

Kreiranje integriranog marketinškog plana za FOTO PANDA j.d.o.o. sinergijom tradicionalnih i digitalnih medija

Kranjec, Lucija

Undergraduate thesis / Završni rad

2024

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

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:122:278131>

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

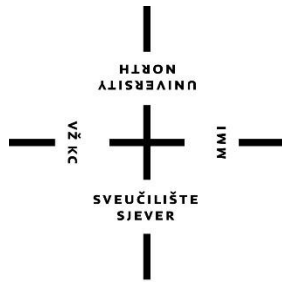
Download date / Datum preuzimanja: **2025-02-07**



Repository / Repozitorij:

[University North Digital Repository](#)





**Sveučilište
Sjever**

Završni rad br. 904/MM/2024

**Kreiranje integriranog marketinškog plana za FOTO
PANDA j.d.o.o. sinergijom tradicionalnih i digitalnih
medija**

Lucija Kranjec, 0336058253

Varaždin, rujan 2024. godine



Sveučilište Sjever

Odjel za Multimediju, oblikovanje i primjenu

Završni rad br. 904/MM/2024

Kreiranje integriranog marketinškog plana za FOTO PANDA j.d.o.o. sinergijom tradicionalnih i digitalnih medija

Student

Lucija Kranjec, 0336058253

Mentor

Nikola Jozić, mag. rel. publ., pred.

Varaždin, rujan 2024. godine

Prijava završnog rada

Definiranje teme završnog rada i povjerenstva

ODJEL	Odjel za multimediju		
STUDIJ	preddiplomski stručni studij Multimedija, oblikovanje i primjena		
PRISTUPNIK	Kranjec Lucija	MATIČNI BROJ	0336058253
DATUM	03.09.2024.	KOLEGIJ	Poslovno komuniciranje
NASLOV RADA	Kreiranje integriranog marketinškog plana za FOTO PANDA j.d.o.o. sinergijom tradicionalnih i digitalnih medija		
NASLOV RADA NA ENGL. JEZIKU	Creation of an integrated marketing plan for FOTO PANDA j.d.o.o. through the synergy of traditional and digital media		
MENTOR	mag.rel.publ. Nikola Jozić	ZVANJE	predavač
ČLANOVI POVJERENSTVA	1. doc. dr.sc. Andrija Bemik - predsjednik 2. mr. sc. Dragan Matković, v.pred. - član 3. mag.rel.publ. Nikola Jozić, pred.- mentor 4. mag. ing. techn. graph. Anja Zorko- zamjenski član 5.		

Zadatak završnog rada

BROJ 904/MM/2024

OP-S

Na današnjem konkurentnom tržištu, učinkovito oglašavanje ključ je za uspjeh proizvoda ili usluga. Ovaj završni rad prikazuje plan oglašavanja za tvrtku FOTO PANDA j.d.o.o., analizirajući trenutnu marketinšku situaciju i predlažući nova kreativna rješenja. Rad obuhvaća uvod u reklamu i oglašavanje, s posebnim fokusom na influencer marketing.

Kroz analizu marketinške pozicije tvrtke, izrađuje se strategija oglašavanja koja uključuje tradicionalne i digitalne medije te influencer marketing. Učinkovitost predloženih strategija ocjenjuje se analizom društvenih mreža i anketnim upitnikom.

U radu je potrebno:

1. Razraditi teorijski okvir o reklamama i oglašavanju.
2. Definirati pojam influencer marketinga i ulogu influencera.
3. Analizirati trenutnu marketinšku situaciju tvrtke FOTO PANDA j.d.o.o.
4. Izraditi plan oglašavanja, uključujući strategije, budžet i kreativna rješenja.
5. Razviti strategiju za tradicionalne i digitalne medije, uključujući influencer marketing.
6. Evaluirati učinkovitost oglašavanja putem analiza društvenih mreža i upitnika.

ZADATAK URUČEN

03.09.2024.

POTPIS MENTORA



Predgovor

Tijekom studiranja i predavanja, posebice na kolegiju Teorija reklamiranja, prof. Nikola Jozić potaknuo je moju zainteresiranost i motivaciju za reklamiranje što mi je uveliko olakšalo izbor teme za završni rad. Zahvaljujem mu što je pristao biti moj mentor. Hvala mu za svu pomoć i savjete tijekom studiranja i pisanja završnog rada.

Veliko i posebno hvala gospodinu Darku za suradnju i pomoć, naročito u davanju mi potpune slobode izraziti svoje ideje i kreativnost na stranicama poslovnog profila na društvenim mrežama, ali i znanju koje je nesebično podijelio sa mnom.

Hvala prijateljima, kolegicama, obitelji i mojem Saši na pomoći, poticaju, podršci i strpljenju tijekom cijelog studiranja. Hvala mami koja mi svakodnevno daje vjetar u leđa, vjeruje u mene i pokazuje da se trud i upornost uvijek isplate.

Sažetak

Integrirani marketinški plan važan je za što uspješnije i kvalitetnije promoviranje nekog proizvoda, tvrtke ili usluge u moru drugih svjetski poznatih proizvoda. Svrha marketinškog plana i oglašavanja općenito je istaknuti se, informirati kupce te ih zainteresirati za promovirane proizvode. Ovaj završni rad donosi prikaz kreiranog integriranog marketinškog plana za FOTO PANDA j.d.o.o. upotrebom i primjenom tradicionalnih i digitalnih medija.

Ideja rada je općenitim podacima o reklamama, oglašavanju i vrstama oglašavanja te njihovim objašnjenjima uvesti čitatelja u samu temu. Navedeno je značenje i objašnjenje influencera te pojma influencer marketing. U radu je navedena i objašnjena dosadašnja marketinška situacija FOTO PANDE te opisan detaljan marketinški plan te plan provođenja oglašavanja, strategije oglašavanja i izrađena nova kreativna rješenja popraćena primjerima. Na kraju rada, analitikom objavljenih objava i provedenim anketnim upitnikom, analizirana je učinkovitost marketinškog plana kroz društvene mreže.

Ključne riječi: integrirani marketinški plan, tradicionalni mediji, digitalni mediji, FOTO PANDA j.d.o.o., influencer marketing, društvene mreže, analiza

Summary

An integrated marketing plan is important for the most successful and high-quality promotion of a product, company or service in a sea of other world-famous products. The purpose of the marketing plan and advertising in general is to stand out, inform customers and interest them in the promoted products. This final paper presents the created integrated marketing plan for FOTO PANDA j.d.o.o. using and applying traditional and digital media.

The idea of the work is to introduce the reader to the topic itself with general information about advertising, advertising and types of advertising and their explanations. The meaning and explanation of influencer and the term influencer marketing are given. In the paper, the current marketing situation of FOTO PANDA is stated and explained, and a detailed marketing plan and advertising implementation plan, advertising strategy and new creative solutions are created, accompanied by examples. At the end of the work, the effectiveness of the marketing plan through social networks was analyzed through the analysis of the published announcements and the conducted questionnaire.

Keywords: integrated marketing plan, traditional media, digital media, FOTO PANDA j.d.o.o., influencer marketing, social networks, analysis

Popis korištenih kratica

j.d.o.o.	Jednostavno društvo s ograničenom odgovornošću
SEO	Optimizacija tražilica (Search Engine Optimization)
SWOT	Snage, slabosti, prilike, prijetnje (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats)
PPC	Plaćanje po kliku (Pay-per-click)
CPM	Cijena po tisući; plaćanje nakon 1000 pregleda (Cost-per-mille)

Sadržaj

1.	Uvod.....	1
2.	Reklama i oglašavanje	2
2.1.	Funkcije i ciljevi oglašavanja	2
2.2.	Oglašavanje po medijima	3
2.2.1.	Tradicionalno oglašavanje	3
2.2.2.	Digitalno oglašavanje.....	5
3.	Influencer marketing	12
3.1.	Značenje influencer marketinga	12
3.2.	Influenceri	12
4.	FOTO PANDA j.d.o.o.	16
4.1.	Izvršni sažetak	16
4.2.	Sažetak strategije oglašavanja i proračuna	16
5.	Analiza stanja FOTO PANDA j.d.o.o.	18
5.1.	Tekuća marketinška situacija poduzeća	18
5.2.	Opis ciljnog tržišta	19
5.3.	Marketinški ciljevi i ciljevi oglašavanja.....	20
5.4.	Kvantificirano iskazivanje ciljeva i SWOT analiza	21
6.	Strategija oglašavanja	23
6.1.	Ciljana skupina - specifična grupa ljudi kojima se oglašavanje usmjerava	23
6.2.	Mediji komunikacije	25
6.2.1.	Tradicionalno i digitalno oglašavanje	25
6.2.2.	Influencer marketing (potencijalni influenceri za promociju)	26
6.3.	Troškovi	28
6.4.	Oglasi	29
6.5.	Oglašivački budžet	29
7.	Kreativna strategija	31
7.1.	Redizajn loga.....	31
7.2.	Primjeri Facebook objava.....	33
7.3.	Primjeri Instagram objava	34
7.4.	Primjer web stranice	38

7.5. Google oglasi i radio oglas	39
7.6. Citylight i plakat	41
7.7. Promotivni materijali.....	42
8. Analiza vođenja društvenih mreža FOTO PANDA j.d.o.o.	44
8.1. Analiza objava na Facebook i Instagram profilu	44
8.2. Analiza provedenog anketnog upitnika.....	47
9. Zaključak.....	56
10. Literatura.....	57
11. Poveznice na radove (kreativna strategija)	59
12. Popis slika	60
13. Popis tablica	62
Prilozi	63

1. Uvod

U današnjem svijetu, a posebice u suvremenom poslovnom okruženju, oglašavanje ima ključnu ulogu u uspjehu i širenju nekog poduzeća ili tvrtke. Bilo da se radi o malom proizvođaču i proizvodu ili velikoj korporaciji, efikasna i kvalitetna marketinška strategija može biti presudna za postizanje većih i učinkovitih poslovnih ciljeva. Integrirani marketinški plan nije samo sredstvo za privlačenje pažnje potencijalnih kupaca, već i alat za izgradnju i održavanje imidža brenda, diferencijaciju proizvoda i usluga te stvaranje dugoročnih odnosa s korisnicima.

Ulaganje i održavanje kvalitetnog oglašavanja i promocije ključno je za širenje jasne poruke i vizije nekog poduzeća ciljanoj skupini. Oglašavanjem je vrlo važno obuhvatiti određenu i željenu publiku, stoga je nužno da promidžba bude unaprijed razrađena kako bi konačni rezultati bili što uspješniji. Ovaj rad prvenstveno se bavi integriranim marketinškim planom gospodarskog subjekta FOTO PANDA j.d.o.o., a glavni cilj rada je uspješno provesti i realizirati oglašavanje te promidžbu subjekta.

Prvi dio rada donosi pregled općenitog značenja reklame i oglašavanja, funkcije te ciljeve oglašavanja, ali isto tako i vrste oglašavanja prema medijima. U radu će se objasniti vrste i značenje tradicionalnog i digitalnog oglašavanja te primjena tradicionalnih i digitalnih medija. Također, teorijski dio obuhvatit će i značenje influencer marketinga, što je to uopće, tko su influenceri, kakvi influenceri postoje i koji su poznatiji influenceri u Hrvatskoj.

Drugi dio rada donosi podatke o gospodarskom subjektu FOTO PANDA j.d.o.o. Kroz analizu stanja, prikazat će se dosadašnji ciljevi, planovi, realizacija i marketinška situacija subjekta. Strategija oglašavanja odnosi se na pregled planirane provedbe oglašavanja i reklamne kampanje subjekta. Strategija uključuje jasno objašnjenje tradicionalnih i digitalnih medija koji će se koristiti te potencijalne influencere za promociju. Kreativna strategija prikazuje izrađene materijale za kampanju: redizajn loga, primjere Facebook i Instagram objava, primjer web stranice, Google oglase, radio oglas, citylight i plakat te promotivne materijale.

Posljednji dio rada donosi pregled uspješnosti provedene reklamne kampanje i oglašavanja. Sastoji se od analize vođenja društvenih mreža koja se će provesti analitikom objava na Facebooku i Instagramu te istraživanja provedenog kroz anketni upitnik.

2. Reklama i oglašavanje

Reklama je sveobuhvatan pojam. Možemo je vidjeti na televiziji, uz cestu dok putujemo, u novinama i časopisima, raznim letcima, možemo je čuti na radiju i sl. Reklama može na nas različito djelovati, bilo veselo, tužno, ljutito, smiješno ili glupo. No najvažnija je komunikacija, značenje reklame, koju poruku šalje te da je dobra reklama kreativna i da je istinita [1].

Važno značenje za reklamu ima copywriter. Njegova je uloga širenje ideje. Zadaća mu je da kreira reklamne ideje, odnosno naše želje, težnje i potrebe. Copywriter ustvari ima ulogu oglašavanja, što znači širenje poruke o nekom izumu, brendu, proizvodu, usluzi, ideji ili kompaniji i to preko raznih medija [1].

Oglašavanje ima mnoštvo definicija te se mnogi autori bave shvaćanjem i objašnjenjem istog, stoga je njegovo značenje nemoguće odrediti u jednoj rečenici. Kesić navodi (2003., str. 236) da je općenito i glavno značenje oglašavanja „plaćeni, masovni oblik komunikacije specifičnih sadržaja s ciljem informiranja, podsjećanja i poticanja potencijalnog kupca na akciju u odnosu na određenu ideju, proizvod ili uslugu“. Također spominje da su glavna i nezaobilazna obilježja oglašavanja plaćeni oblik (to znači ukoliko želimo kvalitetnu promociju, dužni smo je platiti), neosobna prezentacija (komunicira se sa nepoznatim osobama preko masovnih medija), ideje, proizvodi i usluge (oglašavanje se ne odnosi samo na širenje nekog proizvoda, nego i na političko ili institucijsko oglašavanje i sl.) te poznati pošiljatelj poruke (osoba koja šalje poruku je poznata jer se navodi u oglašivačkoj kampanji) [2].

2.1. Funkcije i ciljevi oglašavanja

Oglašavanje se ne odnosi isključivo na proizvod ili neku uslugu, već i na oglašavanje aktivnosti, ideja i sl. Međutim, vrlo je važno poznavanje oglašavanja kao oblika komuniciranja sa potencijalnim i budućim kupcima. Stoga se i glavne funkcije oglašavanja dijele na dvije vrste: komunikacijsku i prodajnu funkciju [2].

Prema Kesić (2003., str. 241, 242), komunikacijska funkcija sadrži i 7 podfunkcija: informiranje (širenje informacija o proizvodu, njegovim obilježjima, mjestu prodaje i cijeni), zabava (uključivanje humora, estetskog izgleda prostora i glumaca, dodavanje imaginarnih elemenata), podsjećanje (održavanje bliskosti čiji je rezultat emotivna privrženost i trajna kupovina proizvoda), uvjeravanje (poticanje potencijalnih kupaca na kupnju), osiguranje prodaje (izravno apeliranje na kupnju, apeliranje na trenutnu kupovinu...), potvrđivanje (pojačavanje postojećeg stava o proizvodu, uvjeravanje u ispravnost i osiguranje privrženosti) te podržavanje

ostalnih komunikacijskih aktivnosti (olakšava uspostavljanje osobnog kontakta, smanjuje troškove osobne prodaje, pomaže u ostvarivanju pozitivnih rezultata nastojanja prodaje).

Glavni je cilj oglašavanja, kao segment marketinškog miksa, prodaja nekog proizvoda uz ostvarivanje zarade. No uz to, postoje i ostali ciljevi: stimuliranje primarne i selektivne potražnje (upoznavanje najšire javnosti s obilježjima i prednostima proizvoda, prihvaćanje, stvaranje preferencije), oglašavanje proizvoda ili institucija (izazivanje reakcije koja rezultira akcijom potrošača) te kreiranje izravnih (akcija) ili neizravnih učinaka (preferencije, mišljenje, stavovi) [2].

2.2. Oglašavanje po medijima

Medij se može objasniti kao prenositelj oglasa nekoj ciljnoj ili masovnoj skupini ljudi. Razvojem tehnologije i svijeta općenito, razvijaju se i razni mediji. Iz godine u godinu povećava se broj i širina medija koje svakodnevno koriste marketinški komunikatori [2].

Svaki medij ima svoje karakteristike i značajke, specifičnosti, mogućnosti, ali i ograničenja. Prema tome se oglašavanje i reklamna komunikacija prilagođavaju mediju i izvlače iz njega ono što je potrebno, odnosno ono najbolje što je potrebno za reklamu i poruku koja se prenosi. Na medije se ne gleda kao na ograničivače, nego na sposobnosti i načine za prijenos poruke [1].

Postoje razni mediji koji se koriste za oglašavanje: radio, televizija, novine, elektroničke publikacije i sl. S obzirom na medije, oglašavanje se može podijeliti na dvije vrste: tradicionalno i digitalno.

2.2.1. Tradicionalno oglašavanje

Ne postoji posebna definicija kojom bi se objasnilo značenje tradicionalnog oglašavanja, no može se reći da se ono odnosi na bilo koju vrstu reklame ili promocije koja se vrši pomoću jedne ili više starijih metoda oglašavanja. U najznačajnije medije tradicionalnog oglašavanja se tako svrstavaju televizija, radio i tisak. Prema nekim literaturama u tradicionalni marketing spadaju sljedeći kanali: televizijsko i radijsko oglašavanje, printani mediji i materijali, preporuke, sajmovi i/ili prezentacije te plakati i billbordi [3].

Televizija je svakako najpoznatiji, najmoćniji, najutjecajniji i najviše korišten medij za oglašavanje nekad, ali i sad. Televizija je kao medij zbog svoje tehničke prirode napravila

komunikacijsku revoluciju. Radi svoje audiovizualnosti najbliža je ljudima i stvarnosti, stoga je odlična za demonstriranje proizvoda, zabavu i zadovoljstvo koje se može prenijeti na ljude [1].



Slika 2.1: Televizijsko oglašavanje

Izvor: <https://mplan.media/blog/television-advertising-in-india-for-e-commerce-brands/> [28.5.2024.]

Kada je riječ o televizijskom oglašavanju, potrebno je obratiti pažnju na područje i vrijeme emitiranja. Vrijeme emitiranja uključuje troškove, obilježja i prilagođenost programa, ovisno o tome koji je dan kupljen i termin u danu. Prema tome se razlikuju primarno, dnevno i granično vrijeme. Primarno je vrijeme najskuplje jer je to vrijeme od 20 do 21 sat kada najviše ljudi gleda televiziju, dnevno je vrijeme vrijeme od 10 do 16, odnosno kasno dnevno od 16 do 19. U tom vremenu se emitiraju znanstvene, putopisne emisije, emisije za djecu i sl. Granično vrijeme je ono koje prethodi i slijedi primarno vrijeme te uključuje i jutarnje i kasnovečernje termine. U tom vremenu prikazuju se emisije namijenjene umirovljenicima, djeci ili kućanicama [2].

Osim toga, prema području pokrivanja televizije kao medija postoje: nacionalno oglašavanje (tržište jedne države), ciljno (usmjereno izdvojenom segmentu unutar primarnog vremena, najčešće se pokriva lokalnim televizijskim postajama), udruženo (kupuje se od jednog do drugog tržišta, može biti originalno proizvedeno za neki program ili se preuzeti od nacionalne televizijske mreže), kabelsko (veže se za kabelsku televiziju koja se intenzivno koristi za emitiranje oglasa) te lokalno oglašavanje (oglašavanje putem lokalnih televizijskih postaja) [2].

Prema Kesić (2003., str. 303), prema opsegu ulaganja, televizija se nalazi na prvom mjestu, dok je tisak odmah nakon nje. Nastanak i pojava tiska veže se prije televizije i radija pa se zato može reći da tiskano oglašavanje ima najdužu tradiciju. Iako televizija i Internet imaju veliku popularnost i naklonost, tisak ne zaostaje za njima. U formate tiskanog oglašavanja svrstavaju se novinski i magazinski oglasi (print oglasi), vanjsko ili outdoor oglašavanje (city lights, billboardi, megaboardi), tiskani materijali direktnog marketinga (direct mail, brošura, katalog, newsletter i dr.) i ostalo (majice, kape, upaljači, kalendari i dr.) [1].



Slika 2.2: Tiskano oglašavanje (vanjsko oglašavanje)

Izvor: <https://www.tonerpartner.hr/clanci/tiskano-oglasavanje-tako-er-ima-svoje-mjesto-u-digitalnom-svijetu-65432hr39018/> [28.5.2024.]

Specifičnost radio oglasa je u tome što ih ne možemo vidjeti ni pročitati. Zbog toga se smatraju ograničavajućim medijem, jer nude samo auditivnost. No usprkos tome, radio ima veliku rasprostranjenost jer ga gotovo svi slušaju: u automobilu, na poslu, shopping centru, autobusu i sl. [1].

Iz godine u godinu povećava se broj radiopostaja, što privatnih ili lokalnih. Radijsko oglašavanje se zbog svoje posebnosti više odvija putem lokanih radiopostaja, a manje putem nacionalnih. Radijsko, kao i televizijsko oglašavanje, zahtijeva posebnu pažnju u odlučivanju načina oglašavanja. Bitno je odabrati onu radiopostaju koja će se uklopiti u željeni imidž proizvoda koji se oglašava te da ta radiopostaja ima dobar ugled. Još važnije je da odabrana radiopostaja ima velik broj slušatelja te da se radio oglas emitira u dobrom radio-vremenu tijekom dana [2]. U pravilu, dužina radio oglasa je od 15 do 30 sekundi, što je kratko i može se smatrati nedostatkom jer zahtijeva posebnu pažnju i posvećenost slušatelja, jer u pravilu on nešto radi dok sluša. No upravo je to ono što je prednost pred televizijom – stalno je dostupno [1].

2.2.2. Digitalno oglašavanje

Internet je svojom pojavom pokrenuo posljednju medijsku i komunikacijsku revoluciju. Interaktivnost je ono što je dodao i čime je sasvim promijenio komunikaciju, a samim time i oglašavanje [1].

Digitalno oglašavanje (digitalni ili online marketing) je upotreba i primjena internetskih platformi za slanje oglasa do ljudi, odnosno kupaca [4]. Digitalni marketing dakle za oglašavanje koristi elektroničke medije kako bi ostvario promociju među publikom koja se ne koristi

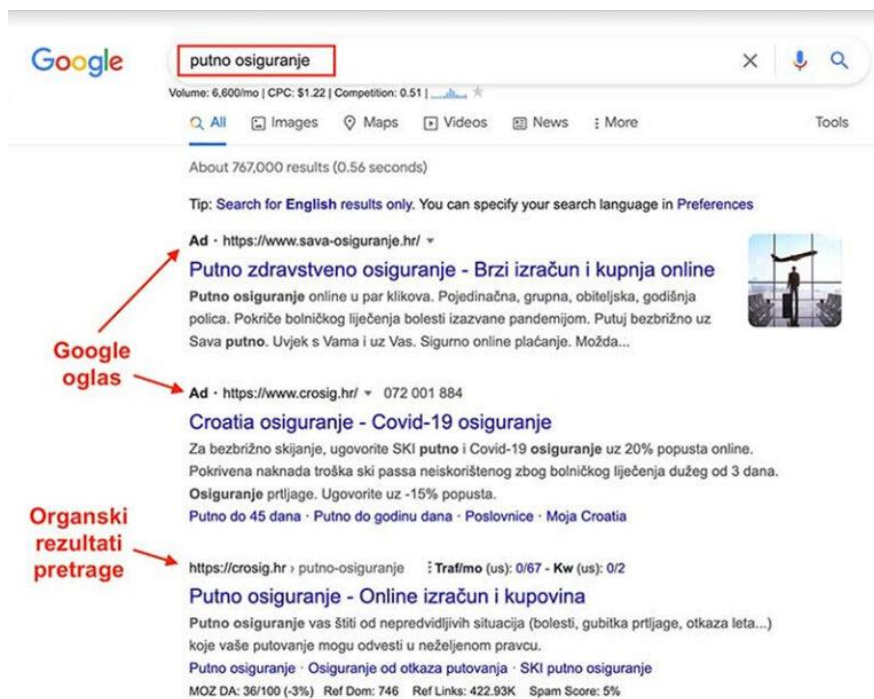
tradicionalnim sredstvima oglašavanja. U digitalno su oglašavanje stoga uključene tražilice, web stranice, plaćeni oglasi, društvene mreže, e-mail oglasi i sl.

Ono što je važno za digitalno oglašavanje jest dobar sadržaj. Sadržajni marketing (eng. Content marketing) kod digitalnog oglašavanja mora brinuti o relevantnosti, zanimljivosti i čitljivosti sadržaja te povezanosti sa SEO principima, tj. mora biti optimiziran za tražilice [4].

Postoji mnoštvo prednosti digitalnog oglašavanja, a jedna od važnijih je veći doseg publike. Prednost online platformi je mogućnost velikog prikupljanja korisnikovih podataka koji omogućuju i osiguravaju njihove interese i utvrđene demografije, stoga i obuhvaćaju više ljudi. Manji troškovi su također vrlo važna prednost digitalnog oglašavanja jer se njime mogu koristiti i manje tvrtke ili poduzetnici kojima je preskupo ulagati u televizijske reklame ili oglase u časopisima. Iduća prednost je brzina, što znači da dijele mogućnost brze distribucije proizvoda, ali i brzu komunikaciju između kupaca i proizvođača. To se nadovezuje i na prednost više interakcije, odnosno na prednost da tvrtke ili poduzetnici mogu putem društvenih mreža, mailova i sl. komunicirati sa svojim kupcima, a što je nemoguće u tradicionalnom oglašavanju. Ukoliko se sagledaju sve ove prednosti, jasno je da za digitalno oglašavanje manji troškovi i više kupaca znači bolji povrat investicije [5].

Jedno od najpoznatijih i najčešće korištenih vrsta digitalnog oglašavanja je Google oglašavanje. Google oglašavanje se može objasniti kao oblik plaćenog oglašavanja na internetu, a plaća se ukoliko korisnici kliknu na oglas. Također, osim po plaćanju po kliku, Google oglašavanje je specifično po tome što se oglasi pojavljuju ukoliko korisnici pretražuju ključne riječi na kojima su zasnovani oglasi. Zanimljivo je da postoji nekoliko načina plaćanja Google oglasa, no najpoznatiji i najčešći su već spomenuto plaćanje samo kada korisnici kliknu na oglase, a što se naziva PPC (eng. pay-per-click) te CPM (eng. cost-per-mille), odnosno postupak kojim se oglasi plaćaju poslije 1000 pregleda [6].

Postoji mnogo vrsta Google oglasa (Shopping oglasi, YouTube oglasi, oglasi za lokacije...), no najviše korišteni i opće poznati su tekstualni (Search Ads) i slikovni oglasi (Display Ads/Google Display). Tekstualni oglasi su oglasi koji se pojavljuju na web tražilici kada korisnik pretražuje neki proizvod ili pojam, tj. kada pretražuje ključne riječi koje sadrži oglas. Tekstualni se oglasi prikazuju iznad ili ispod rezultata pretraživanja, a mogu se primijetiti po podebljanim ili obojanim zelenim oznakama „Oglas“, „Ad“ ili „Sponzorirano“. Osim podebljanih oznaka, takvi oglasi sadrže naslov i link koji vodi na web stranicu te kratki opis koji može imati do 90 znakova te mora sadržavati ključne riječi [6]. Na fotografiji 2.3 prikazan je primjer tekstualnih oglasa. Oglasi sadrže naslov, iznad naslova podebljano naznačeno „Ad“ te ispod naslova kratak tekst koji sadrži podebljane ključne riječi.

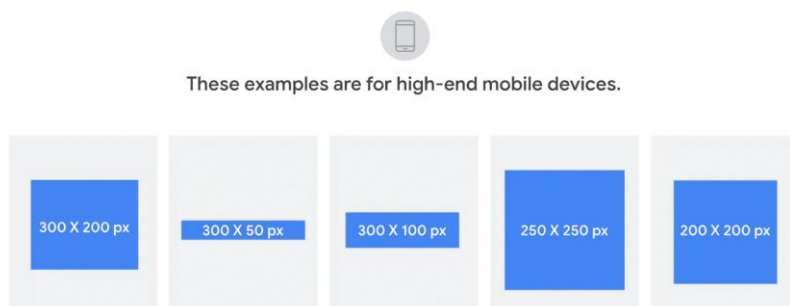


Slika 2.3: Tekstualni oglasi

Izvor: <https://www.petarzrinski.hr/digitalni-marketing-vodic/> [31.5.2024.]

Slikovni oglasi još se nazivaju i prikazivački jer se prikazuju putem prikazivačke mreže. Takvo oglašavanje zapravo uključuje web bannere na raznim web stranicama ili portalima. Oglasi mogu biti u formatima .jpg, .png ili .gif te su kvadratnih ili pravokutnih oblika točno određenih dimenzija [6].

Postoji jako puno dimenzija koje se primjenjuju na mobilnim ili računalnim ekranima. Ono što je zajedničko svim formatima jest njihova preporučena maksimalna veličina koja iznosi 150 KB [7]. Najčešće dimenzije banera na mobilnim uređajima, a koje su prikazane na slici 2.4 su: 300x200 px, 300x50 px, 300x100 px, 250x250 px te 200x200 px.



Slika 2.4: Dimenzije banera na mobilnim uređajima

Izvor: <https://www.shopify.com/blog/image-sizes> [31.5.2024.]

Najčešće dimenzije banera za prikaz na računalima prikazane na slici 2.5 su: 300x250 px, 336x280 px, 728x90 px, 970x90 px, 468x60 px, 300x600 px, 160x600 px, 250x250 px te 200x200 px.

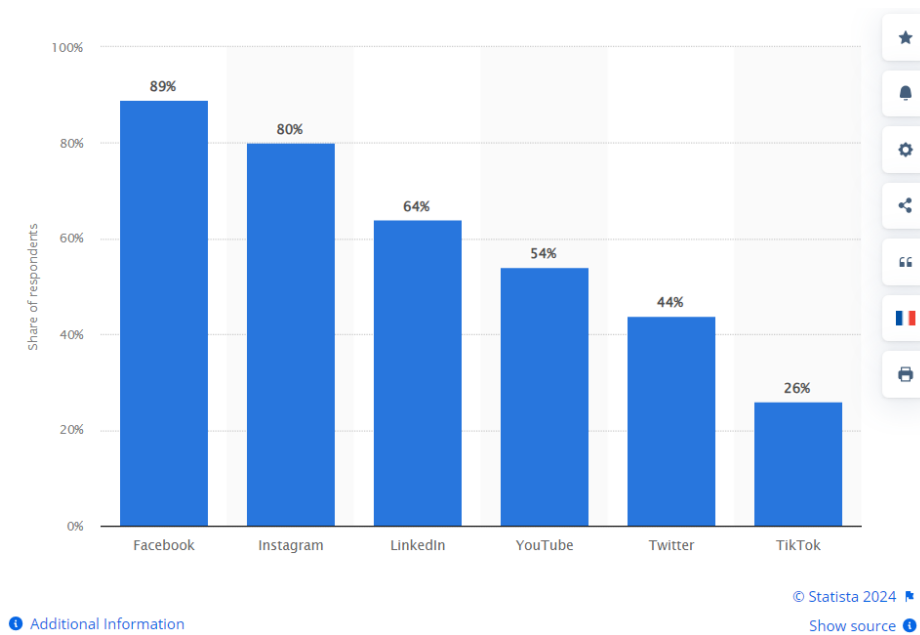


Slika 2.5: Dimenzije banera za prikaz na računalima

Izvor: <https://www.shopify.com/blog/image-sizes> [31.5.2024.]

Iduće, možda najpoznatije digitalno oglašavanje je oglašavanje na društvenim mrežama. Postoji mnoštvo društvenih mreža kojima se tvrtke i poduzetnici koriste za oglašavanje, ali i mreže koji ljudi svakodnevno u velikoj mjeri koriste, stoga su društvene mreže idealan kanal za reklamu i oglašavanje. Oglašavanjem preko društvenih mreže može se obuhvatiti širok spektar ljudi, određenog spola, starosti ili pak raznim interesima pa je kod takvog oglašavanja dobro odrediti ciljanu skupinu ljudi kojima se proizvod ili tvrtka oglašava [8].

Prema podacima na stranicama njemačke online platforme specijalizirane za prikupljanje i vizualizaciju podataka, vodeća društvena mreža prema upotrebi marketinških stručnjaka u svijetu u 2023. je Facebook, dok je odmah iza njega Instagram. Dijagram na slici 2.6 prikazuje da je treći po redu LinkedIn, a na začelju je TikTok, što može značiti da samo kratki videozapisi i nisu najidealniji način oglašavanja za sve proizvode ili tvrtke [9].

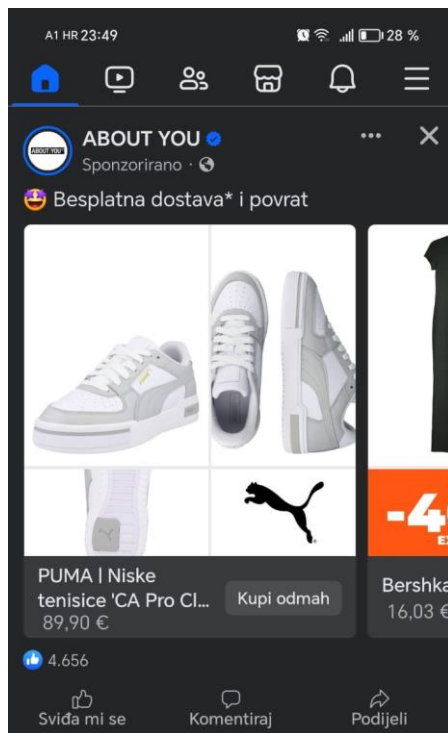


Slika 2.6: Najviše korištene društvene mreže u svijetu

Izvor: <https://www.statista.com/statistics/259379/social-media-platforms-used-by-marketers-worldwide/>
 [31.5.2024.]

Facebook je uvjerljivo najviše korištena društvena mreža u svijetu. Oglašavanje preko Facebooka je vrlo jednostavno, a za što uspješniju promociju poželjno je odrediti ciljanu publiku kojoj se oglašava. Oglašavanje se na Facebooku može vršiti preko slikovnog oglasa (sadrži sliku, opis, naslov, teksta oglasa, link koji vodi na web stranicu i sl.), video oglasa (mogu biti i gif-ovi, kratki isječak o proizvodu ili tvrtki koja se oglašava, prikazuju se na story-ima, feedu ili kao umetnuti oglasi u dužim videozapisima), oglasa u pričama (fotografije se prikazuju 6 sekundi, videozapisi do 15, priča ili story traje 24 sata), oglasa u obliku vrtuljka (eng. Carousel ads, imaju mogućnost prikaza do 10 slika) i dr. [10].

Plaćanje oglasa na Facebooku može se vršiti kroz tzv. „Boost“ koji reklamira već postojeće objave kako bi ih vidjelo više korisnika, vrlo je ograničen te može biti skupo i neučinkovito. Bolja opcija je svakako Facebook Ads Manager (Upravitelj oglasa). Upravitelj oglasa služi za sastavljanje novog oglasa na Facebooku ili Instagramu, a bolji je od „boostanja“ jer nudi više mogućnosti i učinkovitosti [11].



Slika 2.7: Facebook oglasi na feedu

Izvor: snimka zaslona autorice

Instagram je druga najviše korištena društvena mreža kojoj je namjena prvenstveno objavljivanje fotografija, no posljednjih godina u velikoj mjeri i objavljivanje kratkih ili dužih videozapisa, tzv. reelsa, ali u velikoj mjeri i priča (story). Na Instagramu do prije nekoliko godina nije bilo dozvoljeno postavljanje linkova, osim u opis profila, stoga ukoliko se željelo korisnike i pratitelje usmjeriti na neku drugu stranicu, bilo je potrebno platiti oglas. Plaćanje oglasa se i danas vrši jednako kao i na Facebooku, a isto tako nudi mogućnost raznih formata oglasa (slikovni oglasi, video oglasi, oglasi priče i dr.). Danas Instagram nudi mogućnost postavljanja linkova i na priče (story), što je vrlo korisno za poduzetnike i korisnike koji se žele što više reklamirati [10].



Slika 2.9: Instagram video oglas na feedu

Izvor: snimka zaslona autorice



Slika 2.8: Instagram oglas na story-u

Izvor: snimka zaslona autorice

3. Influencer marketing

Internet i društvene mreže jako su utjecali na život ljudi i način njihove komunikacije. Društvene su mreže dostupne svima te ih danas na svojim mobilnim uređajima koriste gotovo svi. Pojavom društvenih mreža i novih aplikacija, javljaju se i nova zanimanja te novi načini oglašavanja. Danas vrlo poznato zanimanje vezano za društvene mreže je influencer, a njegova je pojava značajno utjecala na razvoj digitalnog oglašavanja te pojave influencer marketinga.

3.1. Značenje influencer marketinga

Influencer marketing često se još naziva i utjecajni marketing, a to je vrsta marketinga koji surađuje s influencerima kako bi se proširila promocija tvrtke, usluge ili nekog proizvoda. Influencer marketingom najčešće se bave oni koji vole i prate modu, kozmetiku, hranu, razni blogeri i sl., a u svojim objavama i na svojim profilima okupljaju ljude koje zanimaju iste stvari. Može se reći da su takvi ljudi (influenceri) hodajuće reklame. Influencer marketing težište ima na ljudima koji na neki način utječu na pojedino tržište, a ne da se fokusiraju na ciljano tržište kao cjelinu. Sve marketinške i oglašivačke aktivnosti usmjerava na osobe koje imaju utjecaj na druge, tj. na kupce [12].

Mnoge su prednosti influencer marketinga: povećanje doprinosa eventualnih kupaca, povećanje novih kupaca i publike, sadržaj visoke kvalitete koji se može koristiti i kod ostalih marketinških kanala [12].

Još jedna važna prednost influencer marketinga je u tome što influenceri svojim pratiteljima i potencijalnim kupcima neke tvrtke ili proizvoda pristupaju prijateljski jer su oni njihova odana i privržena publika. Također, influenceri već znaju što njihovi pratitelji vole i na koji će im način predstaviti neki glas. Čini se jednostavno, no u pravilu i nije. Vrlo je važno pronaći pravog i odgovarajućeg influencera za odgovarajući proizvod ili brend, no još teže može biti dogovoriti suradnju te stvoriti pomno razrađenu strategiju za što uspješniju promociju [12].

3.2. Influenceri

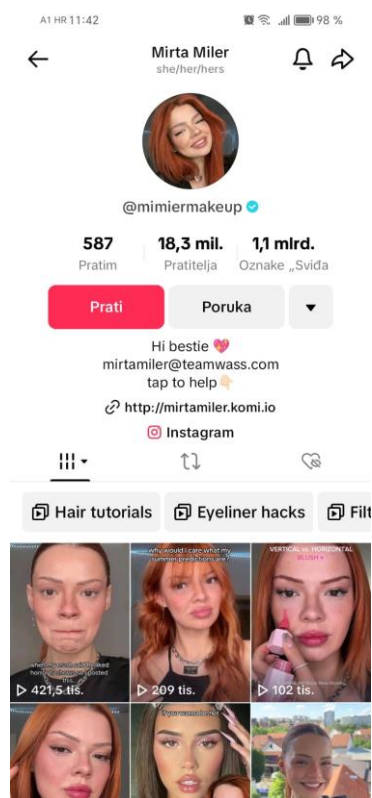
Influencer je osoba koja na svojem profilu na nekoj društvenoj mreži promovira proizvode pojedine tvrtke ili brenda. Influenceri mogu, a i ne moraju biti poznate i slavne osobe, već je važno da imaju velik broj pratitelja te da aktivno i redovito komuniciraju s njima. Influencer svojim utjecajem ima mogućnost djelovanja na stajališta i viđenja drugih ljudi. To znači da influenceri

imaju mogućnost i moć stjecanja povjerenja ljudi te da mogu utjecati na njihove odluke. Upravo zbog toga razni brendovi i tvrtke dolaze do influencera i surađuju s njima kako bi promovirali svoje proizvode i ostvarili marketinške ciljeve [12].

Danas postoji jako velik broj influencera, a pojavom TikTok-a broj se još više povećao. Ovisno na kojim društvenim mreža su aktivni, influenceri se mogu podijeliti na youtubere, tiktokere i sl., a prema nekoj osnovnoj podjeli, dijele se na mikro, mid i makro influencere. Mikro influenceri su oni koji imaju od 5000 do 100 000 pratitelja, mid influenceri imaju od 100 000 do 1000 000 pratitelja, dok su makro influenceri oni najuspješniji s više od 1 000 000 pratitelja [13].

U Hrvatskoj se u posljednjih nekoliko godina također povećao broj poznatih influencera. TikTok i Instagram su dvije najviše korištene društvene mreže influencera u Hrvatskoj. U Hrvatskoj je konkurencija puno manja od one u svijetu te im je olakšano probijanje na scenu. Veliki plus kod influencera imaju oni koji govore više jezika, posebice koji svakodnevno objavljuju na engleskom jeziku jer se na taj način mogu povezati sa više stranih brendova i ostvariti veću zaradu [13].

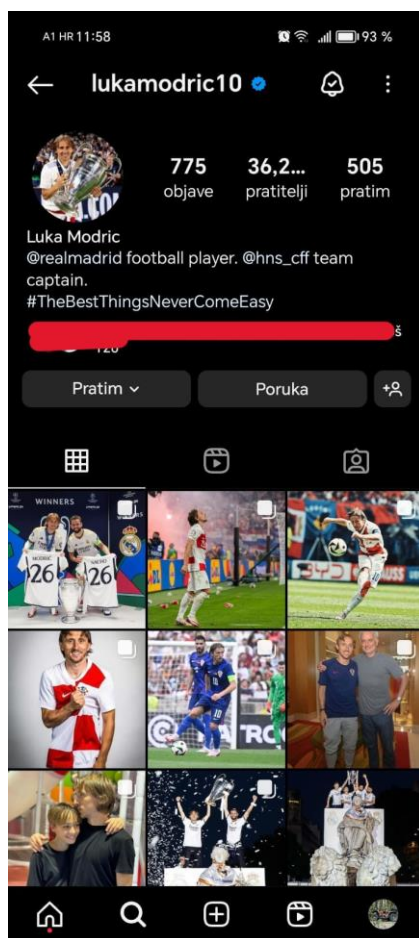
Trenutno jedna od najpoznatijih influencera u Hrvatskoj je Mirta Miler koja najviše objavljuje svoje make-up transformacije kojima se i istaknula i proslavila. Na Instagramu ima oko 1,5 milijuna pratitelja, a na TikToku čak 18,3 milijuna pratitelja [14].



Slika 3.1: TikTok profil Mirte Miler

Izvor: snimka zaslona autorice

Influencerima se mogu smatrati i u svijetu poznate osobe; glumci, sportaši, pjevači i sl. U Hrvatskoj veliku popularnost imaju nogometaši, posebice oni koji igraju u svjetski poznatim klubovima. Jedan od njih je svakako Luka Modrić, 38-godišnji hrvatski reprezentativac, kapetan hrvatske nogometne reprezentacije i igrač Real Madrida. On na svom Instagram profilu broji preko 36 milijuna pratitelja koje je stekao svojom sjajnom igrom. Popularnost Luke Modrića, ali i hrvatske nogometne reprezentacije, uvelike se povećala za vrijeme i nakon Svjetskog nogometnog prvenstva u Rusiji 2018. kada je Hrvatska osvojila srebrnu medalju.



Slika 3.2: Instagram profil Luke Modrića

Izvor: snimka zaslona autorice

Influenceri, posebice oni najpopularniji, dosta zarađuju zbog čega se često nalaze na meti loših komentara, jer kako ljudi kažu, ne rade ništa, a zarađuju. Prema podacima iz 2022., na Instagramu je bilo aktivno oko 500 000 influencera. Zanimljivo je da je tih godina trajala pandemija korone te se broj i popularnost influencera zbog izolacije povećao. Povećanjem broja influencera, porasla je i popularnost influencer marketinga. Stoga ne čudi da je cijena promoviranja također vrlo visoka [15]. Prema podacima, mikro influenceri po objavi na društvenoj mreži mogu zaraditi 88 američkih dolara, što je oko 80 €, mid influenceri oko 200 dolara, što je nekih 180 €, a makro

influenceri i do 500 dolara, odnosno 460 €. Ukoliko se uz objavu objavljuje i story, cijena je još i veća. Bitno je spomenuti da svaki influencer zasebno određuje koliko će naplatiti oglašavanja [16].

Postoji velik broj influencera koji reklamiraju proizvode samo radi zarade, ali isto tako je i velik broj onih koji stvarno reklamiraju i objavljuju one proizvode kojima vjeruju i koje oni sami koriste ili upotrebljavaju [13].

4. FOTO PANDA j.d.o.o.

FOTO PANDA j.d.o.o. je gospodarski subjekt koji se bavi fotografiranjem, snimanjem i grafičkim uslugama, prvenstveno na području Hrvatskog zagorja. U svrhu ovog završnog rada, izrađena je i objašnjena analiza njegove dosadašnje marketinške situacije te provedenog kreiranog integriranog marketinškog plana. Završni rad sadrži priložene materijale izrađene za integrirani marketinški plan koji su se koristili ili će se tek koristiti. Marketinški plan je prvenstveno namijenjen digitalnim medijima (društvenim mrežama), ali i tradicionalnim kao što su novine ili radio.

4.1. Izvršni sažetak

Cilj integriranog marketinškog plana je analizirati marketinške i komunikacijske vještine subjekta FOTO PANDA j.d.o.o. Ideja je poboljšati promidžbu gospodarskog subjekta te osmisliti na koji način i kojim aktivnostima poboljšati sve segmente promidžbe gospodarskog subjekta.

Ciljevi marketinškog plana FOTO PANDA j.d.o.o. za budućnost su povećati broj korisnika i kupaca, riješiti problem loše reklame i promidžbe, poraditi na povećanju broja pregleda objava i lajkova na društvenim mrežama. Cilj je za godinu dana povećati tržište za barem 3%. Želja gospodarskog subjekta je obogatiti sadržaj na društvenim mrežama kreativnijim objavama, koristeći više fotografija, videa, linkova, „# oznaka“ te potaknuti broj dijeljenja objava kako bi iste vidjelo više korisnika. Osim poboljšanja Facebook profila, cilj je otvoriti i voditi Instagram profil te web stranicu. Jedan od glavnih ciljeva je sustići i nadmašiti konkurenciju u okolici, ali i šire, na način da se istakne najveća prednost FOTO PANDA j.d.o.o., a to je kvaliteta rada.

4.2. Sažetak strategije oglašavanja i proračuna

Za realizaciju marketinškog plana i oglašavanje potrebno je izraditi nužne oglase za reklamu na društvenim mrežama i Internetu, plakate, letke te reklame za radio. Na taj način vršila bi se reklama samog subjekta i djelatnosti koje nude. Također, ideja je u studiju postaviti i urediti prostor za photo shooting, npr. za božićni shooting kako bi se povećala zarada poslovnog subjekta jer je shooting posljednjih godina vrlo popularan među korisnicima. Isto tako, kao bitan segment oglašavanja istaknuli bi se sajmovi vjenčanja koja bi poduzeće obilazilo i na taj način mladima reklamiralo fotografske usluge i usluge printa pozivnica. Za cijeli marketinški plan gospodarski bi subjekt izdvojio do 2000 eura.

Proizvod:	Količina:	Cijena:
<i>Redizajn loga</i>		vlastita izrada
<i>Metalne kemijske olovke</i>	100 komada	92,62 €
<i>Metalni privjesak</i>	100 komada	243,40 €
<i>Letci A5 jednostrani tisak</i>	100 komada	27,59 €
<i>Vizitke obostrani tisak</i>	100 komada	24,75 €
<i>A3 plakat jednostrani tisak</i>	50 komada	28,70 €
<i>Citylight ispred ateljea</i>	1 komad	300 €
<i>Izrada i vođenje web stranice</i>		800 €
<i>Oglas u novinama Zagorski list</i>	1/8 formata	162,50 €
<i>Oglas na Radiju Stubica</i>	10 emitiranja	35 €
<i>Oglas na Zagorje.com (300x250)</i>	5000 prikazivanja	35 €
<i>Vođenje društvenih mreža</i>		vlastita izrada
<i>Facebook oglasi</i>	2 puta godišnje	60 €
<i>Instagram oglasi</i>	2 puta godišnje	60 €
<i>Influencer marketing</i>	1 objava ili story	100 €
<i>Uređenje prostora za photo shooting</i>		suradnja
Ukupno:		1 969,56 €

Tablica 4.1: Sažetak proračuna oglašavanja

Izvor: izradila autorica

5. Analiza stanja FOTO PANDA j.d.o.o.

5.1. Tekuća marketinška situacija poduzeća

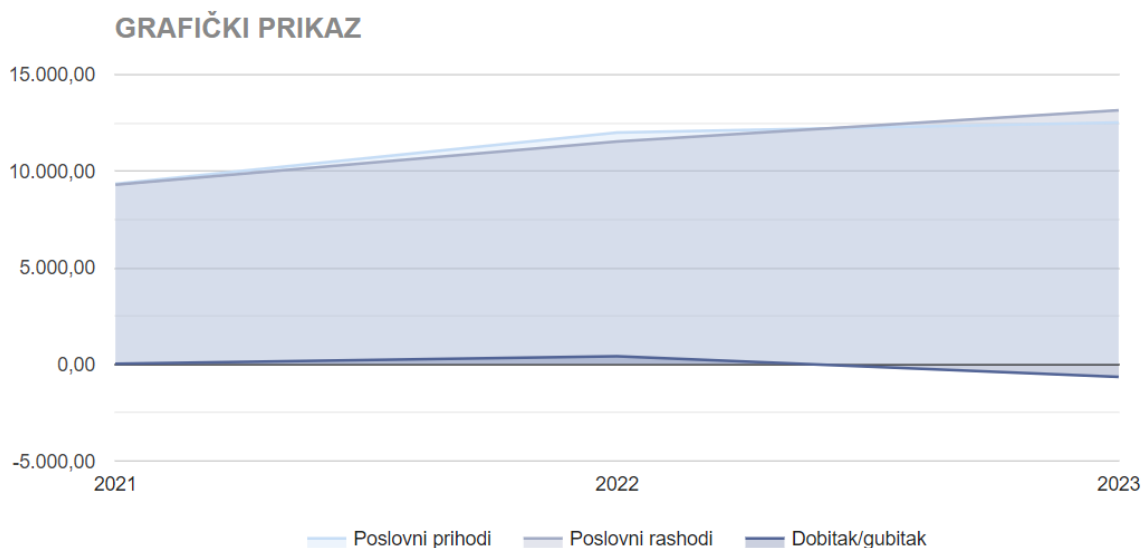
FOTO PANDA j.d.o.o. (jednostavno društvo s ograničenom odgovornošću) na trgovačkom sudu ima registrirane razne djelatnosti, a glavne su im fotografiranje, snimanje i grafičke usluge. Sjedište im je u Zlataru u Martinečkoj ulici 83b, a atelje se nalazi u Zlatar Bistrici u Ulici Vladimira Nazora 19. Gospodarski subjekt osnovan je 2013. Vlasnica gospodarskog subjekta je Barbara Ded, kćer direktora Darka Pavetića. Imaju jednu zaposlenicu koja radi u ateljeu, dok usluge fotografiranja na događanjima izvršavaju članovi obitelji Pavetić. Prema mjesečnom prosjeku, gospodarski subjekt ima promet 1300 eura. Najveći prihod imaju od fotografiranja za osobne dokumente, fotografiranja i snimanja eventa i događaja te printa i razvijanja fotografija.



Slika 5.1: Atelje FOTO PANDA Zlatar Bistrica

Izvor: <https://maps.app.goo.gl/QtsZ8uRavMFVqp6Z7> [8.7.2024.]

Temeljni kapital poslovnog subjekta financiran je 100% domaćim kapitalom. Prema podacima na stranicama CompanyWall business, FOTO PANDA j.d.o.o. je u 2023. ostvario ukupni godišnji prihod od 12.519 €, što je porast za 4,23% u odnosu na 2022. godinu. FOTO PANDA j.d.o.o. je u 2023. ostvario neto gubitak od 641 € [17].



Slika 5.2: Grafički prikaz financijskog sažetka FOTO PANDA j.d.o.o.

Izvor: <https://www.companywall.hr/tvrtka/foto-panda-ido0/MM1BYUpq> [8.7.2024.]

Misija gospodarskog subjekta je isključivo kvaliteta proizvoda, dok je vizija praćenje tehnoloških trendova i širenje na tržištu. Ciljevi su dobit i zadovoljstvo korisnika.

Do sada FOTO PANDA nije puno ulagao u promociju jer nije bilo potrebno, korisnici i kupci posjećivali su ga po preporukama prijašnjih korisnika, a jedan od značajnijih načina promocije koji je gospodarski subjekt proveo je najam jumbo plakata uz glavnu prometnicu do grada Zaboka.

5.2. Opis ciljnog tržišta

Ciljane su skupine gospodarskog subjekta kupci, korisnici i zaposlenici, tj. zaposlenica. Vrlo im je važno zadovoljstvo kupaca i korisnika kako bi se rado vraćali u atelje ili proširili zadovoljstvo na druge. Neizostavno je i zadovoljstvo zaposlenice radnim mjestom, uvjetima rada te plaćom koja je u skladu sa prihodima subjekta.

Prema dobnoj skupini, njihovo su ciljano tržište sve dobne skupine, ali prvenstveno mladi i stariji, točnije zrelo stanovništvo, muškarci i žene od 20 do 59 godina koji najviše koriste i traže usluge subjekta, ali uz to i koji su najaktivniji na društvenim mrežama.

Prema geografskom položaju, ciljano primarno tržište FOTO PANDA j.d.o.o. je Krapinsko-zagorska županija, dok su susjedne županije, Varaždinska i Zagrebačka županija, sekundarna tržišta. Subjekt je najviše orijentiran po Zagorju te općinama Konjščina, Bedekovčina, Zlatar Bistrica, Hrašćina i Budinščina.



Slika 5.3: Kartografski prikaz smještaja Krapinsko-zagorske županije

Izvor: <https://ires-ekologija.hr/izvjesce-o-stanju-okolisa-krapinsko-zagorske-zupanije-za-razdoblje-2014-2017-godine/> [8.7.2024.]

5.3. Marketinški ciljevi i ciljevi oglašavanja

Marketinški procesi i procesi oglašavanja u FOTO PANDA j.d.o.o. su: objave i reklama na Facebook profilu, preporuke korisnika te stečeni rejting u mjestu djelovanja. Direktor i zaposlenica poslovnog subjekta ujedno su i menadžeri u komunikaciji i organizaciji komunikacije. Organizacijski problemi su lako rješivi te se rješavaju u hodu. Poslovni subjekt nema kvalitetan komunikacijski plan, marketinški plan ni plan oglašavanja zato što nemaju stručnog menadžera, no najčešći su oblici komunikacije s korisnicima Facebook profil na kojem se objavljuju novi proizvodi ili ponude, dok se komunikacija s novim klijentima vrši najčešće usmenim putem, odnosno preko preporuka dosadašnjih korisnika. Poslovni subjekt također ima u najmu jumbo plakat uz glavnu prometnicu do grada Zaboka. Plakat je u mjestu Hum Lug te je veličine 5x2,5 metara, a na zakup i print subjekt je potrošio 250 eura.

Cijene usluga FOTO PANDA j.d.o.o. jeftinije su nego u većini fotografskih studija u Zagorju, ali i šire. Subjekt posluje na način da su mu kvaliteta i zadovoljstvo kupaca na prvom mjestu, stoga im je prilagodio i cijene usluga, naravno tako da pokrije i svoje troškove i da ostvari dobit. Nešto manjim cijenama subjekt nastoji pridobiti više korisnika.

Cijene usluga su:

Biometrijske fotografije za dok. (6 kom.)	11,00 €
Fotografije za dok. iz donešenog materijala	8,00 €
Prigodne fotografije atelje (6 kom. 10x15; 3 kom. 15x20)	9,00 €
Razvijanje filma	8,00 €
Izrada fotografija 10x15	0,15 €
Izrada fotografija 13x18	1,00 €
Izrada fotografija 15x20	1,30 €
Izrada fotografija 20x30	5,30 €
Izrada fotografija 30x40	13,00 €
Povećanje fotografija 20x30	6,60 €
Povećanje fotografija 30x40	13,00 €
Presnimavanje video-kazeta 1 sat	10,00 €
Prebacivanje na DVD do 1 sat	10,00 €
Snimanje video-kamerom 1 sat	150,00 €
Fotografiranje na terenu	150,00 €
Fotokopiranje crno-bijelo A4	0,10 €
Fotokopiranje crno-bijelo A3	0,20 €
Printanje crno-bijelo A4	0,20 €
Fotokopiranje u boji A4	0,20 €
Printanje u boji	0,40 €
Spiralni uvez	2,00 €

Tablica 5.1: Cjenik usluga FOTO PANDA j.d.o.o.

Izvor: izradila autorica

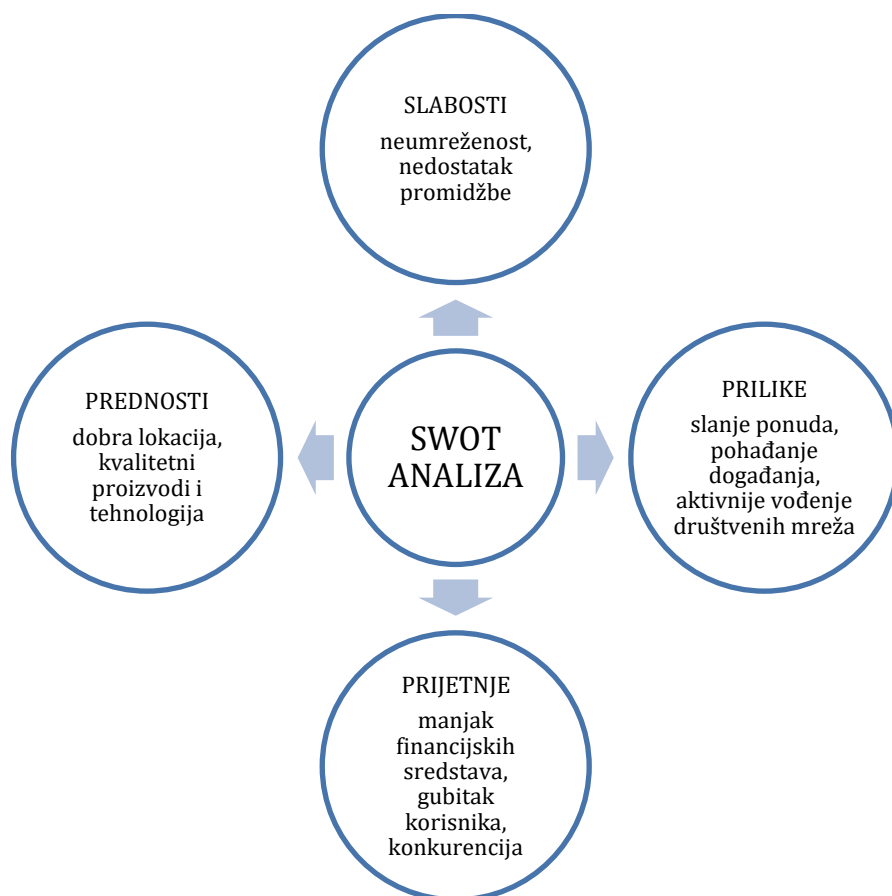
5.4. Kvantificirano iskazivanje ciljeva i SWOT analiza

Ciljevi FOTO PANDA j.d.o.o. za budućnost su povećati broj korisnika i kupaca, riješiti problem loše reklame i promidžbe, poraditi na povećanju broja pregleda objava i lajkova na društvenim mrežama. Cilj je za godinu dana povećati tržište za barem 3%.

Želja gospodarskog subjekta je obogatiti sadržaj na društvenim mrežama kreativnijim objavama, koristeći više fotografija, videa, linkova, „# oznaka“ te potaknuti broj dijeljenja objava kako bi iste vidjelo više korisnika. Osim poboljšanja Facebook profila, cilj je otvoriti i voditi Instagram profil te web stranicu. Jedan od glavnih ciljeva je sustići i nadmašiti konkurenciju u okolici, ali i šire, na način da se istakne najveća prednost FOTO PANDA j.d.o.o., a to je kvaliteta rada.

Uz kvalitetan rad, cilj je prikazati i poruku zadovoljstva, iskrenosti, zajedništva i suradnje, fleksibilnosti i prilagodljivosti te pozitivnu viziju za budućnost. U svim situacijama i izazovima poslovni subjekt brzo i smireno reagira, prilagođava se svim situacijama te ih brzo i spretno rješava. Suradnja i sposobnost prilagodbe temelj su prevladavanja izazova, a vjera i ustrajnost glavni elementi za dugoročnu uspješnost.

Uza sve to, cilj subjekta je prikazati prednosti poslovnog subjekta, kao što su dobra lokacija uz glavnu i prometnu cestu te uz policijsku upravu jer korisnici najviše dolaze kada trebaju fotografije za osobne dokumente. Nadalje, prednosti su kvalitetne vještine te vrlo kvalitetni proizvodi i tehnologija. Slabosti i mane gospodarskog subjekta su neumreženost, nedostatak promidžbe i reklame. Prilike za ostvarivanje ciljeva su slanje ponuda potencijalnim korisnicima (škole, župe i sl.), pohađanje događanja i sajмова (npr. sajmovi vjenčanja) te aktivnije i kreativnije vođenje društvenih mreža. Potencijalni problemi subjekta mogu biti manjak financijskih sredstava, gubitak korisnika te konkurencija registriranih i neregistriranih obrta u okolici (onih koji nemaju prijavljene usluge, rad na „fuš“).



Slika 5.4: SWOT analiza

Izvor: izradila autorica

6. Strategija oglašavanja

Oglašavanje gospodarskog subjekta FOTO PANDA vršilo bi se putem društvenih mreža (Facebook, Instagram), preko web stranice, Interneta općenito, preko radija te tiskovnih plakata i letaka. Ovakav način oglašavanja odabran je jer se smatra da ljudi najviše vremena provode na društvenim mrežama i Internetu, jer radio slušaju u automobilu dok putuju te zato što najviše plakata mogu zamijetiti uz cestu dok putuju.

Za oglašavanje potrebno je izraditi Instagram profil, web stranicu, potrebne oglase za reklamu na društvenim mrežama i Internetu, plakate, letke te reklame za radio. Na taj način vršila bi se reklama samog subjekta i djelatnosti koje nude. Također, ideja je u studiju postaviti i urediti prostor za photo shooting, npr. za božićni shooting jer bi se na taj način povećala zarada poslovnog subjekta jer je shooting posljednjih godina vrlo popularan na prostoru Krapinsko-zagorske i Varaždinske županije. Isto tako, kao bitan segment oglašavanja istaknuli bi se sajmovi vjenčanja koja bi poduzeće obilazilo i na taj način mladima reklamiralo fotografske usluge i usluge printa pozivnica.

Nužan je i redizajn loga poslovnog subjekta. Novim, modernim i stiliziranim logom privukla bi se veća pažnja mlade publike.



Slika 6.1: Dosadašnji logo FOTO PANDA j.d.o.o.

6.1. Ciljana skupina - specifična grupa ljudi kojima se oglašavanje usmjerava

Integrirani marketinški plan i oglašavanje usmjereni su kupcima i korisnicima, odnosno ljudima svih dobnih skupina, prvenstveno mladima i starijima (muškarci i žene od 20 do 59 godina).

Budući da subjekt danas najviše prihoda ima od fotografiranja za osobne dokumente te događanja kao što su vjenčanja, ideja je oglašavanje usmjeriti ponajviše prema mladima. Uz to,

poznato je da su mladi više informatički pismeni, stoga se i više služe društvenim mrežama te prate objave poznatih influencera.

Ideja je održati, ali i povećati trend ovih djelatnosti te uvesti nove. Korisnicima bi se reklamirala ideja photo shootinga, fotografiranja važnih obiteljskih događanja (rođendani, svadbe, krštenje, promocije i sl.), zatim usluge printa fotografija, izrada foto albuma, spiralni i meki uvez (npr. završnih i diplomskih radova), izrada pozivnica, kalendara, posjetnica i drugih grafičkih proizvoda. Ideja je i oglašavanje, popuste ili nagradne igre provoditi za vrijeme većih i važnih datuma kao što su Božić, Uskrs ili Valentinovo jer je poznato da ljudi najviše kupuju upravo za vrijeme tih blagdana.

Cilj je oglašavanje što više provoditi u istočnom dijelu Krapinsko-zagorske županije zato što velik broj ljudi fotografske usluge, usluge printa i sl. traže u drugim susjednim županijama (posebice u Varaždinskoj i Zagrebačkoj županiji) ili središnjem i zapadnom dijelu Krapinsko-zagorske županije gdje su veći gradovi Zabok (Foto studio „D“, Signal print) ili Krapina (Foto Gaj Krapina, KR media) koji imaju poznate tiskare, fotografske i dizajn studije.



Slika 6.2: Kartografski prikaz smještaja FOTO PANDA j.d.o.o.

Izvor: <https://www.hgk.hr/zupanijska-komora-krapina/gospodarstvo-krapinsko-zagorske-zupanije> [15.7.2024.],

doradila autorica

6.2. Mediji komunikacije

Glavni mediji koji bi se koristili za oglašavanje su tisak, radio, outdoor, društvene mreže, web stranica i razni event (sajmovi vjenčanja, gospodarski zbor).

6.2.1. Tradicionalno i digitalno oglašavanje

Za oglašavanje preko tiska koristili bi se plakati, vizitke/posjetnice, kemijske olovke i letci te oglasi u novinama. Pristup vizitkama, kemijskim olovkama i letcima imali bi svi korisnici koji bi posjetili atelje FOTO PANDA te posjetitelji događanja i sajмова vjenčanja koja bi gospodarski subjekt obilazio.

Ideja je da subjekt obilazi sajmove vjenčanja u Hotelu Kaj u Mariji Bistrici i Dane vjenčanja u Varaždinu te Zagorski gospodarski zbor gdje bi subjekt imao priliku komunicirati s kupcima i korisnicima te se reklamirati. Plakati bi bili postavljeni na prometnim i poznatim destinacijama. Oglasi bi se objavljivali u novinama Zagorski list koje su poznate i dosta čitane u Krapinsko-zagorskoj županiji. Oglašavanje i komunikacija preko radija vršilo bi se na radio postaji Radio Stubica. Radio Stubica odabran je za oglašavanje jer je najslušaniji u županiji i to je radio koji često slušaju i mladi [18].



Slika 6.3: Logo "Radio Stubica"

Izvor: <https://radio-stubica.hr/> [15.7.2024.]

U outdoor oglašavanja svrstavaju se A3 plakati te citylight koji bi se postavio ispred ateljea. Citylight bi bio prikaz animacije koja prezentira usluge kojima se FOTO PANDA j.d.o.o. bavi. A3 plakati bili bi postavljeni uz prometne dionice na stupovima ili na za to predviđena mjesta.

Drugi način oglašavanja su i društvene mreže, Google oglasi i web stranica čija su glavna publika i korisnici mladi. Ideja je omogućiti sponzorirane oglase na Facebooku, Instagramu, redovito voditi web stranicu gospodarskog subjekta te Google oglase prikazivati na web stranici Zagorje.com, najčitanijeg portala u Zagorju koji ima više od milijun korisnika i preko 80 tisuća pratitelja na Facebooku [19].

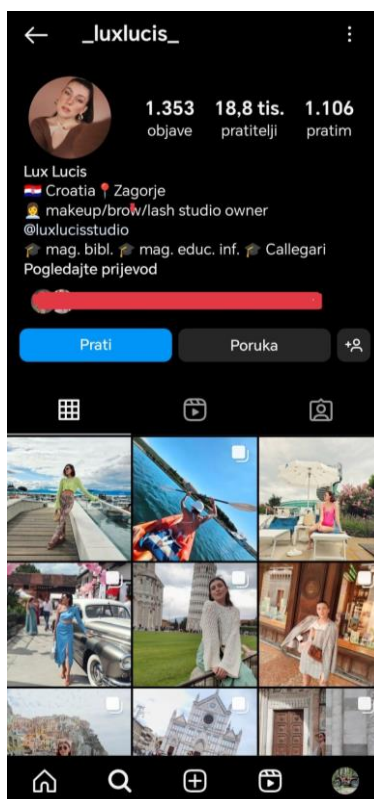


Slika 6.4: Logo "Zagorje.com"

Izvor: <https://www.facebook.com/zagorjecom/> [15.7.2024.]

6.2.2. Influencer marketing (potencijalni influenceri za promociju)

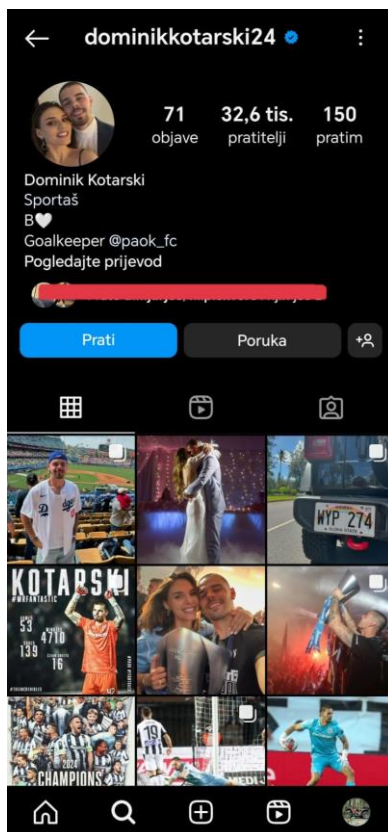
Danas se dosta popularnim oglašavanjem smatra i već spomenuta reklama preko influencera. FOTO PANDA j.d.o.o. za svoju bi promociju iskoristio poznate Zagorce koji imaju velik broj pratitelja na društvenim mrežama. Jedna od potencijalnih influencera za promociju bila bi Lucija Gorički, poznatija kao Lux Lucis na svojim društvenim mrežama. Lucija je influencerica s preko 18 tisuća pratitelja na Instagramu, a vlasnica je i obrta za uljepšavanje i promidžbu. FOTO PANDA j.d.o.o. bi u suradnji s njom odradio fotografiranje, a fotografije bi potom Lucija objavila na svojim društvenim mrežama. Ideja je da FOTO PANDA napravi i posjetnice za njezin obrt pa bi se na taj način promovirala i grafička usluga.



Slika 6.5: Instagram profil Lucije Gorički

Izvor: snimka zaslona autorice

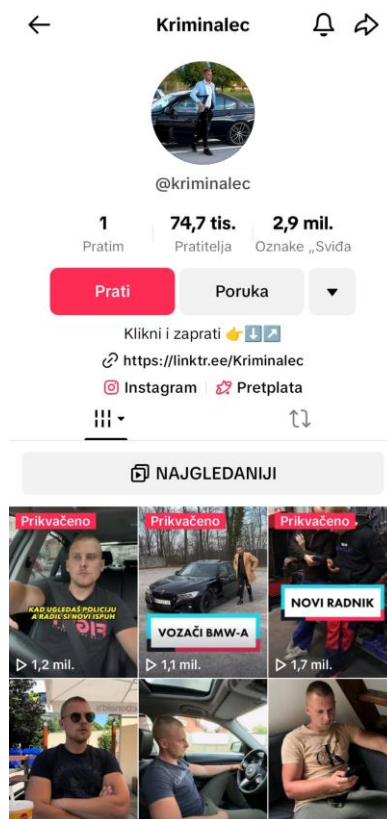
Drugi potencijalni influencer za promociju FOTO PANDA j.d.o.o. bio bi Dominik Kotarski, poznati zagorski nogometaš i vratar poznatog grčkog kluba PAOK-a. Dominik na svojem Instagram profilu broji preko 35 tisuća pratitelja diljem svijeta. Poznato je da je Dominik svoju nogometnu karijeru započeo još kao dječak u nogometnom klubu Tondach u Bedekovčini, inače mjestu stanovanja obitelji Pavetić, stoga bi njihova suradnja bio pun pogodak. Promocija bi se također vršila na način da FOTO PANDA j.d.o.o. odradi fotografiranje, a Dominik bi fotografije objavio na svojim društvenim mrežama.



Slika 6.6: Instagram profil nogometaša Dominika Kotarskog

Izvor: snimka zaslona autorice

Zanimljivo je da postoji i istoimeni poznati tiktoker, poznatiji pod nazivom „Kriminalac“. Idući Dominik Kotarski također je Zagorac koji pretežito snima videozapise baš o Zagorcima. „Kriminalac“ na svojem TikToku broji preko 74 tisuće pratitelja, a ideja je da u suradnji sa FOTO PANDA snimi i montira video za TikTok kako bi se ostvarila promocija gospodarskog subjekta. Važno je napomenuti da je FOTO PANDA s godinama rada i iskustva stekao mnoga poznanstva, pa tako i ona poznata u Zagorju i Hrvatskoj te bi to svakako želio iskoristiti u svojem integriranom marketinškom planu.



Slika 6.7: TikTok profil Dominika Kotarskog ("Kriminallec")

Izvor: snimka zaslona autorice

6.3. Troškovi

Prihodi poslovnog subjekta FOTO PANDA j.d.o.o. nisu jako veliki, no za marketinški plan bi izdvojio do 2000 eura, svjestan da mu je promidžba prijeko potrebna. U integrirani marketinški plan bi tada bilo uključeno: redizajn loga, izrada posjetnica, letaka, print kemijskih olovaka, izrada plakata, web stranice, citylight, Facebook, Instagram, Google i radio oglasi, oglas u novinama te uređenje ateljea i prostora za photo shooting.

Budući da FOTO PANDA posjeduje printere i da nude i usluge grafičkog dizajna, veći dio marketinškog plana provodili bi i sami (izrada Facebook, Instagram i Google oglasa, izrada i print letaka, vizitki). Troškovi bi se najviše odnosili na papir, boju za print, izradu i vođenje web stranice, citylight, plaćene oglase te na materijale za uređenje.

Izrada web stranice je svakako najskuplji element. Ukupno za njezinu izradu i hosting poslodavac bi izdvojio najviše 1000 eura. Web stranica bila bi jednostavnija one page stranica sa 5 podstranica: Naslovna, Usluge, Projekti, Naš tim i Kontakt. Od dodatnih elemenata, imala bi

mogućnost otvaranja dodatne stranice sa fotografijama nedavnih projekata, responzivan web dizajn, kontakt formu te poveznice na društvene mreže.

6.4. Oglasi

Oglasi koji bi se koristili kao oglašavanje su Google display oglasi, Facebook i Instagram oglasi i objave te ostali materijali: vizitke, letci, kemijske olovke, A3 plakati, citylight te radio oglas.

Facebook i Instagram oglasi su zapravo objave objavljene javno te će se nastojati pričama sa linkovima na profile povećati broj pregleda, posjetitelja stranice, ali i potencijalnih pratitelja i korisnika. Također povećanje posjećenosti stranice želi se postići većim brojem dijeljenja objava.

Google display oglasi su slikovni oglasi koji se prikazuju unutar prikazivačke mreže. Koristit će se format 300x250 px i za mobilne uređaje i za računala te se objavljuvati na stranicama Zagorje.com. Google display oglasi sadržavat će kontakt podatke i linkove na društvene mreže te će se na taj način promovirati usluge FOTO PANDE j.d.o.o.

6.5. Oglašivački budžet

Sveukupan budžet oglašavanja iznosio bi do 2000 eura. Dio marketinškog plana poslovni bi subjekt provodio sam (print posjetnica, letaka, plakata, vođenje društvenih mreža), stoga bi troškovi bili nešto manji.

U suradnji sa prodavaonicom namještaja Grading d.o.o. iz Bedekovčine, FOTO PANDA j.d.o.o. uredio bi prostor ateljea za božićni photo shooting. Na taj način bi smanjio svoje troškove i uz svoju promidžbu, promovirao i promidžbu Gradinga.

Popis troškova za planirane aktivnosti:

Proizvod:	Količina:	Cijena:
<i>Redizajn loga</i>		vlastita izrada
<i>Metalne kemijske olovke</i>	100 komada	92,62 €
<i>Metalni privjesak</i>	100 komada	243,40 €
<i>Letci A5 jednostrani tisak</i>	100 komada	27,59 €
<i>Vizitke obostrani tisak</i>	100 komada	24,75 €
<i>A3 plakat jednostrani tisak</i>	50 komada	28,70 €
<i>Citylight ispred ateljea</i>	1 komad	300 €

<i>Izrada i vođenje web stranice</i>		800 €
<i>Oglas u novinama Zagorski list</i>	1/8 formata	162,50 €
<i>Oglas na Radiju Stubica</i>	10 emitiranja	35 €
<i>Oglas na Zagorje.com (300x250)</i>	5000 prikazivanja	35 €
<i>Vođenje društvenih mreža</i>		vlastita izrada
<i>Facebook oglasi</i>	2 puta godišnje	60 €
<i>Instagram oglasi</i>	2 puta godišnje	60 €
<i>Influencer marketing</i>	1 objava ili story	100 €
<i>Uređenje prostora za photo shooting</i>		suradnja
	<i>Ukupno:</i>	1 969,56 €

Tablica 6.1: Sažetak proračuna za planirane aktivnosti

Izvor: izradila autorica

Izračun oglašivačkog budžeta je sklon promjenama te je izračunat okvirno, bez obzira na vlastitu angažiranost subjekta u oglašavanju. Cijene navedene u tablici pronađene su na službenim stranicama Printshop i Promoshop, Radio Stubica, portalu Zagorje.com, službenoj stranici Zagorskog lista te stranici za izradu web stranica – WebProjekt [19] [20] [21] [22] [23] [24].

7. Kreativna strategija

Ovo poglavlje donosi pregled kreativne strategije izrađene za integrirani marketinški plan. Za izradu svih vizualnih materijala korišteni su razni programi, ali u velikoj mjeri Adobe programi. Adobe Illustrator korišten je za izradu loga, pojedinih objava za društvene mreže (npr. Facebook banner), za izradu Google Displaya, izradu plakata, letaka i drugih promotivnih proizvoda. Adobe Photoshop korišten je za izradu mockup-ova (npr. mockup loga, citylighta, privjeska, kemijskih olovaka i dr.) ili uređenje fotografija za objave na društvenim mrežama, npr. fotografije koje sadrže logo tvrtke. DaVinci Resolve je program korišten za izradu video objave, dok je za izradu animiranih objava, radio oglasa, citylighta i video isječaka (story) korišten alat Canva Pro. Web stranica izrađena je u programu Webflow.

7.1. Redizajn loga



Slika 7.1: Novi dizajn loga



Slika 7.2: Mockup novog loga



Slika 7.3: Primjena loga FOTO PANDA

7.2. Primjeri Facebook objava

Facebook banner:

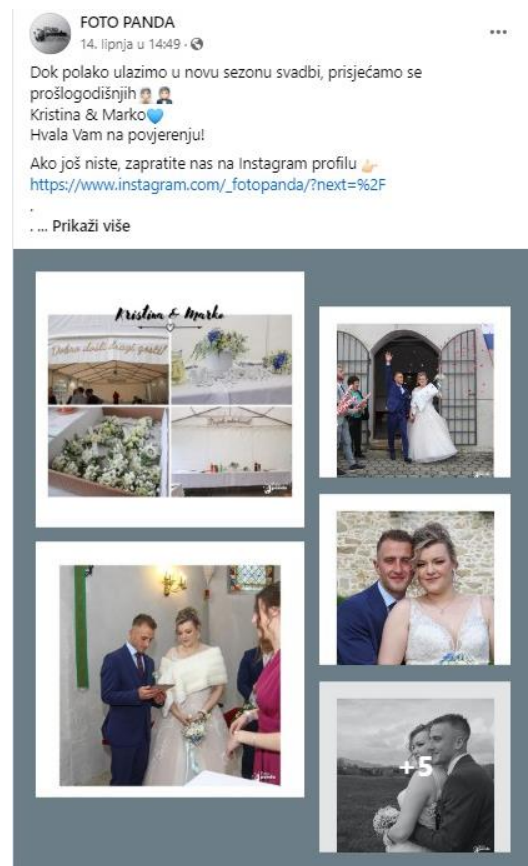


Slika 7.4: Facebook banner

Slikovne objave:



Slika 7.5: Snimka zaslona Facebook slikovne objave



Slika 7.6: Snimka zaslona Facebook slikovne objave

Video objava:



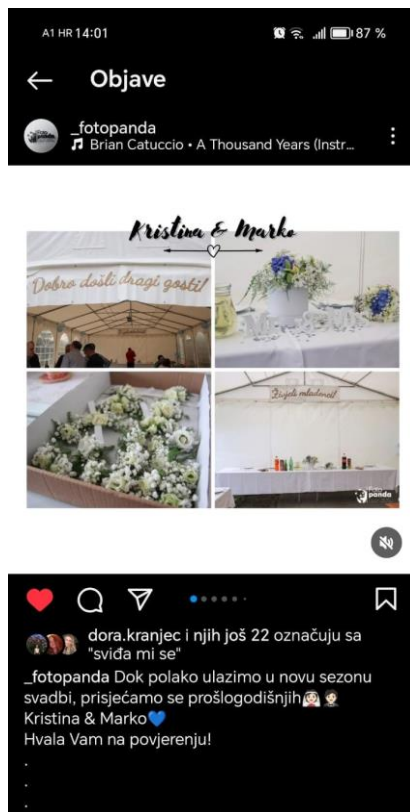
Slika 7.7: Snimka zaslona Facebook video objave

7.3. Primjeri Instagram objava

Slikovne objave:



Slika 7.8: Snimka zaslona Instagram slikovnih objava



Slika 7.9: Snimka zaslona Instagram slikovne objave

Video objava:



Slika 7.10: Snimka zaslona Instagram video objave

Animirana objava:



Slika 7.11: Snimka zaslona Instagram animirane objave



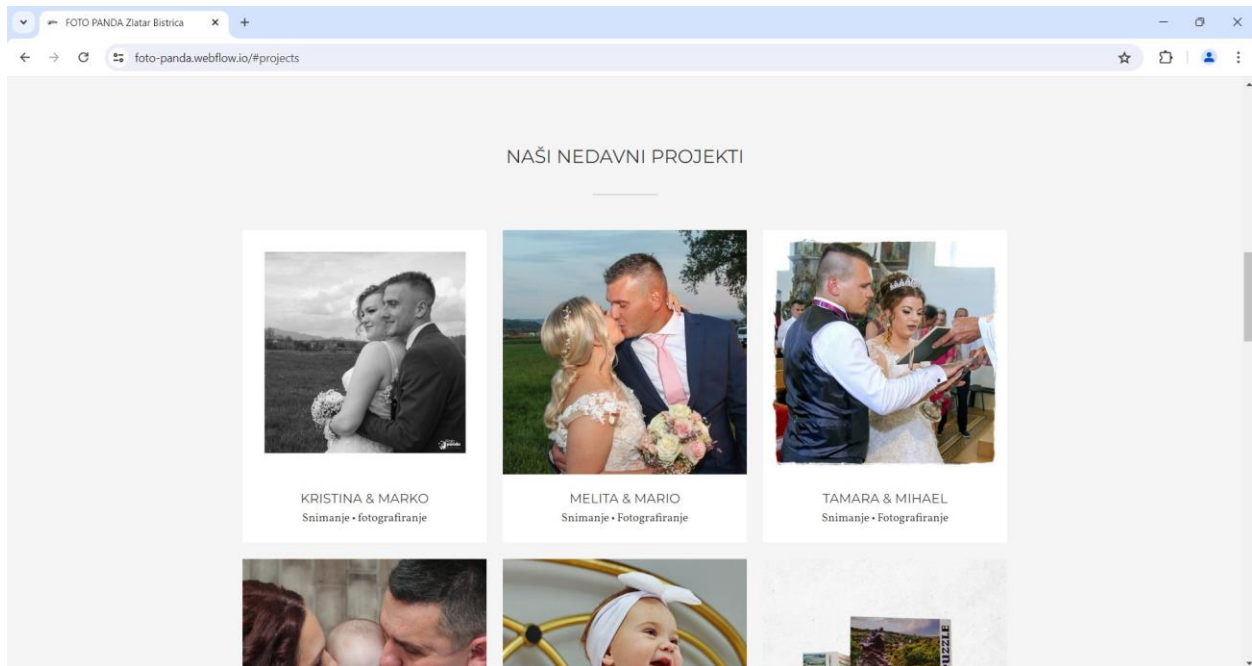
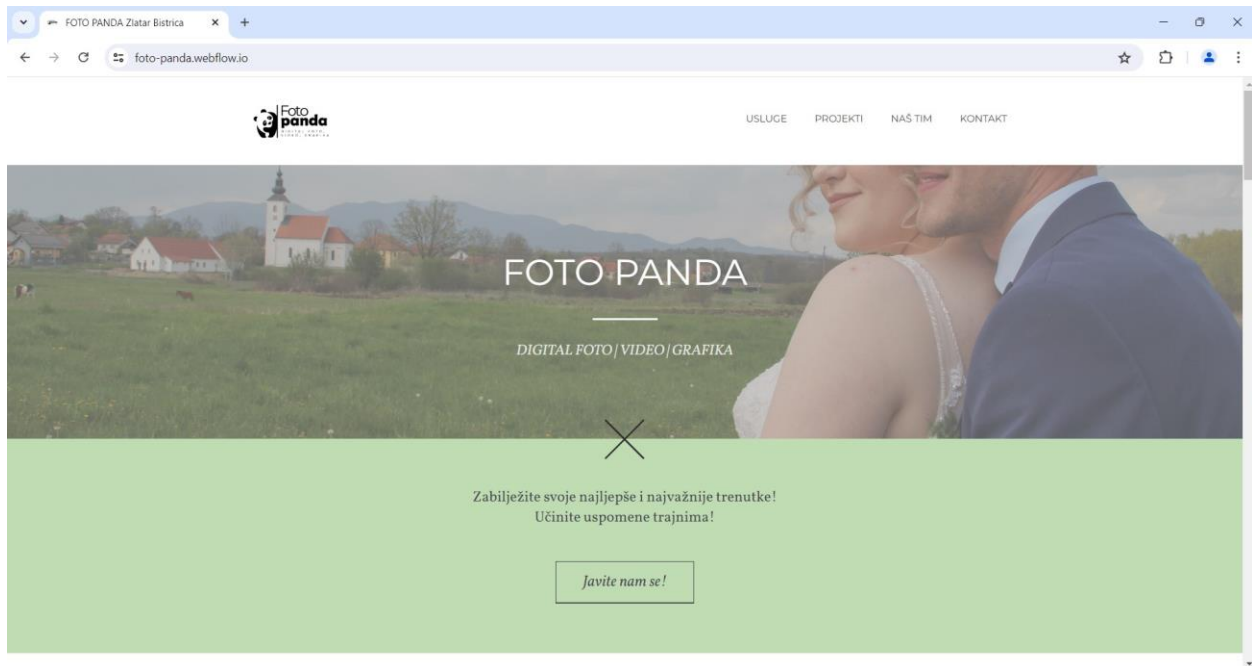
Slika 7.12: Ostale animirane objave

Story:



Slika 7.13: Story

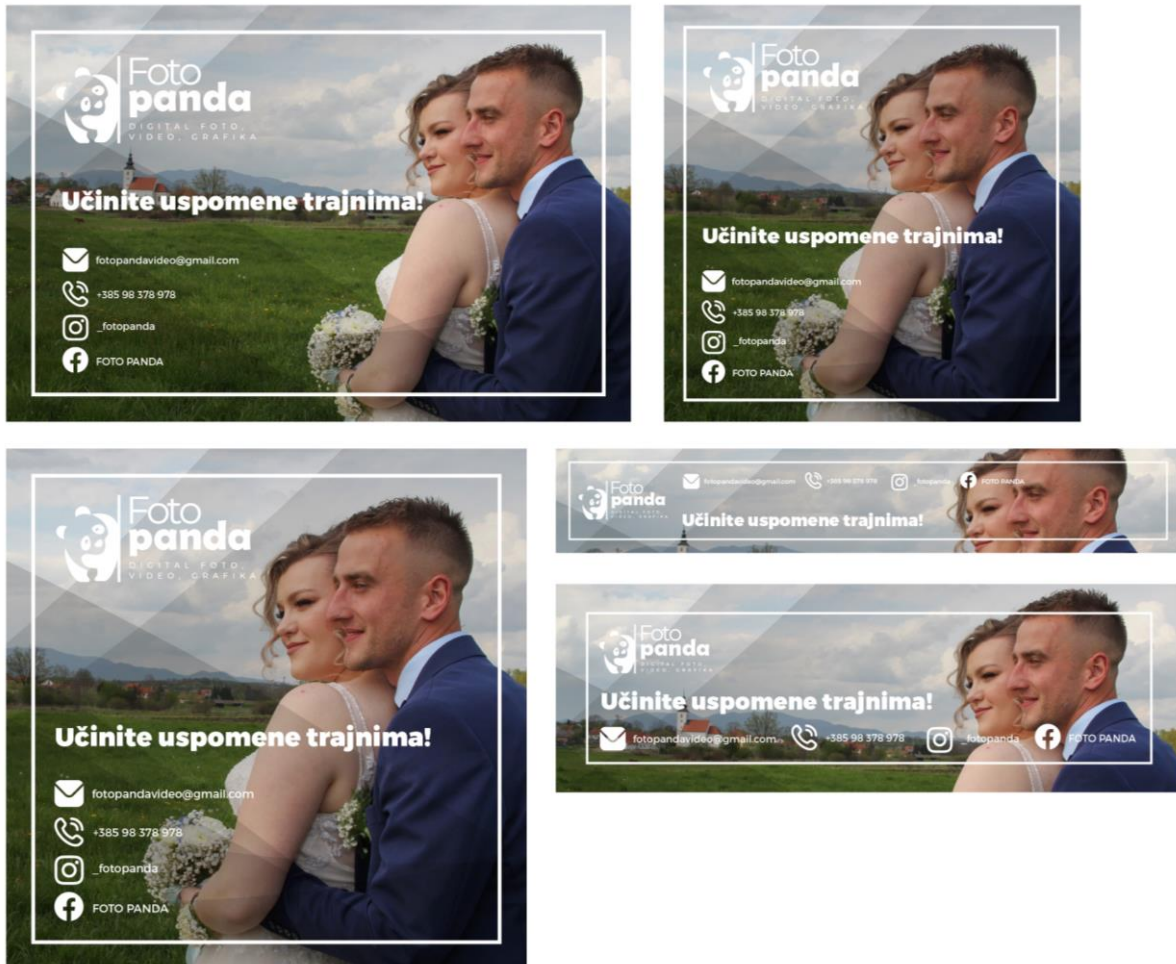
7.4. Primjer web stranice



Slika 7.14: Snimka zaslona web stranice Foto Panda

7.5. Google oglasi i radio oglas

Google display za mobilne uređaje:



Slika 7.15: Google display za mobilne uređaje

Google display za računala:



Slika 7.16: Google display za računala

Radio oglas:



Slika 7.17: Ilustracija za radio oglas

7.6. Citylight i plakat

Video za citylight:



Slika 7.18: Citylight

Plakat A3:



Slika 7.19: A3 plakat

7.7. Promotivni materijali

Vizitke/posjetnice:



Slika 7.20: Vizitke

Privjesak:



Slika 7.21: Privjesak

Kemijske olovke:



Slika 7.22: Kemijske olovke

Letak A5:



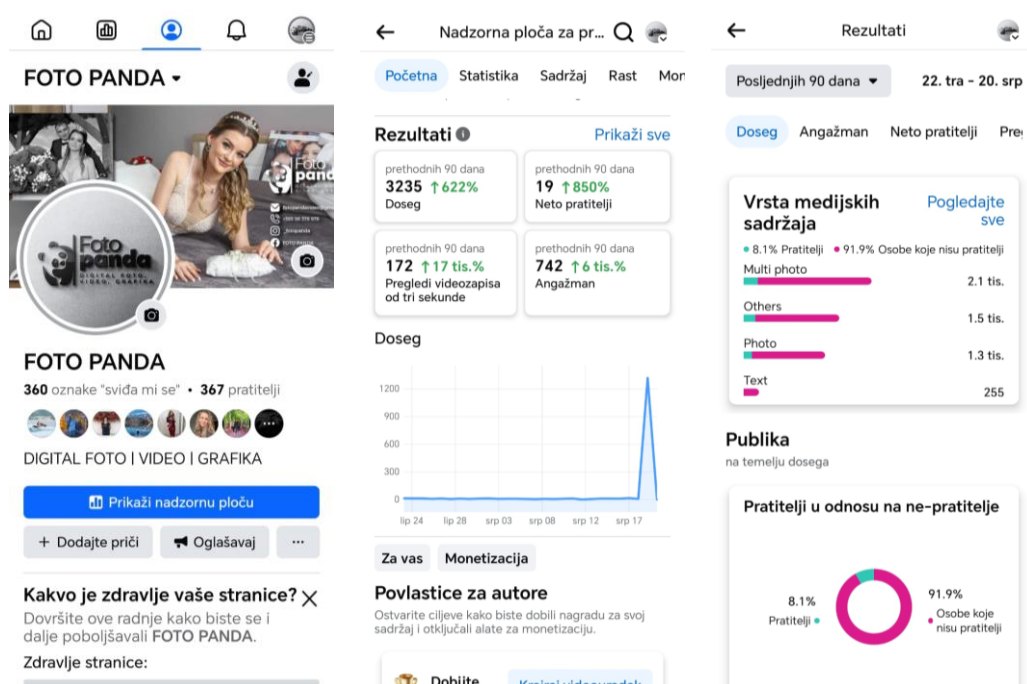
Slika 7.23: Letak A5

8. Analiza vođenja društvenih mreža FOTO PANDA j.d.o.o.

Analiza vođenja društvenih mreža FOTO PANDA j.d.o.o. izvršit će se na dva načina. Prvi način je analiza objava na Facebook i Instagram profilu koja će se mjeriti pomoću Meta Business Suite (Nadzorna ploča za profesionalni račun), na način da će se bilježiti i uspoređivati doseg publike, impresija te interakcija. Budući da je u dogovoru s vlasnikom određeno da se objavi nekoliko raznih objava (slikovne objave, video objave, animirane objave), analiza će se provesti samo kroz pojedine objave s najviše dosega i impresija. Drugi način analize jest istraživanje provedeno anketnim upitnikom. Anketa je izrađena pomoću Google Forms, a obuhvaća pitanja vezana za društvene mreže, redizajn loga tvrtke i načinu vođenja te objavama na Facebook i Instagram profilu FOTO PANDA.

8.1. Analiza objava na Facebook i Instagram profilu

Facebook stranica FOTO PANDA prije reklamne kampanje imala je 340 pratitelja i 343 oznake sviđa mi se. Posljednja objava je 31. prosinca 2023. kojom čestitaju novu godinu, a posljednja reklamna objava je 17. prosinca 2023. kojom reklamiraju ponudu kalendara. Do 20. srpnja 2024., nakon provedenog marketinškog plana, Facebook stranica ima 360 oznaka sviđa mi se i 367 pratitelja. Doseg iznosi 3235, što znači da je stranicu vidjelo 3235 osoba, od kojih su 8,1% pratitelji stranice, a 91,9% osobe koje nisu pratitelji. U porastu je i angažman.



Slika 8.1: Analitika Facebook stranice FOTO PANDA nakon provedene reklamne kampanje (20.7.2024.)

Izvor: snimka zaslona autorice

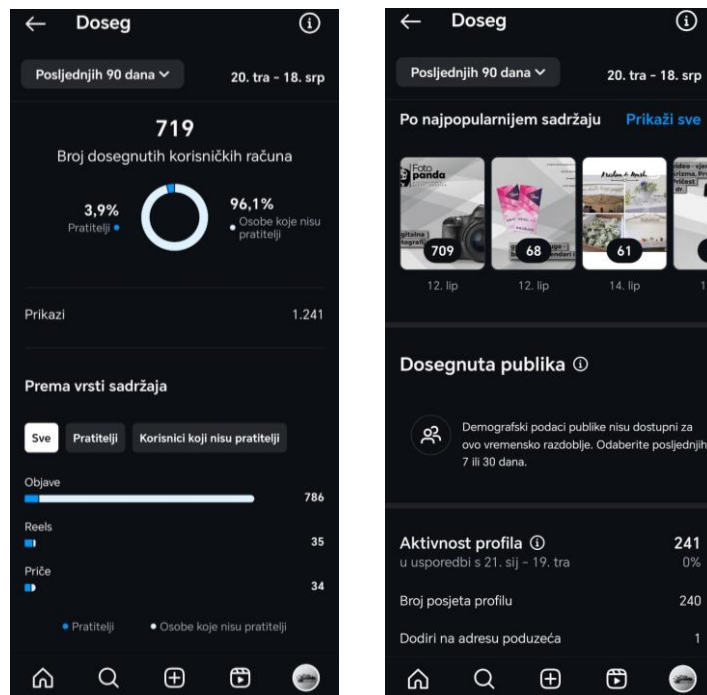
Objava s najvećim dosegom i najviše reakcija na Facebook stranici je slikovna objava vjenčanja Kristine i Marka. Objava je objavljena 14. lipnja 2024., doseg joj je 2030, a 2216 puta se pojavila na zaslonu. Ima jedan komentar i 3 puta je podijeljena. Ukupni broj klikova iznosi 469, a ukupne reakcije na objave, komentare i dijeljenja 71.



Slika 8.2: Analitika slikovne objave na Facebook stranici sa najboljim rezultatima

Izvor: snimka zaslona autorice

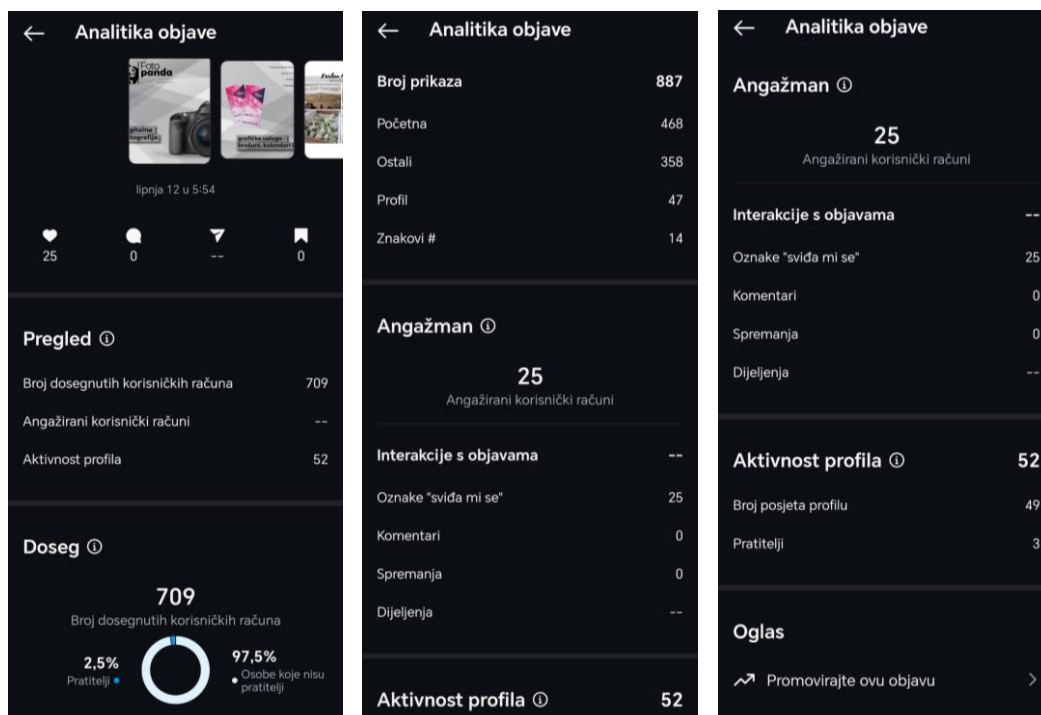
Instagram profil FOTO PANDA do marketinškog plana nije postojao, a nakon otvaranja stranice 12. lipnja 2024. skupio je 27 pratitelja. Od dana stvaranja stranice pa do 20. srpnja 2024., profil FOTO PANDA imao je doseg 719 te 1241 prikaza. 240 korisničkih računa posjetilo je Instagram profil FOTO PANDA, a samo jedan je otvorio adresu poduzeća (poveznicu na adresu).



Slika 8.3: Analitika Instagram stranice FOTO PANDA nakon provedene reklamne kampanje

Izvor: snimka zaslona autorice

Objava na Instagramu koja je ostvarila najveći doseg korisničkih računa je objava koja promovira usluge digitalne fotografije. Njezin doseg je 709, a broj prikaza 887. Objava je skupila 25 lajkova. Vidjevši ovu objavu, 49 korisnika je posjetilo profil, a 3 korisnika su ga i zapratila.



Slika 8.4: Analitika slikovne objave na Instagram stranici sa najboljim rezultatima

Izvor: snimka zaslona autorice

8.2. Analiza provedenog anketnog upitnika

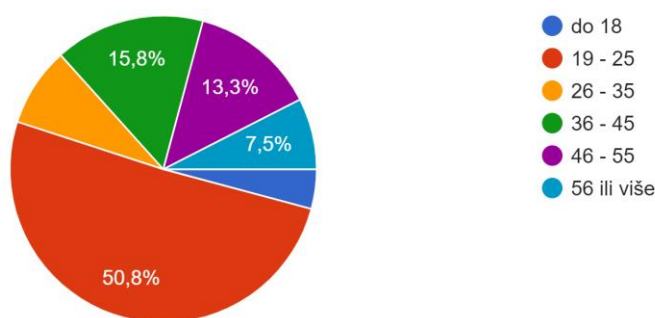
Istraživanje je provedeno anonimnim anketnim upitnikom za čije je ispunjavanje bilo potrebno najviše 5 minuta. Anketa je trajala od 2. do 20. srpnja 2024., a njezin glavni cilj bio je utvrditi uspješnost provedenog marketinškog plana na društvenim mrežama FOTO PANDA.

Anketni upitnik podijeljen je na 6 cjelina. Pitanja su osmišljena na način da se prvotno odredi kolika je prosječna starost ispitanika, njihov spol te najvažnije, koriste li uopće društvene mreže. Ukoliko ne koriste društvene mreže, anketni upitnik preskače odlomak o pitanjima vezanim za korištenje društvenih mreža te ih vodi do odlomka o objavama na Facebook i Instagram profilu FOTO PANDA.

U anketiranju je sudjelovalo 120 ispitanika, od čega je 89 žena i 31 muškarac. Najviše ispitanika čini zrelo stanovništvo. 50,8% ispitanika (61 osoba) dobi je između 19 i 25 godina, odnosno 111 osoba je starosti do 55 godina, dok 9 osoba ima 56 ili više godina.

Dob?

120 odgovora



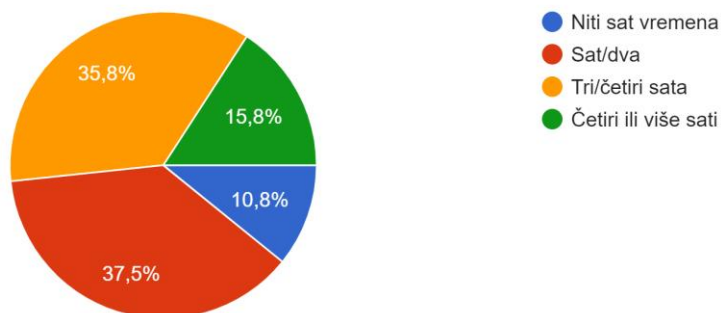
Slika 8.5: Dobna skupina ispitanika

Izvor: istraživanje autorice

Svih 120 ispitanika odgovorilo je da koristi društvene mreže, od čega se njih 71,7% (86 osoba) redovito služi Instagramom te 78,3% (94 osobe) redovito služe Facebookom. Na pitanje koliko dnevno provode vremena na društvenim mrežama, njih 37,5% odgovorilo je sat ili dva, a 35,8% tri ili četiri sata.

Koliko vremena dnevno provodite na društvenim mrežama?

120 odgovora



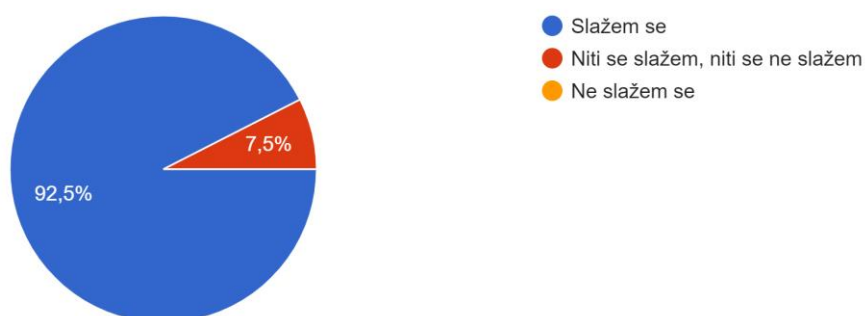
Slika 8.6: Dnevno provedeno vrijeme ispitanika na društvenim mrežama

Izvor: istraživanje autorice

Treća cjelina u anketnom upitniku odnosi se na općenitu promociju na društvenim mrežama kako bi se uvidjelo mišljenje ispitanika o takvoj vrsti promocije tvrtke ili poslodavaca. Pitanja o promociji sastojala su se od tri ponuđena odgovora: Slažem se, Niti se slažem, niti se ne slažem, Ne slažem se. Na pitanja: „Važno je da tvrtke ili poslodavci dobro i redovito održavaju stranice na društvenim mrežama.“ te „Velik broj potencijalnih korisnika i kupaca može se naći preko društvenih mreža.“ nitko nije odgovorio da se ne slaže.

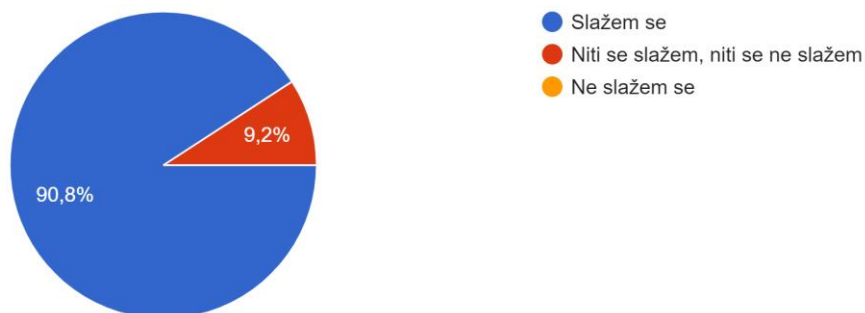
Važno je da tvrtke ili poslodavci dobro i redovito održavaju stranice na društvenim mrežama.

120 odgovora



Velik broj potencijalnih korisnika i kupaca može se naći preko društvenih mreža.

120 odgovora



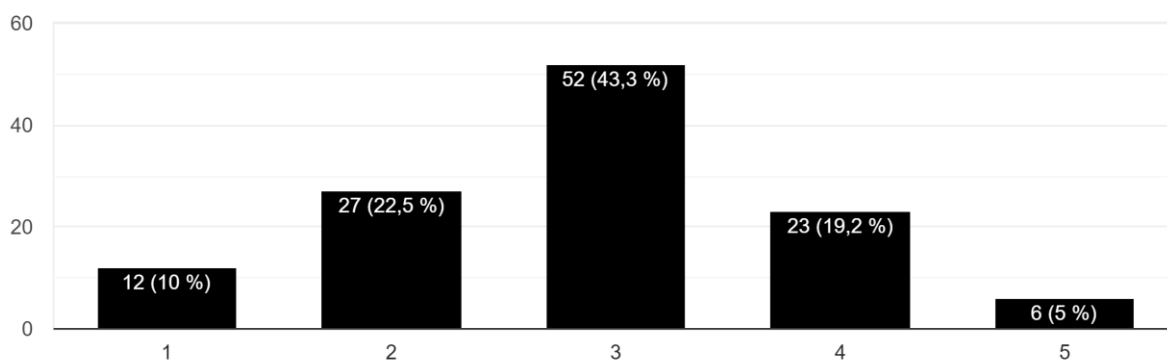
Slika 8.7: Upitnik o promociji na društvenim mrežama

Izvor: istraživanje autorice

Na pitanje pomažu li značajno influenceri u promociji nekog brenda, proizvoda ili tvrtke jer svojim objavama utječu na pratitelje, 65% ispitanika odgovorilo je da se slaže, 31,7% ispitanika se niti slaže, niti ne slaže, a 3,3% ispitanika se uopće ne slaže. Iduće pitanje bilo je da ispitanici na skali od 1 do 5 odrede koliko reklame na društvenim mrežama utječu na njihove kupovne navike. Najviše ispitanika, njih 52 (43,3%) odabralo je broj 3.

Na skali od 1 do 5, koliko reklame na društvenim mrežama utječu na Vaše kupovne navike?

120 odgovora

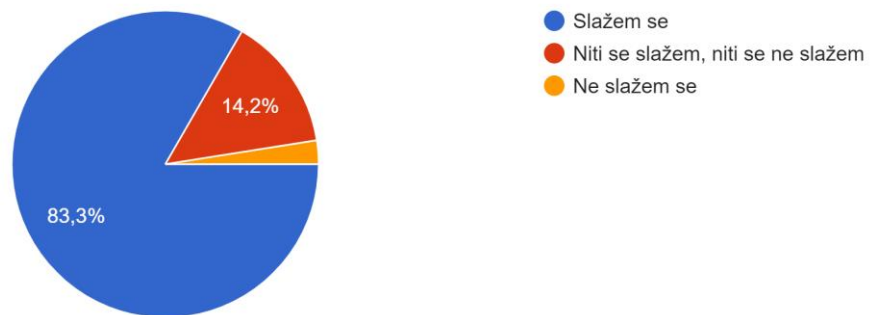


Slika 8.8: Utjecaj reklama na društvenim mrežama na kupovne navike ispitanika

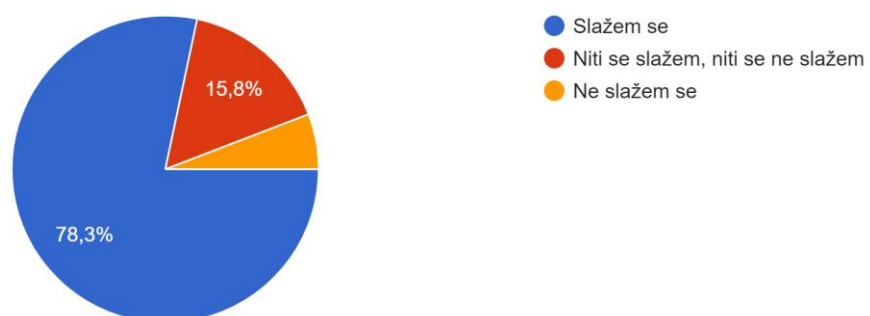
Izvor: istraživanje autorice

Četvrti i peti odlomak u anketnom upitniku odnosi se na provedeni marketinški plan na Facebooku i Instagramu. 94 od 120 ispitanika (78,3%) odgovorilo je da im se više sviđa novi logo FOTO PANDA. Zanimljiv je podatak da 95,8% ispitanika smatra da i Facebook i Instagram stranica FOTO PANDA imaju dovoljno naglašene sve važne podatke za kontakt. Nadalje, veći broj ispitanika smatra korisnim da naslovna fotografija (banner) na Facebooku sadrži kontakt podatke o tvrtki, da je dobro što objavljene fotografije sadrže logo tvrtke (fotografa) te da je korisno da objava sadrži lokaciju, da u opisu objave pišu kontakt podaci tvrtke te da sadrži što više "# oznaka". Također, gotovo svi ispitanici smatraju da su objave na Facebooku jasne, pravopisno točne te da iznose najvažnije podatke.

Korisno je da naslovna fotografija (banner) na Facebooku sadrži kontakt podatke o tvrtki.
120 odgovora

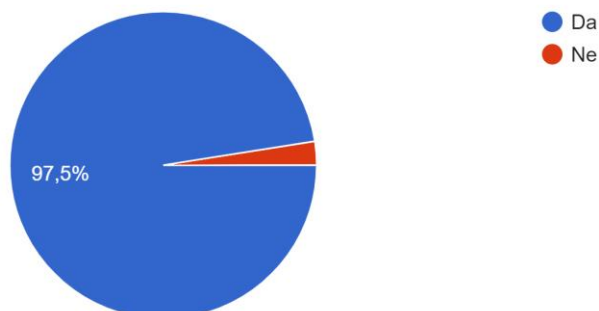


Dobro je što fotografije na objavi sadrže logo tvrtke (fotografa).
120 odgovora



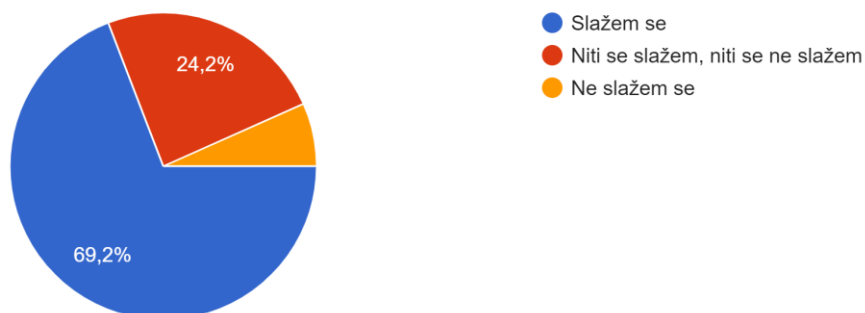
Opis objave je jasan, pravopisno točan te iznosi najvažnije podatke.

120 odgovora



Korisno je da objava sadrži lokaciju, da u opisu objave pišu kontakt podaci tvrtke te da sadrži što više "# oznaka".

120 odgovora



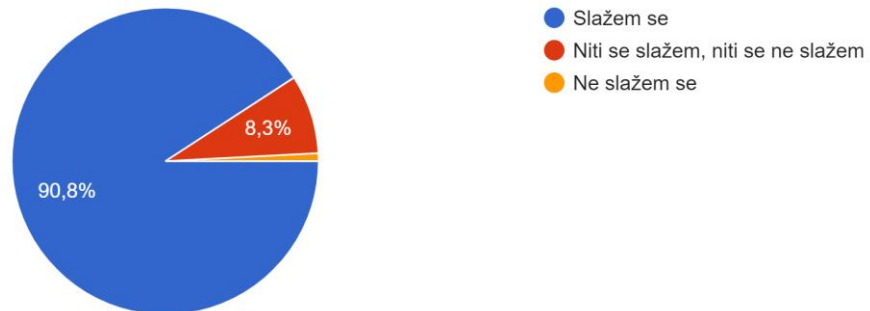
Slika 8.9: Upitnik o promociji na Facebook stranici Foto Panda

Izvor: istraživanje autorice

Velik broj ispitanika smatra korisnim da su objave o uslugama tvrtke na Instagramu naglašene na profilu (prikvačene objave), da je korisno i dobro za potencijalne kupce da Instagram profil sadrži naglaske (naglašene priče/storije), da je korisno što story (priča) sadrži link/poveznicu na Facebook profil te da Instagram profil ima raznovrsne objave (slikovne objave, video objave, animirane objave i sl.).

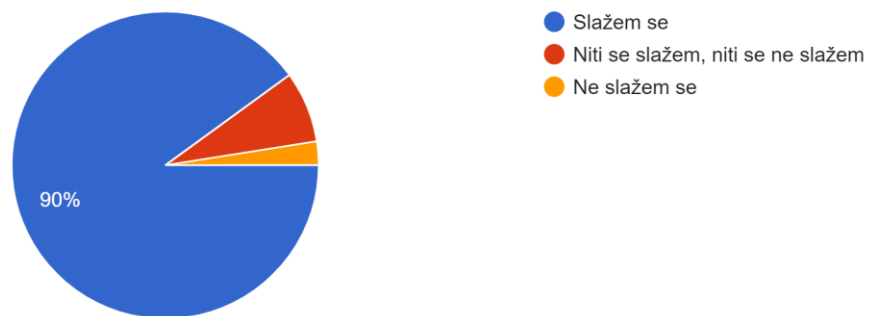
Korisno je da su objave o uslugama tvrtke naglašene na profilu (prikvačene objave).

120 odgovora



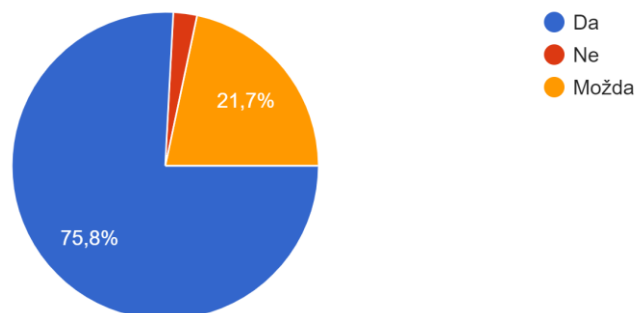
Korisno je i dobro za potencijalne kupce da Instagram profil sadrži naglaske (naglašene priče/storije).

120 odgovora



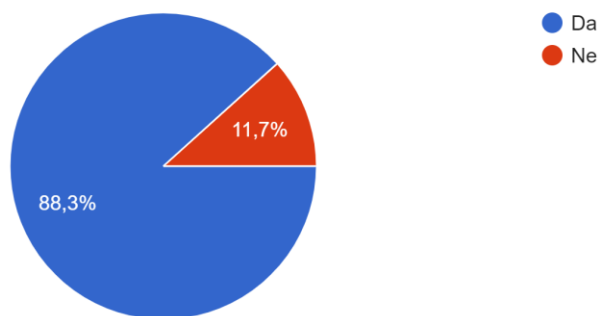
Smatrate li korisnim da story (priča) sadrži link/poveznicu na Facebook profil?

120 odgovora



Prema priloženoj fotografiji, možete li zaključiti da Instagram profil Foto Panda ima raznovrsne objave (slikovne objave, video objave, animirane objave i sl.)?

120 odgovora



Slika 8.10: Upitnik o promociji na Instagram stranici Foto Panda

Izvor: istraživanje autorice

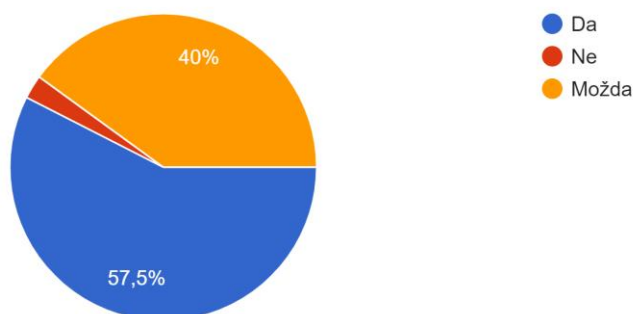
Najvažnija pitanja u anketnom upitniku nalaze se na kraju jer se odnose na sva prethodna pitanja potkrijepljena fotografijama. Na pitanje: „Biste li zatražili uslugu Foto Pande vidjevši njihovu Facebook i Instagram stranicu?“ 57,5% ispitanika odgovorilo je da, njih 40% odgovorilo je možda, a samo 2,5% odgovorilo je ne (Slika 8.11).

Na pitanje: „Prema dosadašnjim fotografijama priloženim u pitanjima, smatrate li da su društvene mreže Foto Pande dobro vođene?“ čak 96,7% ispitanika odgovorilo je da (Slika 8.12).

Na posljednje pitanje u kojem se od ispitanika tražilo da odgovore bi li zatražili uslugu Foto Pande ukoliko ga reklamira neki poznati influencer kojeg prate, 54,2% ispitanika odgovorilo je možda, 36,7% da, a 9,2% odgovorilo je ne (Slika 8.13).

Biste li zatražili uslugu Foto Pande vidjevši njihovu Facebook i Instagram stranicu?

120 odgovora

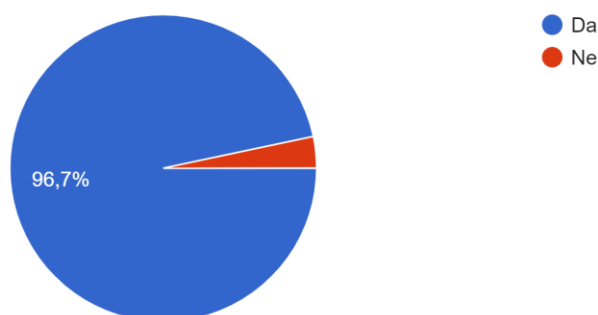


Slika 8.11: Mišljenje ispitanika o korištenju usluge FOTO PANDA

Izvor: istraživanje autorice

Prema dosadašnjim fotografijama priloženim u pitanjima, smatrate li da su društvene mreže Foto Pande dobro vođene?

120 odgovora

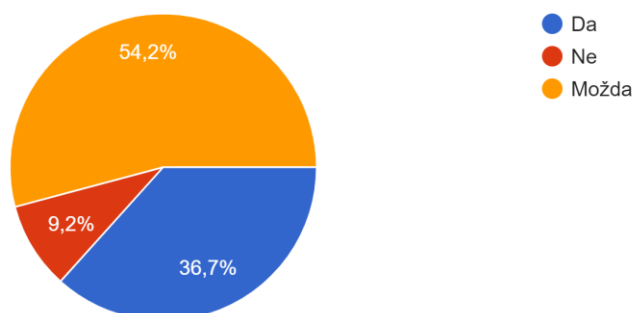


Slika 8.12: Mišljenje ispitanika o vođenju društvenih mreža FOTO PANDA

Izvor: istraživanje autorice

Biste li zatražili uslugu Foto Pande ukoliko ga reklamira neki poznati influencer kojeg pratite?

120 odgovora



Slika 8.13: Mišljenje ispitanika o korištenju usluge FOTO PANDA ukoliko ga reklamira influencer

Izvor: istraživanje autorice

Na kraju provedenog anketnog upitnika može se zaključiti kako su društvene mreže FOTO PANDA j.d.o.o. dobro i uspješno vođene te da je kreiran i proveden integrirani marketinški plan bio uspješan.

Ispitanici su prepoznali da je korisno u objavama koristiti što više poveznica, „# oznaka“ te lokacija kako bi objave bile zanimljivije, jasnije i kako bi doprle do što većeg broja korisnika. Isto tako, prepoznata je vrlo važna činjenica da je sve radove koji se objavljuju poželjno naznačiti tzv. vodenim žigom, odnosno imenom ili logom kako ne bi došlo do krađe autorskih prava. Ispitanici su između ostalog uvidjeli i korisnost objavljivanja raznovrsnih i kreativnijih objava te spoznali

da je dobru i razumljivu objavu potrebno jasno i pravopisno točno pisati. Također, prepoznata je važnost naglašenih podataka tvrtke koji moraju biti vidljivi i lako uočljivi kako bi potencijalni korisnici što brže i lakše pronašli željene podatke.

Naposljetku, zaključuje se kako su društvene mreže u oglašavanju i reklami vrlo važne u današnjem svijetu jer se njima koriste gotovo svi, prvenstveno mladi i zrelo stanovništvo. Mladi prate velik broj influencera i postoji mogućnost da će kupiti proizvode koje reklamiraju, stoga se influencer marketing može smatrati vrlo uspješnim i korisnim u promociji. Shodno tome, ukoliko tvrtke ili poslodavci žele postići veći broj korisnika i kupaca, nužno je da redovito ažuriraju svoje društvene mreže, svakodnevno objavljuju i komuniciraju sa pratiteljima.

9. Zaključak

Oglašavanje, reklama i promocija nužni su za probijanje i isticanje tvrtke, proizvoda ili usluga na tržištu. U današnje vrijeme, oglašavanje je još od veće važnosti jer postoje mnogobrojne tvrtke ili poslodavci koji nude jednake usluge ili proizvode. Svrha je oglašavanja istaknuti se, informirati kupce te ih zainteresirati za proizvode. Postoji mnogo načina oglašavanja, a njihove temeljne vrste mogu se podijeliti na tradicionalne i digitalne načine oglašavanja.

Danas se društvene mreže i influencer marketing smatraju vrlo značajnim i korisnim u oglašavanju jer gotovo svi ljudi diljem svijeta koriste društvene mreže i prate razne influencere, stoga postoji mogućnost da će influenceri imati utjecaj na kupovne navike svojih pratitelja.

FOTO PANDA j.d.o.o. je gospodarski subjekt koji se bavi fotografiranjem, snimanjem i grafičkim uslugama, prvenstveno na području Hrvatskog zagorja. U svrhu ovog završnog rada, izrađena je i objašnjena analiza njegove dosadašnje marketinške situacije te provedenog kreiranog integriranog marketinškog plana. Glavni je cilj marketinškog plana povećati broj korisnika i kupaca, riješiti problem loše reklame i promidžbe te poraditi na povećanju broja pregleda objava i lajkova na društvenim mrežama. Isto tako, cilj je marketing i oglašavanje provoditi putem društvenih mreža (Facebook, Instagram), preko web stranice, Interneta općenito, preko radija te tiskovnih plakata i letaka.

Na kraju rada provedena je analiza uspješnosti integriranog marketinškog plana. Analitikom objava na Facebook i Instagram stranici te istraživanjem provedenog anketnog upitnika, prikazano je kako je marketinški plan uspješno proveden jer se prepoznatljivost gospodarskog subjekta povećala. Provedena analiza dokaz je kako su redovito oglašavanje, vođenje društvenih mreža te kvalitetne, razumljive i kreativne objave ključan segment za uspjeh i učinkovitost promidžbe.

10. Literatura

- [1] Belak, B. Ma tko samo smišlja te reklame?!? Prvi hrvatski priručnik o pisanju reklamnih poruka. Zagreb: Rebel, 2008.
- [2] Kesić, T. Integrirana marketinška komunikacija: oglašavanje, unapređenje prodaje, Internet, odnosi s javnošću, publicitet, osobna prodaja. Zagreb: Opinio, 2003.
- [3] Tradicionalni marketing: tradicionalni kanali za oglašavanje. Što je tradicionalni marketing. 2016. URL: <https://marketingfancier.com/tradicionalni-marketing/>. (28. 5. 2024.)
- [4] Istraživanje, kreativnost i iskustvo u digitalnom oglašavanju. Digitalno oglašavanje. 2024. URL: <https://epepe.hr/digitalno-oglasavanje/>. (30. 5. 2024.)
- [5] Digitalni marketing – Ultimativni vodič za početnike. 2022. URL: <https://www.petarzrinski.hr/digitalni-marketing-vodic/>. (31. 5. 2024.)
- [6] Prpić, D. Digitalni asistent, Digitalno oglašavanje. 2024. URL: <https://digitalni-asistent.hr/blog/google-oglasavanje/>. (31. 5. 2024.)
- [7] Keenan, M. Website Image Size Guidelines for 2024. 2024. URL: <https://www.shopify.com/blog/image-sizes>. (31. 5. 2024.)
- [8] Šturman, P. Kako se pravilno oglašavati na društvenim mrežama? 2021. URL: <https://www.mirakul.hr/blog/pravilno-oglasavanje-na-drustvenim-mrezama/>. (31. 5. 2024.)
- [9] Leading social media platforms used by marketers worldwide as of January 2023. 2024. URL: <https://www.statista.com/statistics/259379/social-media-platforms-used-by-marketers-worldwide/>. (31. 5. 2024.)
- [10] Viher, M. Oglašavanje na društvenim mrežama. 2021. URL: <https://gotraffic.hr/blog/oglasavanje-na-drustvenim-mrezama/>. (31. 5. 2024.)
- [11] Kashiba, A. Vodič za oglašavanje na Facebooku. 2023. URL: <https://iq-agency.hr/blog/oglasavanje/vodic-za-oglasavanje-na-facebooku/>. (31. 5. 2024.)
- [12] Što je influencer marketing. 2023. URL: <https://dkabinet.com/2023/01/04/sto-je-influencer-marketing/>. (1. 6. 2024.)

- [13] Merlić, A. Što su influenceri i što sve trebate znati o njima. 2020. URL: <https://www.markething.hr/sto-su-influenceri-i-sto-sve-trebate-znati-o-njima/>. (1. 6. 2024.)
- [14] Najpopularniji influenceri u Hrvatskoj: Top 10 imena koje mladi kod nas najviše prate. 2023. URL: <https://teen385.dnevnik.hr/clanak/showbiz/celebrity/najpopularniji-influenceri-u-hrvatskoj-top-10-imena-koje-mladi-kod-nas-najvise-prate---818852.html>. (1. 6. 2024.)
- [15] Županić, M. Koliko se novaca može zaraditi po Instagram objavi i kako doći do zarade? 2022. URL: <https://geek.hr/clanak/zaraditi-po-instagram-objavi/>. (15. 7. 2024.)
- [16] Influenceri: unosna karijera za nove generacije? 2022. URL: <https://zaposlise.hr/blog/influenceri-unosna-karijera-za-nove-generacije/>. (16. 7. 2024.)
- [17] CompanyWall business. FOTO PANDA j.d.o.o. 2024. URL: <https://www.companywall.hr/tvrtka/foto-panda-jdoo/MM1BYUpq>. (8. 7. 2024.)
- [18] Veliki jubilej jednog od najslušanijih zagorskih radija – Radio Stubica obilježava 50. godina postojanja! Čestitamo! 28. 10. 2022. URL: <https://sjever.hr/2022/10/28/veliki-jubilej-jednog-od-najslusanijih-zagorskih-radija-radio-stubica-obiljezava-50-godina-postojanja-cestitamo/>. (15. 7. 2024.)
- [19] Zagorski list. Cjenik. 2024. Dostupno na: <https://zagorski-list.net/cjenik/>. (3. 7. 2024.)
- [20] Printshop. 2024. URL: <https://www.printshop.hr/>. (3. 7. 2024.)
- [21] Promoshop. Privjesak za ključeve. 2024. URL: <https://www.promoshop.hr/proizvod/privjesak-za-kljuceve/36048?color=6513>. (3. 7. 2024.)
- [22] Radio Stubica. Marketing. 2024. URL: <https://radio-stubica.hr/marketing/>. (3. 7. 2024.)
- [23] Zagorje.com. Cjenik oglašavanja. 2024. URL: https://www.zagorje.com/Cms_Data/Contents/zagorjecom/Folders/dokumenti/~contents/M682U4EE3C4XEVAB/zagorje-com-cjenik-oglasavanja-2024---ver-01-small.pdf. (3. 7. 2024.)
- [24] WebProjekt. Cjenik usluga. 2024. URL: <https://webprojekt.com.hr/cjenik/>. (3. 7. 2024.)

11. Poveznice na radove (kreativna strategija)

Poveznica na Google Drive sa radovima:

https://drive.google.com/drive/folders/1XIYi9P1w4vjMz0O_Wre_XXZdlWDTpF35?usp=sharing

Facebook profil FOTO PANDA: <https://www.facebook.com/profile.php?id=100046685657509>

Poveznica na Facebook banner: <https://www.facebook.com/share/ZRKKHAdn8BuLcqE7/>

Poveznica na Facebook slikovne objave:

<https://www.facebook.com/share/p/mRggA1p6vhYeQTF3/>

<https://www.facebook.com/share/p/JNX1QgxBfQrFAeNa/>

Poveznica na Facebook video objavu: <https://www.facebook.com/share/v/RVAMsT2jetDzrshY/>

Instagram profil @_fotopanda:

https://www.instagram.com/_fotopanda?igsh=bm9vem44OXc1d3Ux

Poveznica na Instagram slikovne objave:

<https://www.instagram.com/p/C8Hcu1fskVK/?igsh=MW01Y2Rkbnk4NGF3bA==>

<https://www.instagram.com/p/C8HdCjPMbdE/?igsh=MXZzYnJsap2ajJ5YQ==>

<https://www.instagram.com/p/C8HdLQZstbn/?igsh=MTd4Nnh4aDU2bXk5ZA==>

<https://www.instagram.com/p/C8MkiVTsHkf/?igsh=MWw0bzJxOWZqZDJoZQ==>

Poveznica na Instagram video objavu:

<https://www.instagram.com/reel/C8XExLOtFe/?igsh=MTMzYzYzbWRoN3ozaw==>

Poveznica na Instagram animiranu objavu:

<https://www.instagram.com/reel/C8eJ6EDNbai/?igsh=MWU3Y216MXhjN3E2aQ==>

Poveznica na web stranicu:

<https://foto-panda.webflow.io/>

12. Popis slika

Slika 2.1: Televizijsko oglašavanje	4
Slika 2.2: Tiskano oglašavanje (vanjsko oglašavanje)	5
Slika 2.3: Tekstualni oglasi	7
Slika 2.4: Dimenzije banneri na mobilnim uređajima	7
Slika 2.5: Dimenzije banneri za prikaz na računalima.....	8
Slika 2.6: Najviše korištene društvene mreže u svijetu	9
Slika 2.7: Facebook oglasi na feedu	10
Slika 2.8: Instagram oglas na story-u	11
Slika 2.9: Instagram video oglas na feedu	11
Slika 3.1: TikTok profil Mirte Miler	13
Slika 3.2: Instagram profil Luke Modrića	14
Slika 5.1: Atelje FOTO PANDA Zlatar Bistrica.....	18
Slika 5.2: Grafički prikaz financijskog sažetka FOTO PANDA j.d.o.o.....	19
Slika 5.3: Kartografski prikaz smještaja Krapinsko-zagorske županije	20
Slika 5.4: SWOT analiza	22
Slika 6.1: Dosadašnji logo FOTO PANDA j.d.o.o.....	23
Slika 6.2: Kartografski prikaz smještaja FOTO PANDA j.d.o.o.	24
Slika 6.3: Logo "Radio Stubica"	25
Slika 6.4: Logo "Zagorje.com"	26
Slika 6.5: Instagram profil Lucije Gorički.....	26
Slika 6.6: Instagram profil nogometaša Dominika Kotarskog	27
Slika 6.7: TikTok profil Dominika Kotarskog ("Kriminalac")	28
Slika 7.1: Novi dizajn loga	31
Slika 7.2: Mockup novog loga.....	31
Slika 7.3: Primjena loga FOTO PANDA	32
Slika 7.4: Facebook banner	33
Slika 7.6: Snimka zaslona Facebook slikovne objave	33
Slika 7.5: Snimka zaslona Facebook slikovne objave	33
Slika 7.7: Snimka zaslona Facebook video objave.....	34
Slika 7.8: Snimka zaslona Instagram slikovnih objava	34
Slika 7.9: Snimka zaslona Instagram slikovne objave	35
Slika 7.10: Snimka zaslona Instagram video objave	35
Slika 7.11: Snimka zaslona Instagram animirane objave	36

Slika 7.12: Ostale animirane objave	36
Slika 7.13: Story	37
Slika 7.14: Snimka zaslona web stranice Foto Panda.....	38
Slika 7.15: Google display za mobilne uređaje	39
Slika 7.16: Google display za računala	40
Slika 7.17: Ilustracija za radio oglas.....	40
Slika 7.18: Citylight.....	41
Slika 7.19: A3 plakat	41
Slika 7.20: Vizitke	42
Slika 7.21: Privjesak	42
Slika 7.22: Kemijske olovke.....	43
Slika 7.23: Letak A5	43
Slika 8.1: Analitika Facebook stranice FOTO PANDA nakon provedene reklamne kampanje (20.7.2024.).....	44
Slika 8.2: Analitika slikovne objave na Facebook stranici sa najboljim rezultatima	45
Slika 8.3: Analitika Instagram stranice FOTO PANDA nakon provedene reklamne kampanje ..	46
Slika 8.4: Analitika slikovne objave na Instagram stranici sa najboljim rezultatima.....	46
Slika 8.5: Dobna skupina ispitanika	47
Slika 8.6: Dnevno provedeno vrijeme ispitanika na društvenim mrežama	48
Slika 8.7: Upitnik o promociji na društvenim mrežama.....	49
Slika 8.8: Utjecaj reklama na društvenim mrežama na kupovne navike ispitanika	49
Slika 8.9: Upitnik o promociji na Facebook stranici Foto Panda	51
Slika 8.10: Upitnik o promociji na Instagram stranici Foto Panda	53
Slika 8.11: Mišljenje ispitanika o korištenju usluge FOTO PANDA.....	53
Slika 8.12: Mišljenje ispitanika o vođenju društvenih mreža FOTO PANDA	54
Slika 8.13: Mišljenje ispitanika o korištenju usluge FOTO PANDA ukoliko ga reklamira influencer	54

13. Popis tablica

Tablica 4.1: Sažetak proračuna oglašavanja	17
Tablica 5.1: Cjenik usluga FOTO PANDA j.d.o.o.....	21
Tablica 6.1: Sažetak proračuna za planirane aktivnosti.....	30

Prilozi

Anketni upitnik

Analiza društvenih mreža FOTO PANDA j.d.o.o.

Poštovani,

hvala Vam što ste pristali sudjelovati u analizi društvenih mreža FOTO PANDA j.d.o.o. Ispunjavanjem ankete pomoći ćete mi u izradi završnog rada na preddiplomskom studiju Multimedije, oblikovanja i primjene na Sveučilištu Sjever u Varaždinu.

Anketa se sastoji od nekoliko cjelina te je za njezino ispunjavanje potrebno oko 5 minuta. Sa ispunjavanjem ankete možete odustati u bilo kojem trenutku, no ljubazno Vas molim da to ne učinite jer se najvažnija pitanja nalaze na kraju.

Rješavanje ankete je potpuno anonimno te se svi rezultati koriste isključivo za analizu u završnom radu.

Hvala!
Lucija Kranjec

[Sign in to Google](#) to save your progress. [Learn more](#)

* Indicates required question

Spol? *

- Ženski
 Muški

Dob? *

- do 18
 19 - 25
 26 - 35
 36 - 45
 46 - 55
 56 ili više

Koristite li društvene mreže? *

- Da
 Ne

Next

Clear form

Društvene mreže

Koliko vremena dnevno provodite na društvenim mrežama? *

- Niti sat vremena
 Sat/dva
 Tri/četiri sata
 Četiri ili više sati

Služite li se redovito Instagramom? *

- Da
 Ne

Služite li se redovito Facebookom? *

- Da
 Ne

Back

Next

Clear form

Promocija na društvenim mrežama

Važno je da tvrtke ili poslodavci dobro i redovito održavaju stranice na društvenim mrežama. *

- Slažem se
 Niti se slažem, niti se ne slažem
 Ne slažem se

Velik broj potencijalnih korisnika i kupaca može se naći preko društvenih mreža. *

- Slažem se
 Niti se slažem, niti se ne slažem
 Ne slažem se

Influenceri značajno pomažu u promociji nekog brenda, proizvoda ili tvrtke jer svojim objavama utječu na pratitelje. *

- Slažem se
 Niti se slažem, niti se ne slažem
 Ne slažem se

Na skali od 1 do 5, koliko reklame na društvenim mrežama utječu na Vaše kupovne navike? *

1 2 3 4 5

Uopće ne utječu Jako utječu, kupujem proizvode koje vidim na reklamama

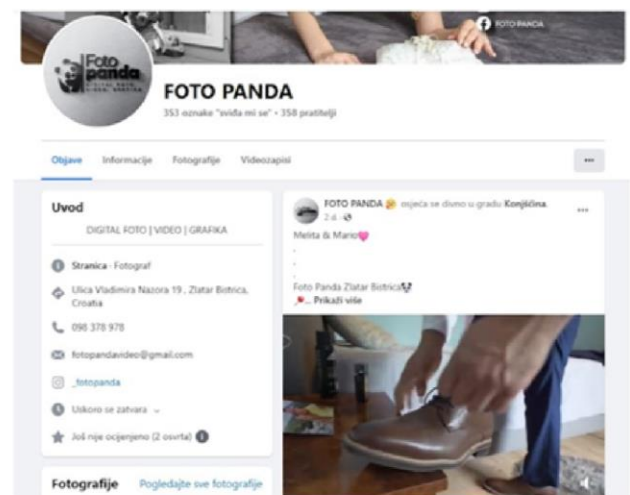
Back Next Clear form

FOTO PANDA j.d.o.o. na Facebooku

Koji logo Vam se više sviđa? *

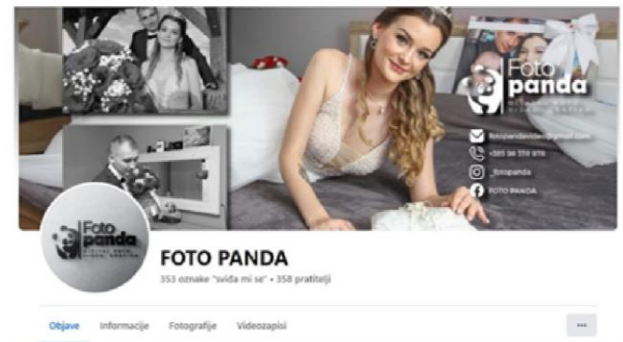
A B

Smatrate li da Facebook stranica Foto Panda ima dovoljno naglašene sve važne podatke za kontakt? *



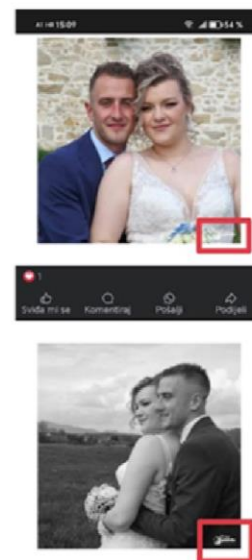
- Da
- Ne

Korisno je da naslovna fotografija (banner) na Facebooku sadrži kontakt podatke o tvrtki. *



- Slažem se
- Niti se slažem, niti se ne slažem
- Ne slažem se

Dobro je što fotografije na objavi sadrže logo tvrtke (fotografa). *



- Slažem se
- Niti se slažem, niti se ne slažem
- Ne slažem se

Opis objave je jasan, pravopisno točan te iznosi najvažnije podatke. *



- Da
- Ne

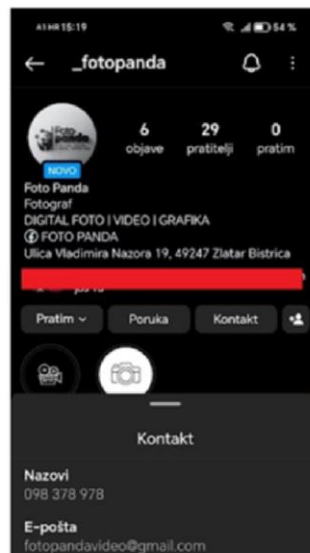
Korisno je da objava sadrži lokaciju, da u opisu objave pišu kontakt podaci tvrtke te da sadrži što više "# oznaka".



- Slažem se
- Niti se slažem, niti se ne slažem
- Ne slažem se

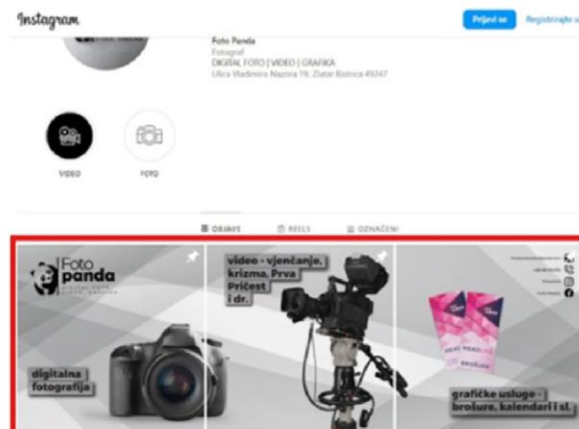
FOTO PANDA j.d.o.o. na Instagramu

Smatrate li da Instagram stranica Foto Panda ima dovoljno naglašene sve važne podatke za kontakt? *



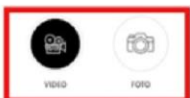
- Da
- Ne

Korisno je da su objave o uslugama tvrtke naglašene na profilu (prikvačene objave).



- Slažem se
- Niti se slažem, niti se ne slažem
- Ne slažem se

Korisno je i dobro za potencijalne kupce da Instagram profil sadrži naglaske (naglašene priče/storije).



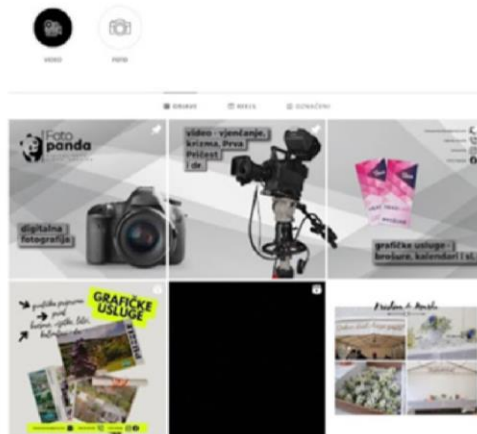
- Slažem se
- Niti se slažem, niti se ne slažem
- Ne slažem se

Smatrate li korisnim da story (priča) sadrži link/poveznicu na Facebook profil? *



- Da
- Ne
- Možda

Prema priloženoj fotografiji, možete li zaključiti da Instagram profil Foto Panda ima raznovrsne objave (slikovne objave, video objave, animirane objave i sl.)? *



- Da
- Ne

Back

Next

Clear form

Zaključak

Biste li zatražili uslugu Foto Pande vidjevši njihovu Facebook i Instagram stranicu? *

- Da
- Ne
- Možda

Prema dosadašnjim fotografijama priloženim u pitanjima, smatrate li da su društvene mreže Foto Pande dobro vođene? *

- Da
- Ne

Biste li zatražili uslugu Foto Pande ukoliko ga reklamira neki poznati influencer kojeg pratite? *

- Da
- Ne
- Možda

Back

Submit

Clear form



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, LUCIJA KRANJEC (ime i prezime) pod punom moralnom, materijalnom i kaznenom odgovornošću, izjavljujem da sam isključivi autor/ica završnog/diplomskog (obrisati nepotrebno) rada pod naslovom KREIRANJE INTEGRIRANOG MARKETINŠKOG PLANA ZA FOTO PANDA J.D.O.O. SINERGIJOM TRADICIONALNIH I DIGITALNIH MEDIJA (upisati naslov) te da u navedenom radu nisu na nedozvoljeni način (bez pravilnog citiranja) korišteni dijelovi tuđih radova.

Student/ica:
(upisati ime i prezime)

Lucija Kranjec
(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, LUCIJA KRANJEC (ime i prezime) neopozivo izjavljujem da sam suglasan/na s javnom objavom završnog/diplomskog (obrisati nepotrebno) rada pod naslovom KREIRANJE INTEGRIRANOG MARKETINŠKOG PLANA ZA FOTO PANDA J.D.O.O. SINERGIJOM TRADICIONALNIH I DIGITALNIH MEDIJA (upisati naslov) čiji sam autor/ica.

Student/ica:
(upisati ime i prezime)

Lucija Kranjec
(vlastoručni potpis)