketinških napora je izgradnja povjerenja. Video je most koji povezuje ono što kažete s onim tko uistinu jeste, omogućavajući kupcima da zaviruju iza zavjese i upoznaju brend.

2. Video je SEO zlatni rudnik jer pomaže izgraditi povratne veze do web stranice, uvećava broj lajkova i dijeljenja (što može utjecati na ocjenu pretraživanja) i privlačenju prometa na vašoj web lokaciji. I ne zaboravimo da je YouTube u vlasništvu Googlea, zato obavezno objaviti videozapise na YT te označiti s ključnim izrazima.

Postoje još druge koristi. Na primjer, ako vaši kupci čuju samo nešto, vjerojatno će zadržati oko 10% tih podataka tri dana kasnije; Suprotno tome, ako ono što čuju popraćeno je relevantnim slikama, zadržat će u prosjeku 65% tih podataka tri dana kasnije. U 2017. godini video sadržaj je činio oko 74% cjelokupnog internetskog prometa. Kupci vole video. Budući kupci također vole video, što znači da dobar video marketing može privući nove posjetitelje (NGDATA, 2019).

3.3.2. E-mail marketing

Email marketing jedan je od kanala direktnog marketinga koji omogućuje neposrednu komunikaciju s krajnjim kupcem/korisnikom i to pomoću tehnika kao što je email newsletter. Email newsletter je elektronička komercijalna poruka koja se šalje grupi ljudi (na listu pretplatnika) upotrebom email servisa. Takve email poruke moraju imati kvalitetan i koristan sadržaj koji može biti informativnog, promotivnog, prodajnog, ili edukativnog tipa.

Slika 1. Prikaz funkcioniranja E-mail marketinga



Izvor: Email marketing: Anatomija dobrog newslettera. <https://www.avalon.hr/blog/2013/10/02/email-marketing-anatomija-dobrog-newslettera/>. Datum pristupa: 17.09.2019.godine

Na temelju slike 1. E-mail marketing funkcionira na način da se sve mail adrese zapisuju u bazu (mailing lista poduzeća). Može se koristiti MailChimp (gotova e-mail marketing servis) i njemu se stvara *newsletter*. Kada je newsletter gotov, onda se šalje na određenu listu i korisnici ga primaju u inbox na računalu ili na mobitelu. Poželjno je imati upečatljiv *newsletter* te dodati kvalitetan sadržaj i dobar CTA (call to action) linkove. Na taj način, velike su šanse da se ispuni cilj.

3.3.3. Google AdWords

Google AdWords je među najefikasnijim, najvažnijim i najvećim oglasnim platformama na svijetu s dosegom do preko 93% internet korisnika (Escape, 2019). Isti navode da Google AdWords oglašavanje podrazumijeva oglašavanje na svim kanalima koji su dostupni u RH (i ostalim državama) i u Google su vlasništvu. Posebice se to odnosi na Google tražilicu, Google Maps, Youtube, GDN (Google display mrežu) i oglase u Gmail sandučiće. Oglasi se vide na desktop, laptop, tablet i mobilnim uređajima (Escape, 2019).

3.3.4. Google Analytics

Google Analytics je usluga koju nudi Google, a koja generira detaljne statistike o prometu web stranice, izvorima prometa te mjeri konverzije i prodaju. Također, njime možemo pratiti putanju posjetitelja (uključujući i tražilice i društvene mreže) i odnose stranica na vašem webu (MARKER, 2019).

Slika 2. Način izrade Google Analytics-a

Započnite analizu prometa na svojoj web-lokaciji u tri koraka

1 Registrirajte se za Google Analytics



Potrebni su nam samo osnovni podaci o tome koju web-lokaciju želite pratiti.

2 Dodaj kôd za praćenje



Dobit ćete kôd za praćenje koji ćete zalijepiti na svoje stranice kako bi Google pratio kada se na vašoj web-lokaciji ostvaruju posjeti.

3 Saznajte više o svojoj publici



Podatke o svojoj web-lokaciji možete vidjeti za nekoliko sati.

Počnite koristiti Google Analytics

Registracija

Prijavite se odmah. Jednostavno je - i besplatno!

I dalje imate pitanja? [Centar za pomoć](#)

Izvor: Google Analytics. <https://analytics.google.com/analytics/web/provision/?authuser=0#/provision>. Datum pristupa: 17.09.2019.godine

Slika 2. pokazuje na koji način obaviti registraciju za GoogleAnalytics. Prvi korak je registrirati se na Google Analytics (Potrebni su samo osnovni podaci o tome koju web-lokaciju želi se pratiti). Drugi korak je dodati kod za praćenje (Dobiva se kôd za praćenje koji korisnik zalijepiti na svoje stranice kako bi Google pratio kada se na korisnikovoj web-lokaciji ostvaruju posjeti.a treći korak odnosi se na saznati više o svojoj publici odnosno podatke o svojoj web-lokaciji koju je moguće vidjeti za nekoliko sati.

3.3.5. Content marketing

Content marketing je strateški marketinški pristup koji je fokusiran na kreiranje i distribuiranje vrijednog, relevantnog i konzistentnog sadržaja s ciljem da privuče i zadrži jasno definiranu publiku i ultimatum izvede profitabilnu kupovnu akciju (Content marketing institute, 2019).

Formati content marketinga su: blog, prezentacija, infografika, slika, video, e Book, webinar i Q&A. S tim da velik trend u posljednje vrijeme je kreiranje Ebookova koji korisnicima daju detaljne smjernice i pomažu u rješavanju problema. Zauzvrat , poduzeća imaju tendenciju uzimati podatke onih koji skidaju eBookove te na taj način doći do potencijalnih kupaca i klijenata

Prema istraživanju Content Marketing institute, 2019., velika većina marketinških stručnjaka koristi content marketing. U stvari, koriste ga mnoge prominentne organizacije u svijetu, uključujući, P&G, Microsoft, Cisco System i John Deere. Mala poduzeća i trgovine koriste i razvijaju content marketing (Content marketing institute, 2019).

Često ljudi poistovjećuju SEO i Content marketinga. To nije isto. Često se dogodi da ljudi zaguše sam sadržaj teksta ključnim riječima, misleći pri tom da će što većim ponavljanjem ključnih pojmova poboljšati svoj položaj u rezultatima. U stvarnosti se događa upravo suprotno. Google prepoznaje ovakvo ponašanje te ga penalizira. Potrebno je pronaći tu tanku liniju između korištenja ključnih riječi i stvaranja originalnog i relevantnog sadržaja (NIVAGO, 2019).

Content marketing nikako nije jednostavan, no u današnje vrijeme je bez sumnje jedan od najvažnijih faktora uspješne web izvedbe. Ispravnim upravljanjem sadržaja moguće je generirati veliki broj posjetitelja koji se potom pretvaraju u kupce (NIVAGO, 2019).

3.4. Kanali digitalnog marketinga

U kanale digitalnog marketinga spadaju web stranica, sruštvene mreže, baneri i optimizacija za tražilicu. U moru društvenih mreža i različitih platformi, marketinški stručnjaci trude se biti zanimljivi i privući potencijalne kupce, raširiti vidljivost svog brenda i/ili proizvoda. Neki brendovi suludu jure za brojkama na društvenim mrežama samo da bi se njima mogli pohvaliti u prezentacijama. Pribavljaju fanove nagradnim igrama, kupuju ih ili prikupljaju pomoću botova odnosno umjetne inteligencije koja skuplja fanove umjesto njih (Palić, 2019). Navedeni autor upozorava da često marketinški stručnjaci u želji da privuku potencijalne kupce na web stranicu, zaboravljaju vlastitu web prezentaciju. Penetracija širokopojasnog interneta i sve bolje cijenom dostupni mobilni telefoni preokrenuli su trend: mobilni promet je debelo iznad prometa koji na web stranice dolazi s desktopa računala (Palić, 2019). Zato isti autor navodi da obvezno treba mijenjati web jer je ono živo tkivo ovisno o trendovima i tehnologiji (Palić, 2019, p. 51).

3.4.1. Web stranice

Prilikom izrade web stranica ili njezinog redizajna, potrebno je uzeti u obzir i web dizajn trendove a to su: interaktivnost, ravan dizajn s upotrebom kartica, podijeljeni ekran, snažni CTA, hamburger meni, snažnije boje, veliki i podebljani fontovi, animacija, velike i kvalitetne slike i pozadinski video (Pintar, 2016).

3.4.2. Društvene mreže

Društvene mreže su već duže vrijeme nezaobilazan kanal komunikacije s tržištem. Idealne su za stvaranje odnosa povjerenja i vjernosti s postojećim kupcima te za privlačenje novih (Radionica, 2019). Postoje različite društvene mreže. Među njima ističu se Facebook, Instagram, Twitter i Snapchat.

Facebook oglašavanje pruža iznimno velike mogućnosti. Cilj oglašavanja može biti skupljanje baze pratitelja, posjećenost web stranice, angažiranost korisnika oko pojedine objave, posjećenost nekog eventa i brojni drugi. Oglas može biti fotografija s tekstom ili videom, a mogućnosti ciljanja korisnika prema socio-demografskim podacima, lokaciji i jeziku su nevjerojatno detaljne i gotovo pa neograničene. Pored korisnika mreže Facebook, oglašavanjem se može obuhvatiti i Instagram korisnike, a najavljeno je da će se u skoroj budućnosti u oglašavanje moći uključiti i Snapchat korisnika (Radionica, 2019).

3.4.3. Baneri

Baneri su trenutno najrasprostranjeniji oblik oglašavanja na internetu. Oni su ustvari atraktivni oglasi u obliku statične slike ili animacije, čija je uloga da zainteresuju posetioca i posluže kao linkovi prema vašim web stranicama.

Baner se takođe može posmatrati i kao oglasni prostor koji je sastavni deo neke web stranice, unutar koga oglašavač može objaviti bilo koji sadržaj koji se inače sme objaviti na internetu. Dimenzije banera možete birati iz standarda (120 x 60, 160 x 60, 180 x 150, 400 x 240, 250 x 250, 336 x 280, 468 x 60) ili pak po meri, sve u zavisnosti od toga koliko prostora imate za reklamu (Virsto website, 2019).

3.4.4. Optimizacija za tražilice

SEO je skraćenica za *Search Engine Optimization* i odnosi se na pomicanje i poziciju web stranice na internet tražilicama. Tražilice su vrlo važan i kvalitetan izvor posjetitelja, jer dolaze do korisnika preko upisa ključnih riječi. Ako određeno poduzeće ima izrađenu web stranice, a posjećenost je slaba te pozicija na pretraživačima jako loša, razlog je taj što stranice nisu optimizirane (NIVAGO, 2019). Zato se predlaže SEO optimizacija. To je proces kojim se postiže visoko rangiranje i visoke pozicije web stranice prilikom pretrage za određenim proizvodom ili uslugom koju određeno poduzeće nudi. SEO je dobro osmišljena strategija višemjesečnog rada, koji će dovesti web stranicu poduzeća na istaknuto mjesto Google tražilice (NIVAGO, 2019).

4. Poduzeće Vindija

Društveno poduzeće Vindija, prehrambena industrija, sa sjedištem u Varaždinu, Međimurska 6 registrirano je 1989. kod Okružnog privrednog suda u Varaždinu na temelju rješenja broj Fi-692/89 (Izvješće o obavljenoj reviziji, 2003). Poduzeće je osnovano u prosincu 1959. kao društveno poduzeće Gradska mljekara, te je poslovalo udruženo u nekoliko prehrambenih tvrtki, a samostalno posluje od sredine 1979. Osnovna djelatnost Poduzeća obuhvaća organizaciju proizvodnje i otkup mlijeka, voća, povrća, začina i šumskih plodova, preradu i konzerviranje mlijeka, voća i povrća, mljevenje i ljuštenje žitarica, proizvodnju biljnih ulja i masti, drugih prehrambenih proizvoda te bezalkoholnih i alkoholnih pića. Sjedište Poduzeća je u Varaždinu, Poduzeće je imalo 270 zaposlenika (Izvješće o obavljenoj reviziji, 2003).

Na službenim stranicama poduzeće Vindija stoji da su vizija i misija: *Naše je beskompromisno načelo prirodnost i zdravstvena ispravnost jela i njegova gastronomska izvrsnost. Kvalitetnim i sigurnim proizvodima jačamo vodeću poziciju Vindije na nacionalnom tržištu i nastavljamo osvajati međunarodna tržišta* (Vindija, 2019)

Za Vindiju, vizija, misija i strategija stoji da *ispred svega predstavlja ispunjavanje potreba i želja svakodneвно sve informiranijih potrošača, dokazivanje i razvijanje brendova kojima se vjeruje te utjecanje na njihovo gastronomsko zadovoljstvo i zdravstveni status* (Vindija, 2019).

Asortiman koji nudi Vindija pokriva ciklus cjelokupne dnevne prehrane: od zajutraka i objeda do užine i večere s jelovnikom od mlijeka, fermentiranih proizvoda, sireva, maslaca, pudinga te voćnih sokova, osvježujućih pića i izotoničnih napitaka. Znači, Vindija nudi proizvode za svačiji okus.

Na službenim stranicama poduzeće Vindija navodi da se njihova strategija temelji na primjeni suvremenog znanja. Poduzeće Vindija posvećuje posebnu pažnju ekološkoj zaštiti radnih procesa i podizanje ekološke kulture. Nadalje, posebno posvećuju se znanstveno utemeljenu kreaciju gastronomije i kulinarstva, modernu tehnologiju proizvodnje, funkcionalnu i estetsku ambalažu, napredno informatičko obrazovanje, socijalno osjetljivu cjenovnu politiku i sve ostale aktivnosti koje imaju za cilj zadovoljstvo krajnjeg kupca u sklopu društveno odgovornog poslovanja (Vindija, 2019).

Prema rezultatima poduzetnika sa sjedištem u Varaždinskoj županiji u 2018. godini, najveće ukupne prihode županije u 2018. godini ostvarila je VINDIJA d.d. iz Varaždina, a po dobiti razdoblja prvi je YTRES d.o.o., iz Donjeg Kneginjca. Najviše zaposlenih bilo je kod društva BOXMARK LEATHER d.o.o. (2.825), iz Trnovca Bartolovečkog, koje je i najveći izvoznik s 1,3 milijarde kuna prihoda ostvarenih od izvoza (32% manje u odnosu na 2017. godinu) (FINA, 2018).

Glede rezultata poslovanja za 2017. godinu između 28 gradova i općina Varaždinske županije, poduzetnici s najvećim ukupnim prihodima u 2017. godini na razini županije su: Vindija d.d. (2,8 milijardi kuna), Boxmark Leather d.o.o. (1,9 milijardi kuna), Koka d.d. (1,3 milijardi kuna), Ytres d.o.o. (737,3 milijuna kuna) i SOLVIS d.o.o. (611,9 milijuna kuna). Poduzetnici Varaždinske županije, u odnosu na poduzetnike u drugim županijama, najbolje su rangirani prema ukupnom prihodu i broju zaposlenih (na 6. mjestu). Prema pokazatelju produktivnosti rada mjerenim odnosom ukupnih prihoda i broja zaposlenih, poduzetnici Varaždinske županije su na 8. mjestu (FINA, 2019).

Ovi podaci pokazuju stabilno i čvrsto poslovanje poduzeća Vindija. U nastavku slijedi analiza integriranih marketinških komunikacija poduzeća Vindija.

4.1. Integrirane marketinške komunikacije poduzeća Vindije

U suvremenim ekonomijama s porastom značenja marketinga usporedno je porasla i važnost marketinške komunikacije. Do toga dolazi zbog niza promjena koje se događaju u poduzećima : te promjene uvjetovane su širokim prihvaćanjem novih elektroničkih medija, te promjena u etičkim i ekološkim zahtjevima suvremenog društva.

Dolazi se do jasne spoznaje da poduzeća trebaju strateške integracije svih elemenata marketinške komunikacije. Koncept integrirane marketinške komunikacije uključuje koordiniranje svih marketinških komunikacijskih aktivnosti na način da se koriste kombinacije komunikacijskih elemenata s ciljem postizanja sinergijskih učinaka u kreiranju oglasa, analizi tržišta, korištenju medija i kontroli postignutih rezultata (Vučetić, 2015).

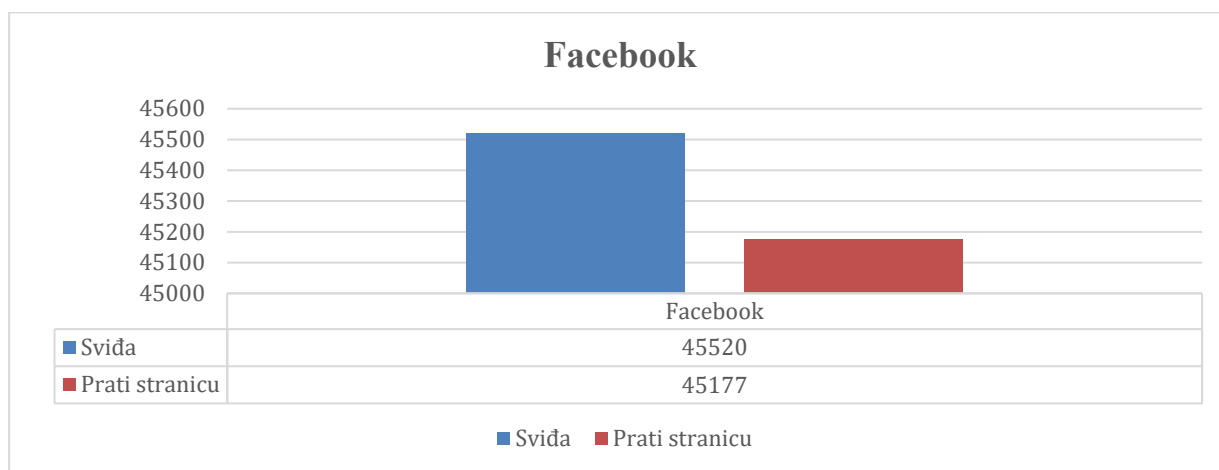
Poslovanje poduzeća otada postaje nezamislivo bez marketinškog poslovanja kroz integriranu marketinšku komunikaciju. (IMK).

Godinama su se pojedini oblici marketinške komunikacije (oglašavanje, osobna prodaja, unapređenje prodaje, izravno oglašavanje, odnosi s javnošću i ostalo) u teoriji proučavani zajedno, a u praksi primjenjivani posebno. Neprihvatanje modela integrirane marketinške komunikacije nastao je u poduzećima iz straha od kompleksnosti i nepoznavanja svih oblika i metoda komunikacije kao i povećanja budžeta. Oglašavačke agencije također su odbijale preuzimanje odgovornosti za ostale oblike komunikacije izvan tradicionalnog oglašavanja za koje su bile zadužene. Vremenom nužnost prihvatanja IMK kao uvjeta bez kojega se ne može, uviđaju svi sudionici poslovnih procesa i u skladu s tim se počinju se ponašati, odnosno prihvaćaju činjenicu da preduvjet tržišne uspješnosti leži u koordinaciji svih marketinških komunikacijskih procesa i njihovom zajedničkom nastupu na tržištu (Vučetić, 2015).

Dio implementacije integrirane marketinške komunikacije svakako je odabir komunikacijskih kanala putem kojih se organizacija u ulozi komunikatora obraća ciljanoj publici, odnosno potrošačima (Gnječ, n.d.).

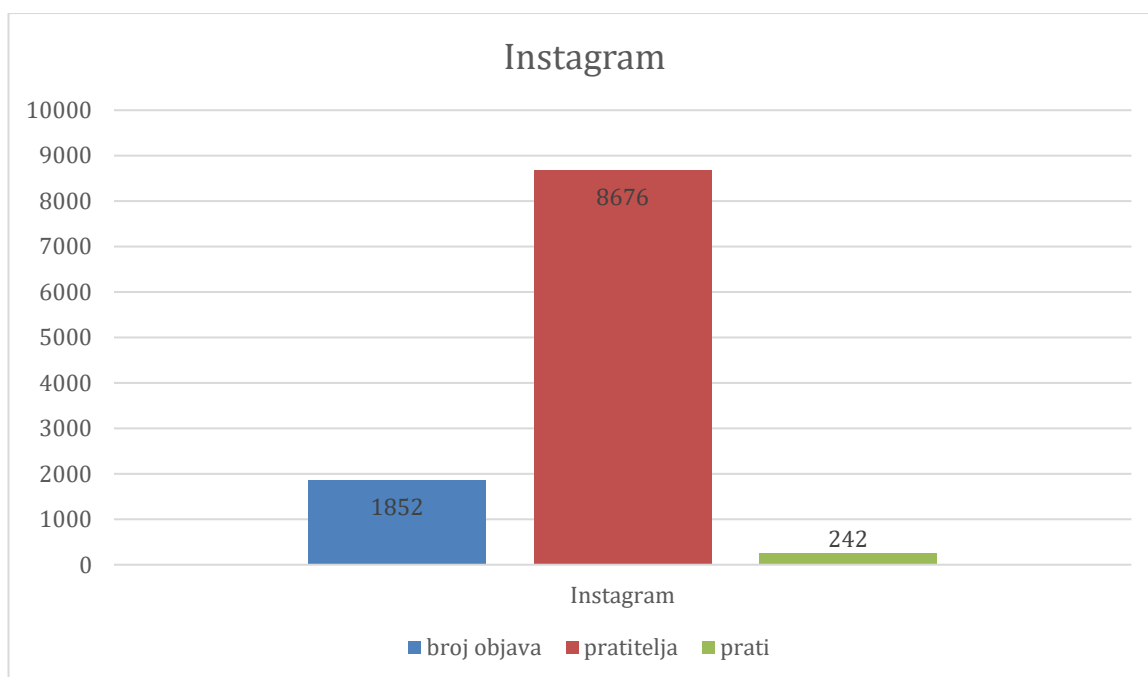
Jedan od oblika integriranih marketinških komunikacija Vindija su društvene mreže Facebook, Instagram. Prema podacima na Facebooku, i Instagramu uviđa se velika praćenost društvenih mreža.

Grafikon 1. Društvena mreža Facebook



Izvor: Facebook

Grafikon .2 Društvena mreža Instagram



Izvor: Instagram

Sudeći prema dobivenim podacima sa društvenih mreža, poduzeće Vindija ima dobre razvijene marketinške strategije na društvenim mrežama. Kada se to kombinira sa web stranicom Vindija dobiva se kompletna slika o tome da poduzeće Vindija počinje dobro razumjeti IMK kao uvjet tržišne uspješnosti i uspješnog nastupa na tržištu.

4.2. Oglašavanje i odnosi s javnošću poduzeća Vindija

Glede oglašavanja i odnosa s javnošću poduzeće Vindija ima izvrsno razvijene marketinške strategije. U nastavku slijedi slika koja prikazuje fotografije oglasa samog poduzeća.

Slika 3. Fotogalerija objava poduzeća Vindija



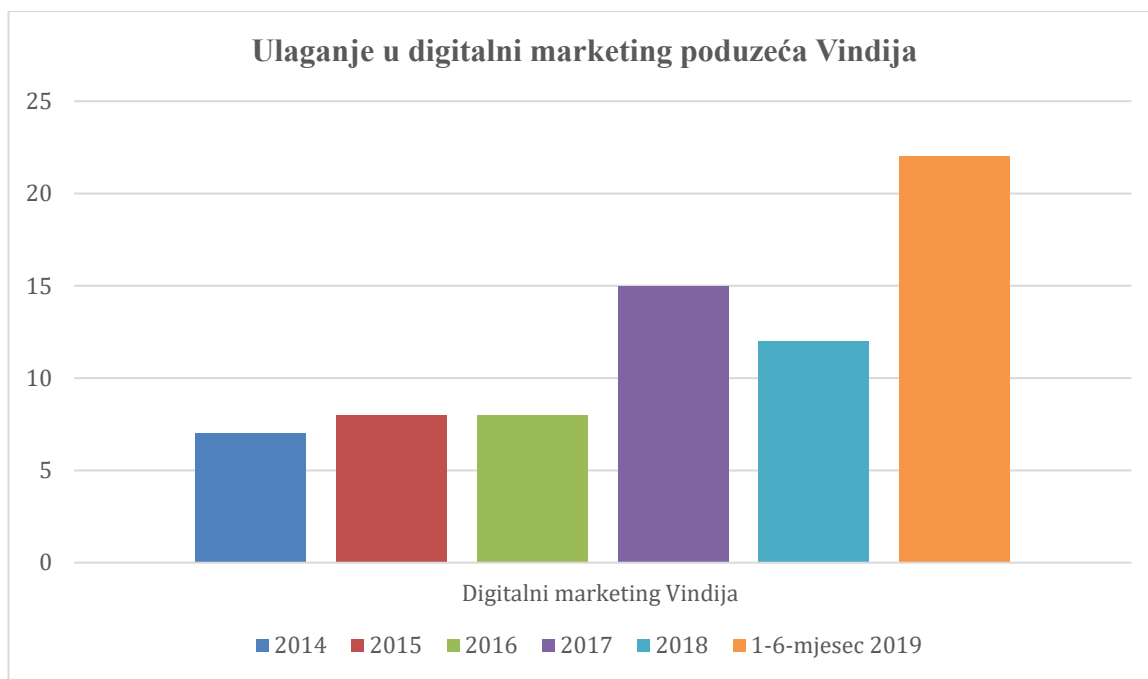
Izvor: Fotogalerija i Video Vindija: <http://www.vindija.hr/O-nama/Mediji/Dogadanja.html>. datum pristupa 18.09.2019. godine

Službena stranica poduzeća Vindija počela je mijenjati se. Od pomalo zastarjelog izgled, sporijeg očitavanja. Postaje daleko ažurnija stranica uz potporu društvenih mreža, posebno Facebook-a. Postaju svjesni, iako ne zatrpavaju nepotrebnim informacijama, da treba pojednostaviti put do informacija o određenom proizvodu., ali još ne daje podatke o financijskim pokazateljima, Daje informacije o korporativnoj odgovornosti i ima nedovoljno informacija o financijskim pokazateljima.

4.3. Digitalni marketing poduzeća Vindija

Najbolji pokazatelj pregleda ulaganja poduzeća Vindija u digitalni marketing je kroz podatke koje je dalo samo poduzeće. U nastavku slijedi Grafikon 1.

Grafikon 1. Pregled ulaganja Vindije u digitalni marketing i oglašavanje po godinama



Izvor: Podatke je ustupilo poduzeće Vindija

Grafikon 1. pokazuje da poduzeće Vindija iz godine u godinu ulaže sve više u digitalni marketing poduzeća jer uočava se snažnija potreba promoviranja proizvoda na taj način. Poslovna odluka o sve većoj alokaciji budžeta u digitalni marketing, utemeljena je na godišnjim istraživanjima tržišta o medijskim navikama u RH.

5. Istraživanje o prepoznatljivosti i privlačnosti digitalnog marketinga Vindije

5.1. Metode istraživanja

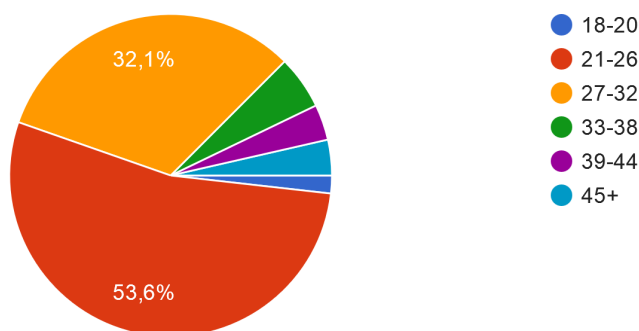
Za izradu prvog dijela rada koristi se deskriptivna metoda istraživanja uz odgovarajuću stručnu i znanstvenu literaturu. To je za teorijski dio rada. U drugom dijelu rada koristi se metoda anketiranja kao metoda verifikacije kako bi se pomoću prikupljenih podataka i informacija mogle provjeriti postavljene hipoteze. Instrument istraživanja je anketni upitnik. Anketa se sastoji od 13 pitanja otvorenog i zatvorenog tipa. Prvi dio pitanja je o socio-demografskim podacima kao što su spol, dob i obrazovanje ispitanika. Drugi dio pitanja odnosi se na predmet istraživanja: prepoznatljivosti i privlačnosti digitalnog marketinga Vindije. Primarni izvori podataka odnose se na rezultate istraživanja provedenog metodom anketiranja u razdoblju od 06.09.2019 do 09.09.2019 godine na uzorku od 56 ispitanika.

5.2. Rezultati i interpretacija istraživanja

Grafikon 3. Dob ispitanika

Godine

56 odgovora



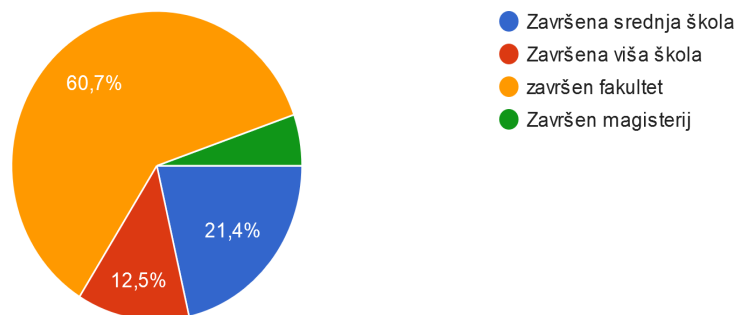
Izvor: Anketno istraživanje

Na temelju Grafikona 1, uočava se da najveći raspon dobi ispitanika je od 21-26 godina (53,6%) što ukazuje na studentsku populaciju ispitanika, a najmanji raspon dobi je od 45 godina naviše. Drugi po redu najveći raspon dobi je od 27-32 godine.

Grafikon 4. Obrazovanje ispitanika

Stupanj obrazovanja

56 odgovora



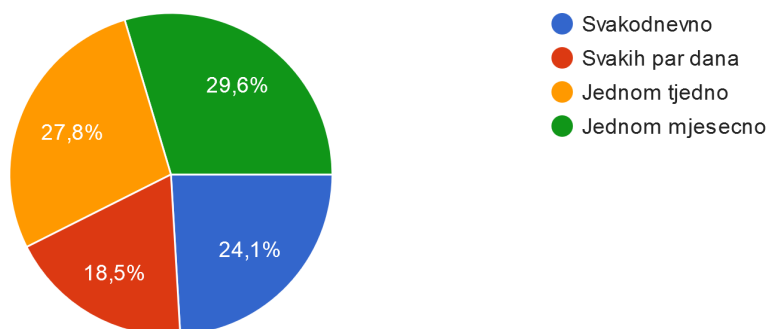
Izvor: Anketno istraživanje

Na temelju Grafikona 2., vidljivo je da najveći broj ispitanika ima završen fakultet (60,7%), slijedi završena srednja škola (21,4%), završena viša škola (12,5%) te završeni magisterij. U nastavku slijedi analiza stava ispitanika o tome da li je Vindijin logo i brend vidljiv te se ističe po prepoznatljivosti. U nastavku slijedi analiza odgovora ispitanika o tome koliko često čitaju novine.

Grafikon 5. Odgovor na pitanje: „Koliko često čitate novine?“

Koliko često čitate novine?

54 odgovora



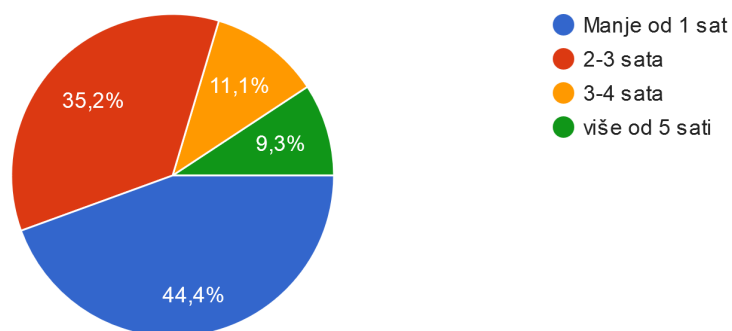
Izvor: Anketno istraživanje

Rezultati istraživanja o tome koliko ispitanici često čitaju novine pokazali su da većina ispitanika čita novine jednom mjesečno (29,6%), 24,1% ispitanika čita novine svakodnevno (mogu to biti lokalne novine Varaždinske vijesti, ženski magazini i sl). 18,5% ispitanika čita novine svakih par dana, 27,8% ispitanika čita novine jednom tjedno. Rezultati istraživanja (Grafikon 3) pokazuju to da se novine još uvijek čitaju i da to nije prepušteno zaboravu s obzirom da pojavu interneta te čitanja na različitim web stranicama. U nastavku slijedi analiza broja sati gledanja televizije.

Grafikon 6. Odgovor na pitanje: „Koliko sati dnevno gledate TV?“

Koliko sati dnevno gledate TV?

54 odgovora



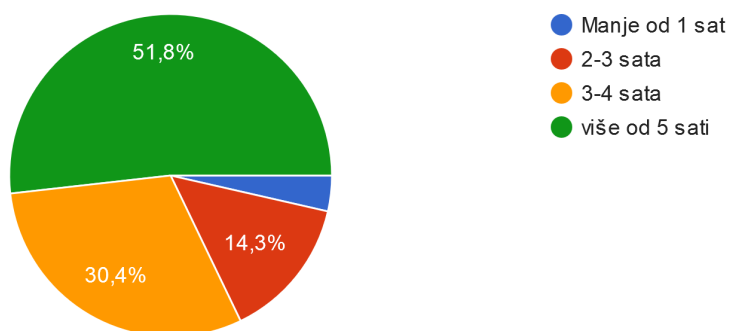
Izvor: Anketno istraživanje

Grafikon 4. pokazuje da 44,4% ispitanika gleda televiziju manje od sat vremena dnevno. što znači da su možda umorni navečer, moguće da prate aktivnosti na društvenim mrežama ili žele provesti vrijeme s obitelji. Nadalje, 35,2% ispitanika odgovorilo je da gleda televiziju dva do tri sata dnevno. 11,1% ispitanika gleda televiziju tri do četiri sata – jedna od varijanta je da ti ispitanici gledaju neki film. Na kanalima HRT i drugih televizijskih kuća, često se prekida film poradi reklama poput Vindije, T-Coma i slično. 9,3% ispitanika gledaju televiziju više od 5 sati – moguće u večernjim satima ili kada ne mogu spavati. U nastavku slijedi analiza korištenja interneta na dnevnoj bazi.

Grafikon 7. Odgovor ispitanika na pitanje: „Koliko sati dnevno koristite internet?”

Koliko sati dnevno koristite internet?

56 odgovora



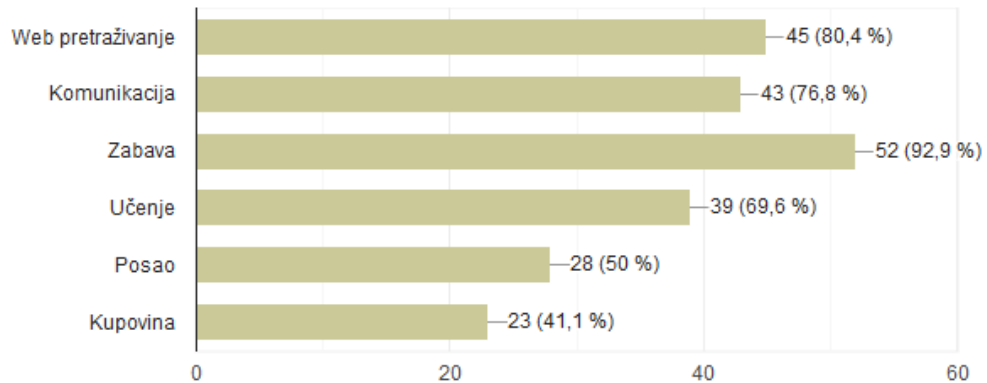
Izvor: Anketno istraživanje

Rezultati istraživanja iz Grafikona 5 pokazuju da 51,8% ispitanika odgovorilo da koristi internet više od 5 sati dnevno što predstavlja iznadprosječan rezultat u ovom istraživanju. 30,4% ispitanika odgovorilo je da koriste internet tri do četiri sata dnevno, a 14,3% ispitanika odgovorilo je da koriste internet 2-3 sata dnevno. Samo 1% ispitanika odgovorilo je da koristi internet manje od jedan sat. Vremena. Na temelju dobivenih rezultata istraživanja, očito je da ispitanici provode veliki dio vremena u korištenju interneta na dnevnoj bazi. U nastavku slijedi detaljnija analiza korištenja interneta – traži se odgovor ispitanika o svrsi korištenja interneta.

Grafikon 8. Odgovor ispitanika na pitanje u koje svrhe koriste internet

U koje svrhe koristite internet?

56 odgovora



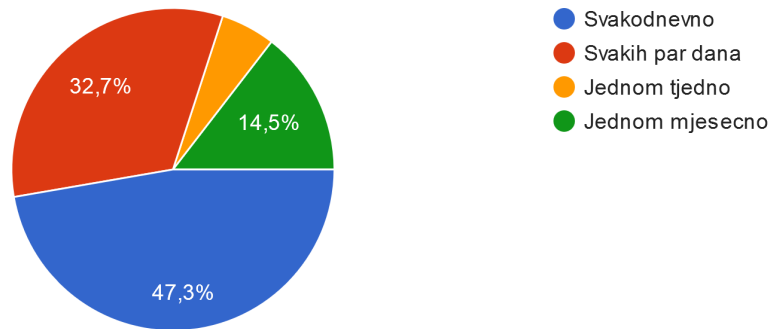
Izvor: Anketno istraživanje

Na temelju Grafikona 6., iznadprosječan broj ispitanika (80,4%) koristi internet u svrhu web pretraživanja, slijedi druga svrha a to je komunikacija (76,8% ispitanika) sa drugim osobama putem interneta. 92,9% ispitanika odgovorilo je da koristi internet u svrhu zabave. Nadalje, 69,9% ispitanika koristi internet za stjecanje novih znanja odnosno učenje. 50% ispitanika koristi internet za obavljanje različitih poslova dok 41,1% ispitanika kupuje preko interneta. Na temelju dobivenih rezultata, uočava se da su različite svrhe korištenja interneta a najviše je web pretraživanje, pa tako mogu pretraživati informacije o poduzeća Vindija, te koje poslove nudi navedeno poduzeće. Kupovina putem interneta je najmanje zastupljena, moguće zbog sigurnosnih razloga te skrbi za osobne podatke. U nastavku slijedi analiza odgovora ispitanika koliko često se susreću s Vindijinim proizvodima.

Grafikon 9. Odgovor ispitanika na pitanje: „Koliko često se susrećete sa Vindijanim proizvodima?“

Koliko često se susrećete sa Vindijanim proizvodima

55 odgovora

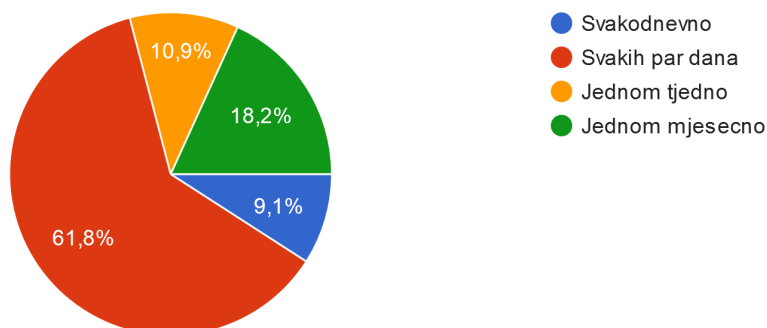


Izvor: Anketno istraživanje

Rezultati istraživanja (Grafikon 7.) pokazuju da da 47,7% ispitanika susreće svakodnevno sa Vindijim proizvodima (55 odgovora). 32,7% ispitanika susreće se s Vindijim proizvodima svakih par dana, dok 14,5% ispitanika susreće jedanput mjesечно. Nije bilo odgovora na pitanje da li se susreću sa Vindijim proizvodima jedanput tjedno. Dobiveni rezultati istraživanja pokazuju sasvim zadovoljavajuće rezultate istraživanja za poduzeće Vindija. U nastavku slijedi analiza koliko često ispitanici susreću sa Vindijanim reklamama.

Koliko često se susrećete sa Vindijim reklamama

55 odgovora



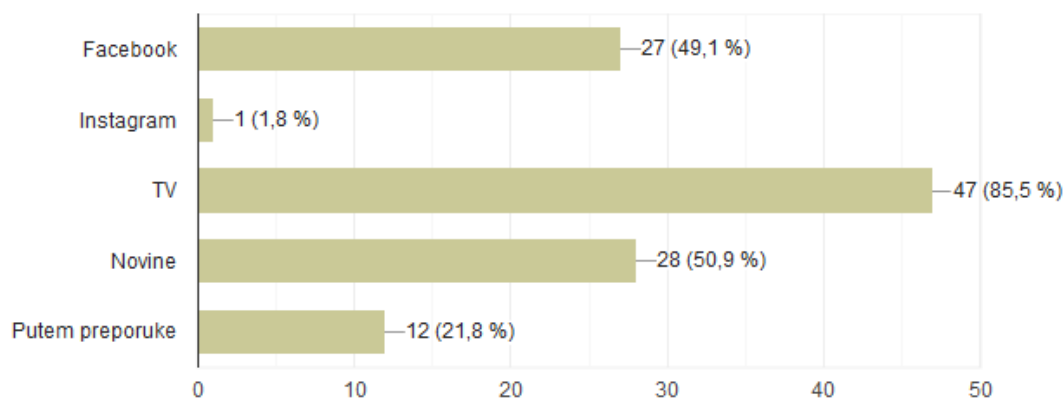
Izvor: Anketno istraživanje

Rezultati istraživanja (Grafikon 8) pokazuju da 61,8% ispitanika susreće sa Vindijim reklamama svakih par dana, dok 18,2% ispitanika daje odgovor da jednom mjesечно susreću sa Vindijim reklamama, dok 10,9% ispitanika susreće sa Vindijim reklamama jednom tjedno te 9,1% susreće svakodnevno. Ovi podaci su iznimno važni za daljnje postupanje marketinškog tima Vindije. Na temelju tih dobivenih podataka vidljivo je da su potrebne sitne preinake u reklamiranju Vindijih proizvoda ili moguće učestalija promocija Vindijih proizvoda na inovativnije načine, među građanima. U nastavku slijedi analiza odgovora na pitanje *putem kojih kanala dobivate najviše informacija o Vindiji*.

Grafikon 11. Odgovor na pitanje : Putem kojih kanala dobivate najviše informacija o Vindiji

Putem kojih kanala dobivate najviše informacija o Vindiji

55 odgovora



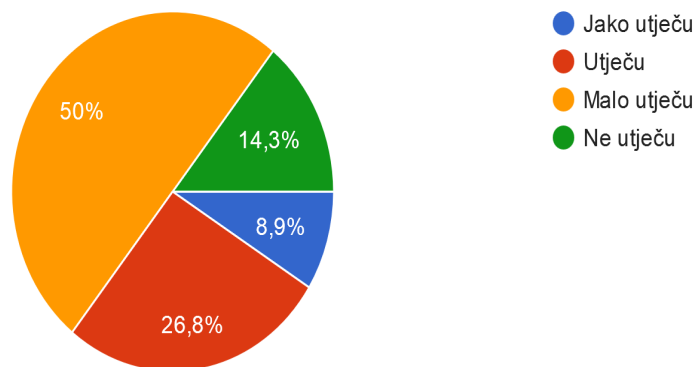
Izvor: Anketno istraživanje

Na temelju Grafikona 9, rezultati istraživanja pokazali su da 49,1 % ispitanika dobiva informacije o Vindiji putem Facebook-a, zatim 1,8% ispitanika dobiva informacije putem Instagrama. Veoma je zanimljivo da najveći postotak odgovora (85,5%) dali su ispitanici koji dobivaju informacije putem televizije te 50,9% ispitanika dobiva informacije putem novina. Najmanji postotak rezultata zabilježen je za dobivanje informacije putem preporuke (21,8%). I ovo su veoma važni rezultati istraživanja za marketinški tim Vindije s obzirom da utvrđeno je da najveći broj ispitanika dobiva informacije putem televizije. Vindija ima svoju Facebook stranicu koja prikazuje različite sportske i druge događaje koje financira Vindija. Isto tako, Vindija izvrsno promovira svoje proizvode. Ono što se može preporučiti je da Vindija osmisli dječju stranicu odnosno kreira promociju proizvoda za djecu. Poznato je da će roditelji kupiti ono što se djeci dopada ili žele. Moguće je to kombinirati sa nekim igračkama koje imaju logo Vindije te promovirati po trgovačkim centrima diljem Hrvatske. U nastavku slijedi analiza odgovora na pitanje *da li reklame utječu na konačnu odluku u kupovini.*

Grafikon 12. Odgovor na pitanje : „Da li reklame utječu na konačnu odluku u kupovini?“

Utječu li reklame na vašu konačnu odluku u kupovini

56 odgovora



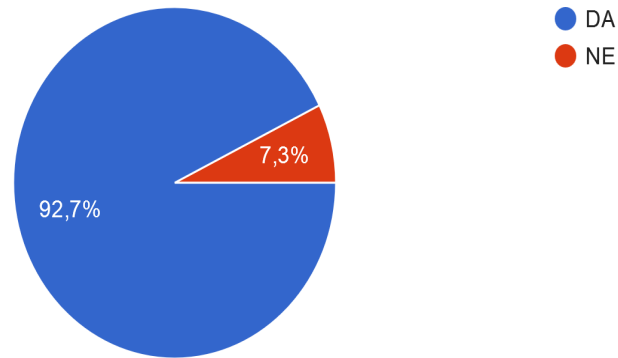
Izvor. Anketno istraživanje

Rezultati istraživanja o utjecaju reklame na odluku u kupovini pokazali su da malo utječu na konačnu odluku u kupovini. 26,8% ispitanika smatra da reklame utječu na konačnu odluku u kupovini. 14,3% ispitanika smatra da ne utječu na odluku te 8,9% ispitanika smatra da malo utječu na odluku o kupovini. Odgovori na ova pitanja su za promišljanje. Moguće da je potrebno pronaći druge komunikacijske kanale sa klijentima. U nastavku slijedi analiza prepoznatljivosti logo i brenda Vindije.

Grafikon 13. Vindijin logo i brend

Smatrate li da se Vindijin logo i brend ističu po prepoznatljivosti

55 odgovora



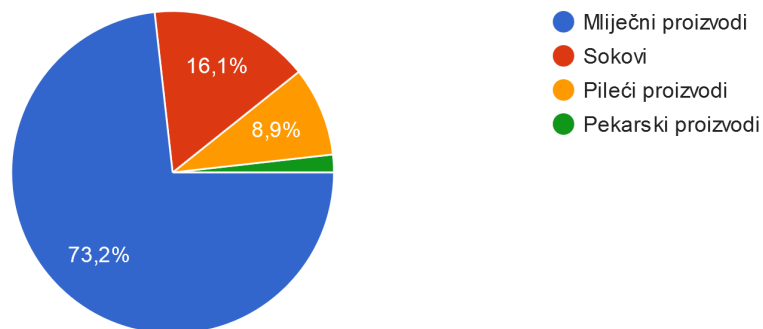
Izvor: Anketno istraživanje

Na temelju odgovora 55 ispitanika u ovom anketom istraživanju (Grafikon 3), došlo se do rezultata istraživanja koji pokazuju da 92,7% ispitanika smatra da se Vindijin logo i brend ističu po prepoznatljivosti za razliku od 7,3% ispitanika smatra da Vindijin logo i brend ne ističu po prepoznatljivosti. Prema navedenim rezultatima istraživanja, Vindija očito odlično odrađuje marketinški dio posla vezan za promociju Vindije. U nastavku slijedi odgovor ispitanika na pitanje o tome koji proizvodi najviše podsjećaju na Vindiju. Ispitanicima su ponuđena četiri odgovora: mliječni proizvodi, sokovi, pileći proizvodi i pekarski proizvodi.

Grafikon 14. Odgovor na pitanje: „Proizvodi koji podsjećaju na Vindiju“

Koji proizvodi vas najviše podsjećaju na Vindiju

56 odgovora



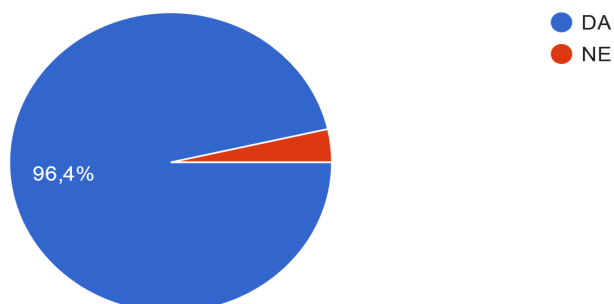
Izvor: Anketno istraživanje

Rezultati istraživanja o proizvodima koji podsjećaju na Vindiju (Grafikon 4) pokazali su da 73,2% ispitanika smatra da su to mliječni proizvodi. Dalje, slijede, sokovi (16,1%) te pileći proizvodi (8,9%) dok nije bilo potvrdnih odgovora za pekarske proizvode, što znači da ispitanici točno znaju koje proizvode Vindija prodaje. U nastavku slijedi analiza odgovora na pitanje da li smatrate da je Vindija brend iza koje stoji kvaliteta i tradicija?

Grafikon 15. Odgovor na pitanje da li da je Vindija brend iza koje stoji kvaliteta i tradicija?

Smatrate li da je Vindija brend iza koje stoji kvaliteta i tradicija?

56 odgovora



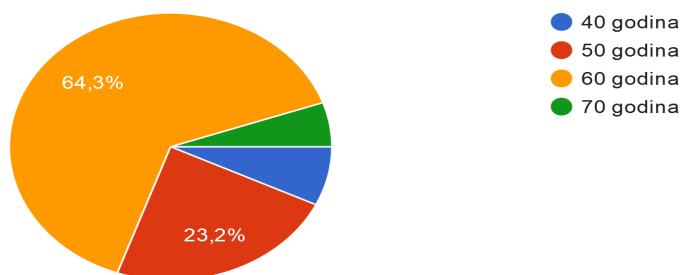
Izvor: Anketno istraživanje

Dobiveni rezultati israživanja pokazuju da 96,4% ispitanika smatra da je Vindija brend iza koje stoji kvaliteta i tradicija, što je veoma zadovoljavajući rezultat za poduzeće Vindija i naznaka da idu u dobrom poslovnom smjeru.

Grafikon 16. Odgovor na pitanje koliko traje povijest i tradicija Vindije

Povijest i tradicija Vindije traje već

56 odgovora



Izvor: Anketno istraživanje

Rezultati istraživanje o tome koliko ispitanici poznaju trajanje povijest i tradicije Vindije pokazali su da 64,5% ispitanika smatra da povijest traje 60 godina, dok 23,2% ispitanika smatra da traje 50 godina. Prema službenim podacima, Vindija je osnovana 1959. godine i prema tome, povijest i tradicija Vindije traje šezdeset godina. To znači da ispitanici dobro poznaju povijest i tradiciju u segmentu trajanja.

6. ZAKLJUČAK

U suvremenom dobu, digitalni marketing postaje nezaobilazan elemenat u poslovnom svijetu. Digitalni marketing zahtijeva kompletnog marketinškog stručnjaka čija informatička pismenost mora, naravno, uz još druge stručnjake, na tom polju biti, na veoma zavidnoj razini. Klasični marketing odlazi polako u prošlost i ustupa mjesto digitalnom marketingu. U ovom radu objašnjenje su različite tehnike i kanali digitalnog marketinga koje su naizgled veoma jednostavne ali nisu niti malo. Sve te tehnike zahtijevaju kombinaciju različitih tehnika počevši od informatičkog pristupa do kreativne izrade određene stranice. Društvene mreže postaju pomoćni alat u uspješnoj primjeni integriranih marketinških aktivnosti.

U ovom radu, poslovni primjer digitalnog marketinga je poduzeće Vindija.

Na temelju online istraživanja utvrđene su određene zanimljivosti koje su pokazale da na temelju inputa povećana su i to za ulaganja u digitalni marketing u odnosu na prethodne godine jer su shvatili poruku kupaca da je potrebno u cjelosti digitalizirati marketinški pristup prema kupcima. Oglase koje nude postaju daleko sadržajnije i pristupačnije.

Online istraživanje vezano za prepoznatljivost Vindijne promidžbe na društvenim mrežama, privlačnost i razumljivost poruka, znanja koja imaju ispitanici o Vindiji, njihovoj tradiciji i proizvodima, pokazali su prije svega, da:

1. velika većina ispitanika (47,7%) susreće svakodnevno sa Vindijinim proizvodima.
2. iznaposječan broj ispitanika (61,8%) susreće sa Vindijinim reklama svakih par dana. U ovom segmentu, preporuča se učestalija promocija proizvoda među građanima, razgovori sa građanima o proizvodima i sl.
3. 73,2% ispitanika izjasnilo se da proizvodi koji podsjećaju na Vindiju su mliječni proizvodi, što znači da su dobro upoznati s asortimanom koji nudi Vindija.
4. 85,5% ispitanika reklo je da informacije o Vindijim proizvodima dobivaju putem televizije, što predstavlja veoma zanimljiv podatak jer se očekuje da izvor informacije budu društvene mreže. Na neki način, televizija predstavlja oblik klasičnog marketinga. Zaključuje se da poduzeće Vindija mora napraviti neke preinake u objavama u društvenim mrežama te uključiti populaciju školske i predškolske djece.

5. 92,7% ispitanika prepoznaje logo i brend Vindija što je odličan rezultat i može biti polazišna točka za daljnji uspješan razvoj digitalnog marketinga.

6. 96,4% ispitanika je reklo da Vindija predstavlja brend i kvalitetu što je također izvrstan rezultat.

7. 64,5% ispitanika točno zna trajanje povijesti i tradicije Vindije

Svi dobiveni podaci pokazuju da ispitanici itekako prepoznaju brend i kvalitetu Vindije, te poduzeće Vindija mijenja smjer kretanja digitalnog marketinga kako bi postigli uspješnu prodaju. Svjesni su da moraju krenuti ubrzano naprijed.

Poduzeće Vindija postaje sve više dostupno na društvenim mrežama, a mišljenja sam da će postići veću popularnost svojeg brenda sa samostalnim profilom, uključivanjem različitih marketinških aktivnosti za djecu predškolske i školske dobi te direktnim pristupom sa građanima

U Koprivnici, 17.01.2020.

Literatura

1. Content marketing institute, 2019. *What Is Content Marketing?*. Dostupno:<https://contentmarketinginstitute.com/what-is-content-marketing/>
2. Dragičević Šešić, M. & Stojković, B., 2013. *Kultura/menadžment/animacija/marketing*. Zagreb: Kulturno informativni centar.
3. Escape, 2019. *Što sve Google AdWords može?*. Dostupno: <http://escapestudio.hr/sto-sve-google-adwords-moze/>
4. FINA, 2018. *Rezultati poslovanja poduzetnika Varaždinske županije u 2017. godini*, Zagreb: FINA.
5. FINA, 2019. *Rezultati poduzetnika sa sjedištem u Varaždinskoj županiji u 2018. godini*, Zagreb: FINA.
6. Gnječ, A., n.d. *Razvoj online poslovne komunikacije hrvatskih poduzeća s kupcima*. s.l.: Sveučilište u Splitu, Ekonomski fakultet Split.
7. Izvješće o obavljenoj reviziji, 2003. *Izvješće o obavljenoj reviziji i*, Čakovec: Državni ured za reviziju.
8. Kauzlarić, G., 1996. *Marketing alat uspješnih*. II.kolo 3.knjiga ur. Zagreb: Alinea.
9. Kotler, P., Keller, K. L. & Martinović, M., 2014. *Upravljanje marketingom*. 14.izdanje ur. Zagreb: Mate d.o.o..
10. Kotler, P. & sur, 2006. *Osnove marketinga..* Zagreb: MATE..
11. MARKER, 2019. *Prvi koraci u Google Analyticsu*. Dostupno: <https://marker.hr/blog/osnove-google-analytics-284/>
12. Matijaš , A. P., 2017. Korištenje digitalnim marketinškim alatima u hrvatskim muzejima. *Muzeologija*, 57(1), pp. 108-142.
13. NGDATA, 2019. *What is Video Marketing? Benefits, Challenges and Best Practices for a Successful Video Marketing Campaign*. <https://www.ngdata.com/what-is-video-marketing/>
14. NIVAGO, 2019. *Content Marketing - 4 osnovna pravila i 3 najčešće pogreške*. [Mrežno] <https://www.nivago.hr/blog/content-marketing-pravila>

15. NIVAGO,2019..<https://www.nivago.hr/seo-optimizacija>
16. Palić, M., 2019. *Atomski marketing*. Zagreb: M.E.P. doo.
17. Pintar, M., 2016. *10 osnovnih elemenata web stranice*. Dostupno:<https://www.avalon.hr/blog/2016/06/28/10-osnovnih-elemenata-web-stranice/>
18. Radionica,2019. *Društvene mreže*. Dostupno: <https://www.radionica.hr/drustvene-mreze/>
19. Sikavica, P., 2008. *Temelji menadžmenta*. Zagreb: Školska knjiga.
20. Susac, K., 2005. *Tajne uspješne prodaje*. Zagreb: Školska knjiga.
21. Trengove, J., Malczyk, A. & Beneke, J., 2011. *Internet Marketing textbook*. NY: Get smarter.
22. Vindija, 2019. *Vindija -O nama*,: Poduzeće Vindija.
23. Virsto website, 2019. *Šta je baner i koja je svrha banera?*. Dostupno:<https://virstomarketingskola.wordpress.com/2013/11/25/sta-je-baner-i-koja-je-svrha-banera/>
24. Vučetić, D., 2015. *Integrirana marketinška komunikacija*. Pula: Sveučilište Jurja Dobrile u Puli.

25. POPIS GRAFIKONA I SLIKA

Slika 1. Prikaz funkcioniranja E-mail marketinga.....	6
Slika 2. Način izrade Google Analytics-a.....	7
Slika 3. Fotogalerija objava poduzeća Vindija.....	14
Grafikon 1. Društvena mreža Facebook.....	13
Grafikon .2 Društvena mreža Instagram.....	14
Grafikon 3. Dob ispitanika.....	16
Grafikon 4. Obrazovanje ispitanika.....	17
Grafikon 5. Odgovor na pitanje: „Koliko često čitate novine?“.....	18
Grafikon 6. Odgovor na pitanje: „Koliko sati dnevno gledate TV?“.....	19
Grafikon 7. Odgovor ispitanika na pitanje: „Koliko sati dnevno koristite internet?“.....	20
Grafikon 8. Odgovor ispitanika na pitanje u koje svrhe koriste internet.....	21
Grafikon 9. Odgovor ispitanika na pitanje: „Koliko često se susrećete sa Vindijim proizvodima?“	22
Grafikon 10. Odgovor ispitanika na pitanje: „Koliko često se surećete sa Vindijim reklamama“	23
Grafikon 11. Odgovor na pitanje : Putem kojih kanala dobivate najviše informacija o Vindiji ...	24
Grafikon 12. Odgovor na pitanje : „Da li reklame utječu na konačnu odluku u kupovini?“.....	25
Grafikon 13. Vindijin logo i brend.....	26
Grafikon 14. Odgovor na pitanje: „Proizvodi koji podsjećaju na Vindiju“.....	27
Grafikon 15. Odgovor na pitanje da li da je Vindija brend iza koje stoji kvaliteta i tradicija?.....	28
Grafikon 16. Odgovor na pitanje koliko traje povijest i tradicija Vindije.....	28