

Reklamna kampanja u svrhu promocije Branda velikog poduzeća na primjeru Ivančice d.d. Ivanec, Froddo

Šumečki, Goran

Undergraduate thesis / Završni rad

2021

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

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:122:444460>

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

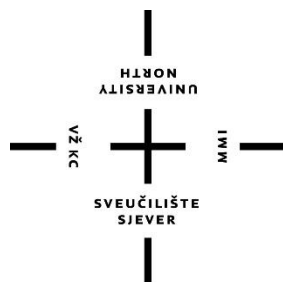
Download date / Datum preuzimanja: **2024-12-02**



Repository / Repozitorij:

[University North Digital Repository](#)





**Sveučilište
Sjever**

Završni rad br. 731/MM/2021

**REKLAMNA KAMPANJA U SVRHU PROMOCIJE VELIKOG
PODUZEĆA -**

Ivančica d.d. Ivanec, „Froddo“

Goran Šumečki, 2299/601

Varaždin, srpanj 2021. godine



Sveučilište Sjever

Odjel za Multimediju, oblikovanje i primjenu

Završni rad br. 731/MM/2021

REKLAMNA KAMPANJA U SVRHU PROMOCIJE VELIKOG PODUZEĆA -

Ivančica d.d. Ivanec, „Froddo“

Student

Goran Šumečki, 2299/601

Mentor

Nikola Jozić, mag. rel. publ., pred.

Varaždin, srpanj 2021. godine

Sažetak

U današnje vrijeme, svim ozbiljnim tvrtkama potrebno je ozbiljno web mjesto, dobro osmišljen Brand, kvalitetne reklamne kampanje te dobra komunikacija sa ciljanom skupinom. Kako bi se što bolje uspjelo izreklamirati, tj. prikazati one najbolje strane tvrtke i proizvoda, kako postojećim, tako i potencijalnim budućim kupcima, potrebno je biti u koraku sa tehnologijom digitalnog marketinga, no nipošto zaboraviti stare alate reklamiranja.

Napravljene su analize digitalnog marketinga kojima se koristi tvrtka Ivančica d.d., razrađeni marketinški alati te napravljeni primjeri oglašavanja po društvenim mrežama koje tvrtka koristi.

Ključne riječi: društvene mreže, digitalni marketing, brend, prodaja

Summary

Nowadays, all serious companies need a serious website, a well-designed Brand, quality advertising campaigns and good communication with the target group. In order to better advertise, or show the best features of the company and products, both existing and potential future customers and buyers, it is necessary to keep up with digital marketing technology, but never forget the old tools of marketing.

The paper analyzes the digital marketing used by the company Ivančica d.d. the marketing tools used were explained and examples of social media advertising used by the company were made.

Keywords: social networks, digital marketing, brand, sales

Prijava završnog rada

Definiranje teme završnog rada i povjerenstva

| | | | |
|--------------------------------|--|--------------|------------------------|
| ODJEL | Odjel za multimediju | | |
| STUDIJ | preddiplomski stručni studij Multimedija, oblikovanje i primjena | | |
| PRISTUPNIK | Goran Šumečki | MATIČNI BROJ | |
| DATUM | 06.07.2021. | KOLEGIJ | Poslovno komuniciranje |
| NASLOV RADA | Reklamna kampanja u svrhu promocije Branda velikog poduzeća na primjeru Ivančice d.d. Ivanec, Froddo | | |
| NASLOV RADA NA ENGL. JEZIKU | Advertising campaign for the purpose of promoting the Brand of a large company on the example of Ivančica d.d. Ivanec, Froddo | | |
| MENTOR | mag.rel.publ. Nikola Jozić | ZVANJE | predavač |
| ČLANOVI POVJERENSTVA | 1. doc.dr.sc. Andrija Bernik - predsjednik 2. dip. ing., pred. Nikolina Bolčević Horvatić 3. mag.rel.publ., pred. Nikola Jozić - mentor 4. doc.art. Robert Geček - zamjenski član 5. | | |

Zadatak završnog rada

ŠKOJ: 731/MMW2021

OPIS

U radu je potrebno napraviti teoretski pregled o digitalnom marketingu, analizirati moderne marketinške alate koji se koriste kod organizacije reklamnih kampa, definirati i objasniti marketinški miks, odrediti najbolje kanale komuniciranja za Brandove u digitalnom svijetu, te napraviti pregled definicija odnosa s javnostima. Za glavni dio rada potrebno je napraviti primjer reklamne kampanje za Ivančicu d.d., za brand Froddo. Prije izrade praktičnog rada potrebno je kontaktirati s navedenom tvrtkom, te putem intervjuiranja osoblja i dobivene dokumentacije napraviti analizu aktivnosti i komunikacijskih kanala (Facebook, Instagram, Web-shop, Google Analytics, newsletter i SMS) te saznati najbolje prakse koje je Ivančica d.d. koristila u svojem poslovanju. Na temelju analize, za kraj, potrebno je napraviti primjer vlastite kampanje za Froddo.

ZADATAK URUČEN 8.7.2021.



Sadržaj

| | |
|---|----|
| 1. Uvod | 7 |
| 2. Ivančica d.d – Froddo | 8 |
| 3. Digitalni marketing i marketinški alati..... | 9 |
| 3.1. Oglašavanje | 10 |
| 3.2 Marketinški alati kod reklamnih kampanja | 11 |
| 3.2.1 Izrada web stranice | 12 |
| 3.2.2. Društvene mreže | 13 |
| 3.2.3 Grupna kupovina | 14 |
| 3.2.4 Promocije za kupce..... | 15 |
| 3.3 Ciljna skupina..... | 17 |
| 3.4 Marketinški miks – 4P..... | 18 |
| 4. Odnosi s javnošću – public relations | 21 |
| 5. Reklamna kampanja | 24 |
| 5.1 Froddo facebook stranica 2019.- 2020. godine..... | 25 |
| 5.2 Froddo Instagram | 27 |
| 5.3. Froddo web shop – komunikacijski izlog za Froddo shopove | 28 |
| 5.4. GOOGLE ANALYTICS – shop.ivancica.hr | 30 |
| 5.5. Službena stranica branda Froddo.com | 31 |
| 5.5.1. Google analitics www.froddo.com..... | 31 |
| 5.6. Newsletter kampanja – 2019/2020..... | 32 |
| 5.7 SMS kampanja | 33 |
| 5.8. Ostale akcije..... | 34 |
| 6. Marketinški plan 2021. za maloprodajnu mrežu..... | 35 |
| 7. Moji primjeri i kanali Froddo reklamne kampanje | 37 |
| Froddo facebook stranica..... | 37 |
| Froddo instagram | 38 |
| Froddo newsletter | 39 |
| Froddo sms kampanja | 41 |
| 8. Zaključak | 42 |
| 9. Reference | 43 |

1. Uvod

Važna pitanja sa kojim se svi poduzetnici susreću jesu; što je to doista potrebno da bi posao bio uspješan, kako uspješno poslovati svojim poduzećem i kako privući nove kupce, zadržati stare te svoj proizvod ili uslugu učiniti popularnom, željenom i prihvatljivom. Zahvaljujući brojnim marketinškim strategijama i isto tako strategijama za reklamne kampanje, poduzetnici lakše obavljaju svoj posao i tako olakšavaju svoj put do uspjeha. Dobro i uspješno poslovati nije lako ali je bitno znati da je puno bolje neuspješno raditi ono što volimo nego uspješno raditi ono što ne volimo.

Ovaj diplomski rad će ukratko opisati reklamne i marketinške strategije kojima se poduzetnici velikih poduzeća moraju koristiti ukoliko žele biti uspješni. Osim toga, definirati će se pojam reklamnih kampanja, navesti primjere te pojasniti kako i na koji način te zašto.

2. Ivančica d.d – Froddo

„Every step is your story“

„Ivančica je osnovana 1946. kao maleni obrt skupine postolara, koji je s godinama postepeno rastao, da bi sada bila tvrtka sa oko 620 zaposlenih – vodeći proizvođač obuće u Hrvatskoj, stvorivši međunarodno poznati brand Froddo.

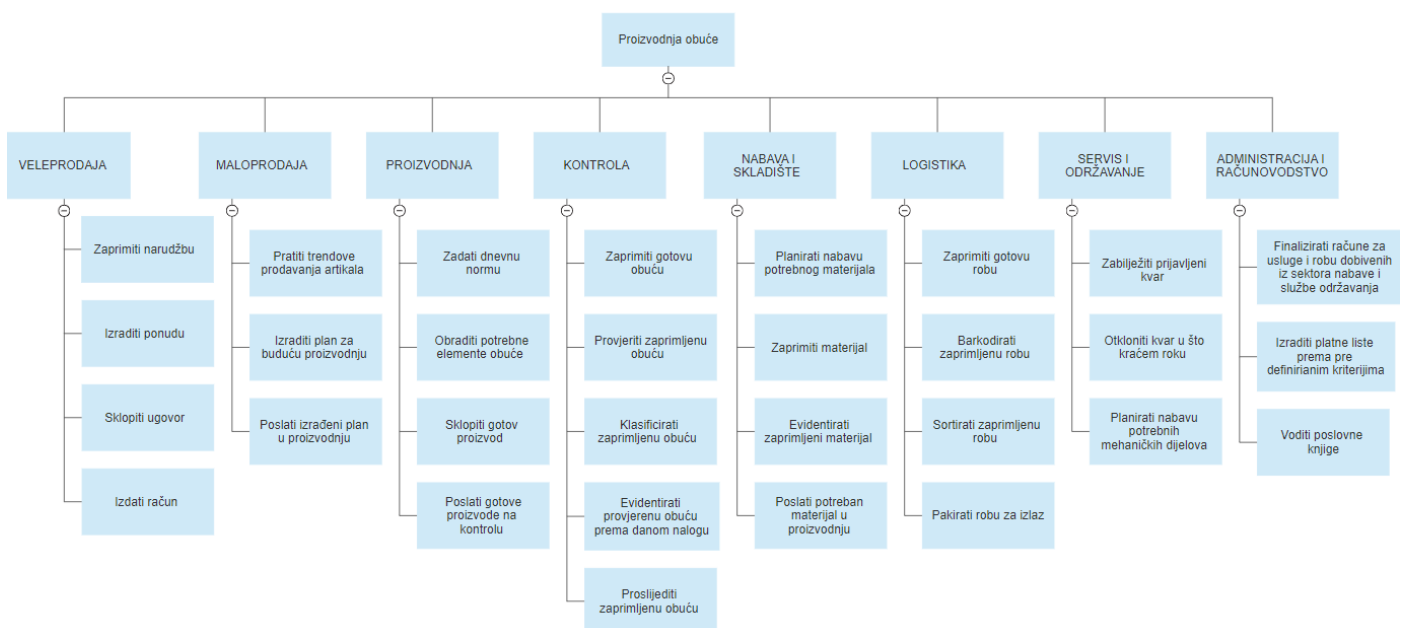
U Ivančici se dnevno proizvede oko 3.500 pari cipela. Kako čovjek u prosjeku dnevno napravi 18.000 koraka, a dijete čak i više, smatramo da je svaki od tih koraka naša odgovornost, ali i naša nagrada. Svaka cipela koju nudimo na tržištu proizvedena je na ekološki način bez štetnih tvari i spojeva kao što je Chrom – VI. Proizvodimo cipelice koje brinu o okolišu jednako kao i o zdravlju djeteta.

Vizija poduzeća temelji se na povećanju tržišnog udjela na stranim tržištima uz najkvalitetnije, najmodernije i najudobnije cipelice.

Misija poduzeća Ivančica d.d. glasi „Stvaramo inovativnu, visokokvaliternu i funkcionalnu obuću, koja nastaje u poticajnom okruženju, na zadovoljstvo kupaca, zaposlenika i vlasnika.“ [1] (Froddo - O nama. Marketing ©, 2021) “

Planovi za 2021. godinu

- povećanje proizvodnje za 10% u odnosu na prošlu godinu
- prodati 755.000 pari Froddo obuće
- započeti izgradnju vlastite solarne elektrane
- stvoriti preduvjete kako bi se do 2025. popeli i zadržali u samom vrhu svjetskih brandova dječje obuće



Slika 1 Dekompozicijski dijagram procesa poduzeća

3. Digitalni marketing i marketinški alati

„Digital marketing is marketing online whether via web sites, online ads, opt-in email, mobile apps or emerging platforms. It involves getting close to customers, understanding them better and maintaining a dialogue with them. It is broader than e-commerce since it is not limited to transactions between an organization and its stakeholders, but includes all processes related to marketing.“ (Chaffey, Dave Smith,, PR - Digital Marketing Excellence, 5th edition, str. 44) [2]

Marketing i usluge koje se pružaju kupcima su međusobno usko povezani te je ta povezanost integralni dio uspješnog poslovanja. Marketing je poput slaganja mozaika. Svaki dio sadrži informacije koje svoj vidljiv smisao dobivaju tek kada vidite gotov proizvod. U širem smislu, marketing se sastoji od dvije aktivnosti koje su stalno prisutne:

- razumijevanje potreba kupaca,
- razvijanje proizvoda, usluga i komunikacijskih strategija za zadovoljavanje tih potreba.

Ukoliko se izvrši prvi presudni zadatak istraživanja, testiranja i upoznavanja svojih kupaca, može se izbjeći da se svi dijelovi slagalice pomiješaju i da se skupo plate neke pogreške, bilo da je riječ o gubitku novaca, vremena, povjerenja kupaca. Općenito rečeno, velik broj tvrtki, bez pravnog plana, uzalud troši vrijeme na izradu oglašivačkih kampanja ili izravno oglašavanje poštom jer smatraju da bi na taj način trebali promovirati svoje tvrtke. Ove terenske aktivnosti trebale bi biti zadnji korak. Strateški marketing zahtijeva da se ponajprije definiraju ciljne skupine, odnosno tko su kupci i kome se obračamo. Prije nego se počne primjenjivati marketinška strategija i ulagati kapital na taktike poput izravnog oglašavanja poštom i oglašavanja, trebaju se shvatiti potrebe kupaca, želje i na kraju, razumijeti ih i imati „prijateljski“ odnos sa njima.

U marketingu je najviše riječ o rastu. O rastu asortimana, o rastu kupaca, profita, imidža i investicija. Put do povećanja prihoda jest shvatiti što pokreće kupce kako bi sa vrhunskom uslugom mogli zadovoljiti njihove potrebe. To je sama srž marketinga. Jasno je da kvaliteta proizvoda igra veliku, možemo reći i najveću ulogu. Ali ako kupcu pridodaje pažnja koja je nužna, jača se i poslovni model i tako postaje bolja i zdravija konkurencija. Na sve okrutnijem tržištu uspjeh ovisi o motivaciji kupaca i usklađivanju poslovnog modela tvrtke s njihovim potrebama.

S tim ciljem na umu, potrebno je razmisliti o poslu uzimajući u obzir isključivo svoje kupce i zapitati se sljedeće:

- Koliko poznajem svoje kupce?
- Zašto od mene kupuju?
- Kakve pogodnosti im moj proizvod odnosno usluge pružaju?
- Kako su kupci čuli za proizvode ili usluge mog poduzeća?
- Što mogu učiniti kako bi mi oni bili još zadovoljniji mojim poduzećem?
- Od koga još kupuju proizvode ili usluge?
- Koje im još proizvode ili usluge mogu ponuditi da zadovoljim njihove potrebe?

3.1. Oglašavanje

*„A marketer is like a chef in a kitchen . . . a mixer of ingredients. „
Bartels (1963)*

Oglašavanje je indirektna i plaćena vrsta komunikacije određenog poduzeća sa ciljnom skupinom, putem različitih medija s ciljem informiranja o postojanju određenog proizvoda ili usluge. Komunikacija je javnosti prenesena kanalima masovnih medija, a kreirana je tako da uvjeri potrošača. Omogućava proizvođaču da izravno informira svoje potrošače o svojim proizvodima i cijenama. Uz osiguravanje stručnosti, uklanja potrebu za specijaliziranim prodavačima. Mediji su posrednici između poduzeća (koje šalje poslovnu poruku) i tržišta kao skupa potencijalnih potrošača određenih proizvoda ili usluga.

Funkcije oglašavanja su :

- razvoj primarne potražnje
- informiranje potencijalnih potrošača o postojanju proizvoda ili usluge
- uvjeravanje potrošača da iskušaju novi proizvod, uslugu ili marku
- razvoj selektivne potražnje
- podsjećanje potrošača na određeni proizvod
- prenošenje informacija o proizvodu ili organizaciji
- održavanje reputacije organizacije

Vrste oglašavanja :

- oglašavanje proizvoda
- institucionalno oglašavanje
- pionirsko oglašavanje
- komparativno oglašavanje
- podsjećanje
- kooperativno oglašavanje

U ovom poglavlju spomenute su potkategorije vrsta oglašavanja koje nećemo detaljno obrađivati, već ćemo se fokusirati na analiziranje digitalnih alata, odnosno, kanala marketinške komunikacije.

U sljedećim poglavljima su detaljnije razrađene općenite i najučinkovitije vrste oglašavanja u marketinškim strategijama koje se koriste. U istima će se također spomenuti strategije stvaranja ciljnih skupina koje su jedne od najvažnijih stvari kod reklamiranja proizvoda ili usluga svih poduzeća ili obrta.

3.2 Marketinški alati kod reklamnih kampanja

„Advertising campaigns are the groups of advertising messages which are similar in nature. They share same messagers and themes placed in different types of medias at some fixed times. The time frames of advertising campaigns are fixed and specifically defined.“
(<https://theintactone.com/2019/08/03/cbmc-u3-topic-7-fundamentals-of-advertising-campaign/>, 2019) [3]

(Prachi Juneja, Management Study Guide Content Team,
<https://www.managementstudyguide.com/advertising-campaigns.htm>)[3]

Reklamne kampanje su strategije oglašavanja proizvoda ili usluge određenih poduzeća ili obrta koje ciljanoj skupini daju do znanja o postojanju istih te ih na taj način potiču na kupnju i vjernost. Kako bi uspješno provodili posao i zadržali stare i privukli nove kupce potrebno je razviti dobre strategije kod stvaranja reklamnih kampanja i naučiti koji su najučinkovitiji marketinški alati da bi ostvarili postavljeni cilj reklamnih kampanja.

U današnjem svijetu masovnih medija, najučinkovitiji marketinški alati za oglašavanje se nalaze na Internetu. Poznato je da se u današnje vrijeme veliki postotak poslova dogovara i odrađuje online, a pojavom globalne pandemije uzrokovanom virusom Covid 19, taj broj se veoma brzo, možemo reći i prisilno povećao. Iz tog razloga je ključ uspjeha poduzeća stvoriti dobru online strategiju oglašavanja, prikaza ponude i dopiranja do kranjih kupaca.

Alati za uspješnu i promociju preko online marketinga su:

- Izrada web stranice
- Društvene mreže
- Grupna kupovina
- Promocije za krajnje kupce

3.2.1 Izrada web stranice

Gotovo sva današnja poduzeća imaju ili bi barem trebala imati svoju web stranicu, preko koje brzo, izravno i najlakše dopiru do svojih ciljnih skupina. Isto tako, pomoću nje se reklamiraju proizvodi, usluge, brand, informiraju postojeći i privlače novi kupci, odnosno korisnici usluga. Pet osnovnih stvari koje web stranica mora sadržavati:

„ 1. Jasno istaknute i detaljne informacije o poduzeću ili obrtu

Ljudi koji će naletjeti na stranicu neće se mučiti u istrazi kako bi shvatili koja je primarna djelatnost firme. Imena i proizvodi ili usluge moraju biti jasno istaknuti, ono što će kupac najlakše pronaći. To znači da se potencijalnom kupcu dizajnom web stranice treba stvoriti odjećaj da je to što on traži. Posjetitelj u prve dvije do tri sekunde odlučuje hoće li ostati na stranici ili ide dalje.

2. Jednostavna i lako pamtljiva web adresa

Ime domene je poput imena brenda, odnosno, u smatra se da je i pametno u web naziv uvrstiti i ime branda. Potrebno je korisniku omogućiti dolazak na stranicu jednostavnim unošenjem kratke fraze u tražilicu. Također, preporučljivo je koristiti elektroničku poštu koju je lako pamtiti i lako napisati (bez specijalnih znakova...). Jednostavan mail od velike je važnosti. SEO stručnjaci savjetuju izbjegavanje crtica i brojeva.

3. Jednostavno pretraživanje stranice

Podstranice (padajući izbornici – prodaja, proizvodi, kontakt...) moraju biti jasno istaknuti i "na klik" jedna od druge. Stručnjaci preporučuju padajuće popise. To omogućava korisniku uvid u sadržaj svake podstranice prije samog otvaranja, te brže ostvarenje cilja, odnosno pronalazak željene informacije. Isto tako, izbjegavaju se jaki kontrasti, napadne boje, nečitljivi fontovi i slično.

4. Mjesto za kontakt

Nema svatko strpljenja tražiti po stranici kako bi pronašao kontakt informacije. Ne smije se dopustiti da konkurencija otme klijenta zbog takvih sitnica. Najbolje mjesto na stranici za postavljanje informacija o kontaktima jest u gornjem lijevom ili desnom kutu početne stranice. Kontakt-informacije istaknute na početnoj stranici moraju sadržavati telefon, e-mail i kontakt-obrazac. Odmoći sigurno neće i dodavanje adrese te linka koji otvara vašu lokaciju na Google Maps.

5. Osnove SEO optimizacije

Stranica, koliko god da je dobro napravljena i dizajnirana, neće biti jako oružje ako ju nitko ne može naći. SEO osnove omogućavaju veću dostupnost na tražilicama. Kako bi se to postiglo, ne moraju se zapošljavati SEO stručnjaci, dovoljno je provjeriti je li stranica ispravno kodirana. „ (Ivan Klarić, Online marketing, <https://profitiraj.hr/online-marketing-%E2%80%93-ovo-su-alati-za-uspjesnu-i-jeftinu-promociju/>, 2011.)

3.2.2. Društvene mreže

„ Social networking allows marketers to reach consumers directly and to know more about each specific consumer than ever before. Search algorithms allow marketers to place advertisements in areas that get the most traffic from targeted consumers.

“ (Taylor, Chris "Why not call it facebook Revolution?" „, 2010, str. 11)

Facebook je najkorištenija i najpopularnija društvena mreža koju koriste oko 2,6 milijardi korisnika diljem svijeta a isto tako i razna poduzeća za reklamiranje proizvoda i uspješno poslovanje. Na Facebooku je danas u Hrvatskoj 1,9 milijuna aktivnih korisnika. Pribrojimo li im i neaktivne, brojka doseže 2,1 milijuna. Što god nudili, dio ciljane skupine je na Facebooku. Facebook je dobio na važnosti u tolikoj mjeri da skoro polovica korisnika ide prije pretraživati brand na facebook nego tražiti službenu web stranicu.

Kod kreiranja Facebook stranice, potrebno je kreirati stranicu sa profilom, prizvati što je moguće više korisnika, nije ni bitno toliko da li jesu ili možda i nisu naša ciljana skupina. Što je

broj članova stranice veći, veća je i vjerojatnost da ćemo 'uloviti' i novog kupca ili korisnika našeg proizvoda ili usluge (zakon velikih brojeva).

Kada se odlučuje za ulaganjem sredstva u online marketing, Facebook je pravi izbor. Na njemu se može točno odrediti ciljana skupina. Ukoliko se odlučuje o plaćenim oglasima, tu su i specijalizirane marketing tvrtke koje se u potpunosti brinu za oglašavanje tvrtke, izmjenu i ažuriranje sadržaja ali i komunikaciju s kupcima, što je opet vrlo bitno jer se i pomoću preporuka dobiva određeni posototak novih korisnika. Isto tako se i po preporuci može vrlo lako izgubiti korisnik.

3.2.3 Grupna kupovina

„Online group buying is a scheme designed to help coordinate a group of interested buyers so that they can reach their common purchase goals. In a typical group-buying deal, no transaction will take place unless the total number of committed purchases exceeds a specified threshold within a certain period.“ [6]

(Ming Hu, Mengze Shi, Jiahua Wu, Springer Series in Supply Chain Management, 2019.) [5]

Grupna kupovina svodi se na kupovanje u grupi s ciljem postizanja popusta na količinu. Internet servis pruža uslugu grupne kupovine te djeluje kao posrednik između prodavača i kupaca. Nakon što se definira koja usluga ili proizvod se prodaje, određuje se koliko je potrebno skupiti zainteresiranih prijavi, kako bi uz popuste koji se nude ponuda na kraju bila isplativa. Ako se određeni broj kupaca samostalno kasnije vrati po proizvod ili uslugu, možemo reći da je cilj grupne kupovine ostvaren.

Portali za grupnu kupovinu imaju svoje prednosti i nedostatke. Kod ove strategije postoje zadovoljni i nezadovoljni poduzetnici koji su je koristili. Portal za grupnu kupnju će sigurno dovesti kupca na web mjesto, no upitna je zarada. Primarni cilj, odnosno, ono što se traži jest to da se analizira je li dobra ponuda i da li će se klijent kasnije vratiti. Ako se vraća, kupuje proizvod po punoj cijeni i možemo reći da je projekt uspio. Ukoliko se proizvod ili usluga prodao samo na akcijskoj cijeni, bez kasnijeg vraćanja kupaca – stvaraju se gubici.

3.2.4 Promocije za kupce

Promocija je marketinški alat koji spada u podjelu *4P marketinga*, gdje četvrti 'P' označava 'Promotion'. Promocija obuhvaća oglašavanje, direktni marketing i PR te takozvane promocije za krajnje korisnike. Promocije su marketinške aktivnosti koje mogu biti usmjerene na krajnjeg kupca – *consumer promotion*, na članove distributivnih kanala (npr. trgovce, kioske, ljekarne, zastupnike) ili na grupe osoba od utjecaja tzv. *influenceri* (koji svojim mišljenjem/preporukom utječu na krajnje kupce), a koji su sve više aktualni na društvenim mrežama. U većini slučajeva vremenski su ograničene, s ciljem kratkoročnog povećanja prodaje, iako neki od mehanizama (npr. programi lojalnosti) mogu trajati duže i davati dugotrajnije rezultate. Uvijek se baziraju na davanju neke dodane vrijednosti ciljnoj skupini.

Firme koriste niz različitih mehanizama promocija usmjerenih na krajnje kupce, od kojih su najčešći sljedeći:

- **snižena cijena**
Privremeno snižavanje prodajne cijene proizvoda/usluge (npr. 30% popusta). Osim za kratkotrajno povećanje prodane količine, proizvođači ga često koriste kada se žele brže 'riješiti' zalihe robe pred istekom ili uoči uvođenja novog zamjenskog proizvoda. Potrebno je obratiti pažnju da se popust često ne ponavlja - kupci se mogu naučiti na tempo i suzdržavati se od kupovine do novog vala popusta.
- **program lojalnosti**
Kupci kroz kupovine skupljaju bodove, koje poslije mogu 'potrošiti' na posebne pogodnosti (popusti, pokloni i sl).
- **veća količina proizvoda**
U našem slučaju, kupnjom više proizvoda odjednom npr. dječje sandale i komad odjeće, ostvaruje se popust u određenom iznosu na treći, najjeftiniji proizvod. Slično tome je umjesto popusta na najjeftiniji artikl – gratis dječje čarapice. To je jako dobar alat i pokazao se uspješno kod izlaska nove kolekcije obuće, koju uvijek popratimo sa novom kolekcijom odjeće (usklađenost boja, dezena...).
- **poklon uz proizvod**
Kupac dobiva poklon pri kupovini proizvoda; poklon može biti pakiran s proizvodom, može se podizati u trgovini po obavljenoj kupovini, šalje se poštom ili realizira putem Interneta.

- **nagrada za ponovljenu kupnju**

Svaki x-ti gratis (npr svako 6. sunčanje u solariju gratis). Dobar mehanizam kada želimo povećati frekvenciju korištenja proizvoda ili usluge.

- **kuponi**

Kuponi se mogu dijeliti u novinama, preko newslettera, na samom prodajnom mjestu a najčešće se iskoriste kao popust kod iduće kupnje, bilo da je u pitanju neki fiksni iznos ili postotak na iznos računa.

- **nagradna igra**

Kupac kupovinom proizvoda dobiva pravo na sudjelovanje u izvlačenju nagrada iz nagradnog fonda. Takav način promocije se koristi vrlo često pa su ponekad i kupci nezainteresirani za sudjelovanje. Međutim, uz dobru priču prodajnog osoblja, marketinški popraćenog sadržaja, može se potaknuti kupce na sudjelovanje, odnosno kupnju, da bi mogli sudjelovati.

- **sampling**

Kupac dobiva besplatni uzorak proizvoda da bi potom, ukoliko je zadovoljan isprobanim, kupio proizvod. Poprilično dobar način promocije proizvoda, kada se radi o npr. novim okusima proizvoda, ili u slučaju robne marke kod koje kupci sumnjaju u kvalitetu proizvoda

- **demonstracije**

Kupcu se rezentira način rada proizvoda (ili sam proizvod), da bi ga se uvjerilo u njegovu kvalitetu i/ili efikasnost. Igra se na potencijalni 'wow' faktor kada se proizvod 'oživi'.

- **POS (point of sale) materijal**

Kod POS materijala postoji više mogućnosti kako se distribuira. Materijal (najčešće letci) se nalaze na samom pultu kod prodajnog osoblja, no može biti i na vidljivom mjestu u ulasku u dućan. Konkretni primjer kod nas, u Froddo outletu u Ivancu, letci su stavljeni na stolić u predholnoj prostoji prije ulaska u dućan, gdje su izloženi većinom i artikli koji su obuhvaćeni popustom, akcijama.

Kakvu god promociju odabrali, ne smije se zaboraviti na neke osnove:

- što je cilj promocije i što želimo postići?
- Tko nam je ciljna skupina?
- Koji je najbolji mehanizam promocije za tu ciljnu skupinu i za ostvarivanje ciljeva?
- Kako ćemo mjeriti rezultate?
- Pomno napraviti kalkulaciju kako ne bi promocija financijski vrijedila više nego proizvod koji prodajemo

3.3 Ciljna skupina

„Target marketing involves breaking a market into segments and then concentrating your marketing efforts on one or a few key segments consisting of the customers whose needs and desires most closely match your product or service offerings. The beauty of target marketing is that aiming your marketing efforts at specific groups of consumers makes the promotion, pricing and distribution of your products easier and more cost effective.“ [5]

(Susan Ward. Target Marketing and Market Segmentation, 2020)

Kada se govori o ciljnoj skupini, vrlo je važno uokviriti samo jedan skup ljudi kome je namijenjen naš proizvod ili usluga. Nije dobro ako se proizvod definira kao 'proizvod za sve' zbog toga jer je na taj način gotovo nemoguće odabrati kanale komunikacije koji će privući svakoga, a na kraju kao rezultat nastaje komunikacija koju neće nitko zamijetiti. Strategijom uokvirivanja određenog broja ljudi za kojeg se odlučuje da će postati nečija ciljna skupina dobivamo skup potencijalnih kupaca i klijenata koji će predstavljati samu srž biznisa i prema kojima treba krojiti svaki element marketinškog miksa. Prilikom uokvirivanja ciljne skupine dolazi se do stvaranja efekta prepoznavanja. To znači da sva poduzeća koje nude proizvod ili uslugu svi više-manje nude slično, imaju slične kvalifikacije, dijele iste kompetencije i nude isti tip usluga ili proizvoda. Na taj način klijenti se ne mogu odlučiti čiju uslugu će koristiti. Pametna strategija poduzeća je ona koja nudi određene proizvode ili usluge, uspješno dopire do ciljane skupine ljudi te se obraća direktno njoj kroz opis poslova čime se bave. Taj opis treba sadržavati tekst koji ima formu direktnog obraćanja klijentu u kojem opisuje njegove želje, potrebe, ciljeve te pokazuje kako je baš ta firma za upravo tog klijenta koji čita taj tekst. Na taj način drastično se smanjuje broj ljudi koji mogu koristiti ovakve usluge ili proizvode ali se postiže efekt prepoznavanja gdje klijent prepoznaje da je to baš pravi partner za njega.

Diferencija specifičnom ciljnom skupinom

U djelatnostima koje nude slične ili iste usluge kao što je spomenuto u prethodnom ulomku, presudno je postići razliku nekim drugim elementom osim cijene. Određivanje nižih cijena u odnosu na konkurentne djelatnosti dobiva se na prednosti samo u određenom vremenskom razdoblju jer će uvijek postojati poduzeća koja će se koristiti istim strategijama te na taj način ta prednost s vremenom može postati nedostatak.

Uvijek je prisutna borba cijenama, smanjivanjem profita i svi igrači na kraju gube te će se uvijek naći netko tko će biti spreman ići ispod vaše cijene.

To se sve može izbjeći ako se krene od definiranja specifične ciljne skupine te se u skladu s njom grade svi elementi marketinškog miksa. Na taj način dobiva se šansa za izradu paketa kojeg konkurencija neće moći tako lako preslikati.

Nakon toga, definiranjem vlastitog dijela tržišta na koji se cilja, stvaraju se jasne smjernice za svaki od elementa miksa; koji tip usluga trebata imati u ponudi, kakve se cijene mogu za njih tražiti te kako i gdje komunicirati sa svojim ciljanim klijentom.

Iako je spomenuta strategija ograničavanja liste potencijalnih klijenata vrlo učinkovita kod stvaranja dobre komunikacije, činjenica je da gotovo nijedna firma nema isključivo kupce koje je definirala kao svoj cilj.

Što sadržava definicija ciljne skupine? Nije se potrebno držati uobičajene šablone ili liste po kojoj se određuje ciljna skupina u kojoj se definira spol, dob, bračno stanje, nacionalnost, mjesto stanovanja, životni interesi, hobiji itd. Svoju ciljnu skupinu možemo opisati s kojim god elementima i epitetima želimo te ovisno o tome čime se bavimo, neke stvari će nam biti od velike važnosti a neke od manjih. Kao naš primjer, uzet ćemo novonastale roditelje koji trebaju za početak nehodajuće cipelice za svoju bebu, isto tako i kvalitetnu odjeću, zbog osjetljivosti dječje kože. Tu ne možemo strogim kriterijima definirati ciljnu skupinu ali u većini slučajeva se radi o mladim i novim obiteljima, pa se prema tome nudi i dodatni sadržaj za kupnju, osim samih dječjih cipelica.

Malo kompliciranija strategija jest definiranje više od jedne ciljne skupine. Do toga dolazi kada se firma odlučuje opsluživati različite skupine kupaca ili kad kupac i potrošač nisu iste osobe (kao što je to slučaj s dječjom obućom i odjećom). U tim slučajevima potrebno je zasebno definirati svaku od ciljnih skupina. Svakoj vrsti ciljne skupine trebat će različiti proizvod te se valja prilagoditi svakom kupcu unutar različitih ciljnih skupina. U primjeru sa dječjom obućom i odjećom, asortiman će se graditi tako da bude prilagođen stvarnom potrošaču, cijena će se formirati prema mogućnostima i očekivanjima kupca (a opet radi isplativosti i održivosti branda kao takvog ne možemo ići u veća trajna sniženja), a komunikacija će (u primjeru s obućom) dijelom biti usmjerena prema jednima, dijelom prema drugima.

3.4 Marketinški miks – 4P

„The four Ps of marketing are the key factors that are involved in the marketing of a good or service. The concept of the four Ps has been around since the 1950s; as the marketing industry has evolved, the concepts of people, process, and physical evidence have become important components of marketing a product, too. „ [8] (Aleandra Twin, Somer Anderson, Business Essentials, 2021)

Poduzetnici se u marketingu susreću sa velikim brojem konkurencija i na temelju toga im pomažu četiri strategije koje spadaju u cjelinu koja se naziva **Marketinški miks** a koristi se za stjecanje konkurentske prednosti. Četiri elementa koji spadaju u marketinški miks su **proizvod, cijena, mjesto i promocija**. Svaki od njih predstavlja varijable marketinga koje svako poduzeće može kontrolirati ne bi li steklo prednost u odnosu na konkurenciju. Osim rješavanja prednosti nad konkurencijom, spomenuti elementi moraju ispunjavati nekoliko uvjeta a to su da budu prilagođeni potrebama klijenata, dobro međusobno kombinirani te usklađeni sa raspoloživim resursima poduzeća.



Slika 2 Konstrukcija 4P

PROIZVOD – Product

Kada se definira proizvod, zapravo se definira strategija asortimana. Ne priča se samo o proizvodu ili usluzi koju poduzeće proizvodi danas i sutra, već se planira i daljnji razvoj. Potrebno je već u početku imati jasnu viziju u kojem se smjeru želi graditi biznis. To odgovara na pitanje 'Gdje se vidite za dvije godine?'. Kada se u prethodnim ulomcima govorilo o diferencijaciji ciljne skupine i tržišta spomenuto je kako je to ključ uspjeha. Potrebno je po nečemu biti drugačiji od onih koji su već na tržištu jer ako niste, zašto bi potrošač izabrao baš vaš proizvod a ne nekoga drugoga sa već poznatim brandom? Proizvod ili usluga mogu biti taj element diferencijacije, kao i bilo koji od drugih elemenata miksa.

Element koji je vezan za proizvod ili uslugu jest potrošač. Ukoliko niste sigurni da za proizvod ili uslugu postoji ciljna skupina, nije dobro kretati s lansiranjem proizvoda. Poznavanje ciljne skupine je kamen temeljac za kreiranje novog proizvoda ili usluge. Već je poznato zašto će se klijent odlučiti za kupnju proizvoda ili usluge; jer isti zadovoljavaju neku njegovu potrebu ili rješavaju neki njegov problem. Zbog toga kada se kreće s definiranjem proizvoda ili usluge, nije dovoljno razmišljati samo o karakteristikama već i načinu kako će oni zadovoljiti potrebu ciljne skupine.

CIJENA - Price

Cijena je jedini aspekt 4P modela koji izravno govori o prihodu i zbog toga je cijeni potrebno posvetiti malo više pažnje. U cjenovnu strategiju ne spada samo određivanje regularne cijene po kojoj će se prodavati neki proizvod. Tu spadaju sve moguće varijacije cijena manjeg ili većeg pakiranja koji mora imati neku logiku isplativosti iza sebe. Primjer je da za veća pakiranja očekujemo manju cijenu, pitanje je samo koliko će ta cijena biti manja. Prilikom stvaranja cjenovne strategije potrebno je uključiti i cjenovne promocije. Ako se prodaje premium proizvod može se odlučiti kako zbog njegovog imidža nikada nećemo spuštati cijene već će se nuditi posebni uvjeti kupovine lojalnim kupcima kroz kartice lojalnosti. Cjenovna strategija uključuje i odluku o načinu plaćanja koje možete prihvaćati – gotovina, kartica, plaćanje na rate.

MJESTO - Place

Mjesto je točka distribucije proizvoda. Kada se govori o mjestu, to znači da ono može biti fizičko ili virtualno gdje kupac može kupiti željeni proizvod ili uslugu. Kada se radi o fizičkom mjestu, onda je potrebno razraditi dalje; koje trgovine (vlastiti dućani, trgovački lanci, specijalizirane trgovine, prodajni automati i lokacije, ...), na kojoj lokaciji i polici unutar trgovine.

Određuju se ciljevi distribucije (u kolikom broju trgovina i u kojem vremenskom roku se želi da proizvod bude prisutan). Distribucija može biti drugačija za različite dijelove asortimana. Možda će se neki dio asortimana učiniti dostupnim nacionalno, a dio samo lokalno. Kasnije se može krenuti sa web shopom, a u drugoj fazi sa otvaranjem vlastitih prodajnih mjesta.

PROMOCIJA - Promotion

Promocija je spomenuta u prethodnim ulomcima i poznato je da se ona ubraja u strategije marketinga te obuhvaća bilo koju vrstu komunikacije s ciljnom publikom, od oglašavanja i promocija do aktivnosti na društvenim mrežama. Definicija marketinga jest osnova svega ali je zato bitna stavka koja se mora razmotriti jer mnogo ljudi marketing poistovjećuje samo s jednim od navedenih elemenata – komunikacijom. Marketing je puno više od toga, a tri druga elementa moraju uvijek biti definirana prije. Na koji način ćemo inače znati što, kome, kako i kada komunicirati.

4. Odnosi s javnošću – public relations

„PR is the persuasion business. You are trying to convince an audience (...) to promote your idea, purchase your product, support your position or recognise your accomplishments.

Public relations is a strategic communication process that builds mutually beneficial relationship between organizations and their publics. And the PR people are storytellers. Their job is to generate positive publicit for their client and product.“ [9]

(Robert Wynne, Forbes, Five Thing Everyone Should Know About PR, 2016)

Odnosi s javnošću (popularno zvani PR – public relations) su funkcija menadžmenta koja mjeri stanje javnosti, identificira poslovanje pojedinca ili organizacije koje je od javnog interesa te planira i provodi program akcije usmjeren na razumijevanje i prihvaćanje. Cilj odnosa s javnošću je njegovanje odnosa s dionicama koje čine okruženje organizacije radi pridobivanja potpore njenim ciljevima te izgradnje povjerenja i ugleda. Odnosi s javnošću spadaju u disciplinu komunikologije, a često su i potporna funkcija u marketingu. Pridonose formiranju organizacijskih ciljeva te filozofije i politike poduzeća. Omogućuje praćenje i interakciju s okolinom organizacije, razumijevanje javnog mijenja, planiranje programa odnosa s javnošću, evaluacija efikasnosti provedenih programa.

PR => PUBLIC RELATIONS => ODNOSI S JAVNOŠĆU



Slika 4 struktura event managementa

Vrste odnosa s javnošću:

- **odnosi s medijima**

Mediji igraju važnu ulogu u formiranju javnog mijenja te su zbog toga bitan dio za stručnjake koji se bave odnosima s javnošću jer putem medija mogu informirati poslovne partnere i klijente te na taj način pridonose stvaranju imidža klijenta u javnosti. Stručnjaci za PR koriste velik broj alata prilikom komuniciranja sa medijima pa tako među njima nalazimo priopćenja za javnost, vijesti, izjave, konferencije za novinare, konferencije s novinarima, događaji, i slično. Za svako poduzeće vrlo je važno imati glasnogovornika koji profesionalno komunicira s novinarima i urednicima te tako iznosi sve bitne informacije o poduzeću, koje izlaze u masovne medije.

- **odnosi s tržištem**

Tržište uvelike pridonosi uspješnosti poduzeća te se zbog toga treba pažljivo komunicirati s njim, to jest s onima koji kupuju usluge ili proizvode vašeg poduzeća. Kako bi znali da li je usluga uspješna i učinkovita potrebno je pratiti kako funkcionira tržište i istražiti želje i potrebe potrošača te se prilagoditi rezultatima tih istraživanja ne bi li poboljšali uslugu ili proizvod.

- **odnosi s vlastima**

U ovom aspektu odnosa s javnošću, nužno je pratiti događaje na političkoj i društvenoj sceni te se na vrijeme prilagoditi tijekom događaja za dobivanje koristi svojem klijentu, tvrtci ili proizvodu. Komunikacija s vlastima je vrlo bitna za svaku veliku kompaniju, odjel javnih poslova koristi razne instrumente poput izravnog i neizravnog lobiranja. Osim o tržištu, svaka organizacija ovisi i o svojim javnim institucijama koje daju dozvole za rad, izglasuju zakone, donose procedure, reguliraju kretanja na tržištu

- **inertna komunikacija**

Inertna komunikacija obuhvaća sve unutarnje komunikacije sa zaposlenicima, menadžerima, članovima organizacije, strankama. Organizacija može imati odličan proizvod ili uslugu, ali ako osoba koja je zadužena za prodaju tog proizvoda na ciljanu skupinu ostavi negativan utjecaj, vrlo je vjerojatno da se taj proizvod neće kupiti ili će doći do odabira drugog proizvođača. Kako bi se to izbjeglo, potrebno je na pravi način prenijeti moto kompanije na kupce. Zbog toga je važno motivirati, educirati i informirati zaposlenike (pa tako i krajnje prodavače) kako bi oni mogli kvalitetno predstavljati kompaniju ili proizvod javnosti. To se postiže radnim sastancima, team buildinzima, stručnim seminarima i intranetom (internim internetom kompanije).

- **odnosi s investitorima**

Stručnjaci koji se bave komunikacijom sa financijskim odjelom, treba imati dobra predznanja o ekonomiji i gospodarstvu, konkurenciji i međusobnom odnosu vlastite firme, odnosno branda i konkurencije. Da bi posao bio uspješan, potrebno je izrađivati financijske analize i izvještaje. U Ivančici se takvi izvještaji rade na tjednoj razini, polumjesečnoj i mjesečnoj, te kvartalnoj razini. Uspoređuju se financijske veličine u odnosu na prethodno godišnje razdoblje te se kreiraju indexi rasta ili pada prodaje, zarade. Ukoliko se dogodi stagnacija u prodaji ili eventualni pad, potrebno je poduzeti mjere, tipa meeting sa prodajnim osobljem, voditeljima maloprodajne mreže, marketingom i financijskim sektorom radi stvaranja plana kako podići prodaju, bilo da se kreiraju određeni popusti, event, reklamna kampanja za korisnike koji kupuju u određenom dućanu koji se suočio sa padom. Ako pak se primjeti pozitivan rast prodaje i zarade, takvi dućani služe kao primjer drugima, tj. prodajno osoblje dobiva za zadatak da stvori izvještaj sa 'trikovima i pričama' kako prodati proizvod i kako stvoriti vezanu prodaju.

5. Reklamna kampanja

Reklamne kampanje u Froddu praktički traju cijele godine. Većinom je naglasak na digitalnoj komunikaciji a sa pojavom globalne pandemije izazvane corona virusom, radilo se i na pojačanoj korisničkoj podršci. Zanimljiv je podatak da oko 90 posto majka koje dolaze u 2020. godini, dolazi iz generacije takozvanih 'milenijalca'. To je generacija koja je odrasla uz tehnologiju, ponajprije uz računala i internet. Samim time očekuju da im informacije budu dostupne odmah i uvijek, pa je zbog takvih potreba i upita nužno real time komuniciranje.

Isto tako, istraživanjem smo došli do informacije da 42 % milenijalaca započinje ili produbljuje poslovni odnos (kupnju, suradnju, preporuku) ukoliko smatraju da proizvod pozitivno utječe na društvo i/ili okoliš. Do te ciljne skupine moguće je doprijeti na nekoliko načina, kao što su digitalni kanali, elektronička pošta, direktne poruke, telefon, direktna pošta.

Staviti ćemo sada milenijalce na stranu i gledamo kompletnu ciljnu skupinu, a to su roditelji koji kupuju djeci i to odmah po rođenju, vrtićka dob, osnovna i srednja škola. Isto tako, u ponudi se može naći i obuća za djevojke i žene i ponešto za muškarce. Neki dućani maloprodajne mreže u ponudi imaju i asortiman odjeće te ženske kolekcije torbi i obuće..

Glavne aktivnosti marketinga na **hrvatskom** tržištu koje su:

- aktivnosti na društvenim mrežama
 - facebook
 - instagram
- web shop – komunikacijski izlog za Froddo shopove
- Froddo.com – stranica branda, blog tekstovi, lookbook
- Newsletter kampanje
- Adwords kampanje
- Sms kampanje
- Lokalne kampanje u pojedinim Froddo dućanima (prilikom preuređenja)
- Suradnja sa influencerima i blogerima
- Nagradne igre i nagradni natječaji

Aktivnosti koje su provedene na inozemnim tržištima (nećemo obrađivati nego samo spomenuti):

- Izlaganja na sajmovima – Njemačka, Italija, Engleska, SAD, Francuska, Češka..
- Froddo.com
- Zalando online kampanja
- Tausendkind
- BabyVenter
- Pripreme materijala za web shopove inozemnih kupaca i online platforme – My Toys, Play time, My shoes

- Promo materijal – Sternfeld Medien, Schuchkurier, Luna Magazine, Trend, Childhood Business, Attire Accesories magazine, Lemon magazine...

5.1 Froddo facebook stranica 2019.- 2020. godine

„Marketing strategies for Facebook should include sharing information that fans of the brand would find interesting, entertaining, and shareable. Early strategies should focus on building fans/likes to increase audience exposure for later efforts.“ [10] (Quesenberry, Keith, Social Media Strategy_ Marketing, Advertising, and Public Relations in the Consumer Revolution, 2019)

Struktura fanova na froddo facebook stranici:

- 91% pratitelja stranice su žene u dobi od 25-54 godine
- Samo 2% pratitelja je u dobi od 18-24 godine (milenijalci)

Službena Froddo stranica ima najviše pratitelja s područja RH, BiH, Njemačke, Srbije, Austrije...




31.prosinca 2019. zabilježeno je 59.576 pratitelja, dok je u istom periodu 2020. broj pratitelja porastao na 63.277

| | 2019. | 2020. |
|--|--------|--------|
| Broj pratitelja službene Froddo Facebook stranice | 59.576 | 63.277 |

- Prosjek doseg u 2019. je 7.526 korisnika kojima su isporučene objave, dok je u istom periodu 2020. prosjek doseg bio 6.154 korisnika. Razlog manjeg doseg u 2020. godini je promjena Facebook algoritma, pri kojem se korisnicima prikazuje samo sadržaj za koji su pokazali izravan interes te je smanjena popularnost Facebook društvene mreže. Ukupni prosječni doseg je manji u odnosu na 2019., no doseg i reakcije po pojedinačnim objavama informativnog karaktera su veće 2020. godini, u odnosu na 2019. godinu. Korisnici su aktivniji u privatnoj komunikaciji putem poruka.
- Na Froddo Facebook stranici objavljuju se targetirani postovi za pojedine skupine kupaca, na temelju demografskih i geografskih varijabli, kao i netargetirani postovi za sve fanove stranice.

- U 2020. godini objavljivalo se u prosjeku 4-5 puta tjedno, objave vezane uz informiranje o proizvodu, zabavni karakter te nagradni natječaji
- Odrađene su i plaćene objave vezane uz nove kolekcije i nove sezone obuće
- Facebook story je u prosjeku imao doseg 900 korisnika



| Recent Content | Vrsta | Reach | Likes and Reactions | Comments |
|--|---|---|---------------------|----------|
|  Barefoot Sandale CZ 16. lipnja 2:06 |  | 4,3 tis.  | 238 | |

Slika 5• Primjer Facebook plaćenog oglasa za češko tržište (lipanj 2021. – barefoot kolekcija)

5.2 Froddo Instagram

„Marketers should look at Instagram as a way to reach a younger target audience. Instagram could be used to post photos of products, employees, store environment, or events. **#Hashtags** matter in Instagram. Trending hashtags relevant to the social media strategy can be found and used to participate in the discussion to gain followers and attention for a brand. Posts with at least one hashtag average over 12 percent more engagement and 75 percent of users take action like visiting a website after viewing an Instagram advertising post.“ [11] (Quesenberry, Keith, Social Media Strategy_ Marketing, Advertising, and Public Relations in the Consumer Revolution, 2019)

| Froddo instagram profil | 2019 | 2020 |
|---|--|--|
| Broj pratitelja | 4.862 | 7.640 |
| Spolna struktura | 94% žena 6% muškaraca | 95,4% žena 4,6% muškaraca |
| Demografska struktura | 24% Hrvatska 23% Njemačka 7% Francuska 6% UK 4% Češka | 24,6% Hrvatska 18,8% Njemačka 9,9% Francuska 5,4% UK 4,8% Srbija |
| Dobna struktura | 18-24 godine - 4% 25-34 godine – 53% 34-44 godine – 38% 45-54 godine – 5% | 18-24 godine - 2,6% 25-34 godine – 50,3% 34-44 godine – 42,1% 45-54 godine – 5% |
| Prosječan broj posjeta profilu mjesečno | 397 | 2.350 |
| Prosječan broj klikova na froddo.com mjesečno | 46 | 435 |
| Prosječni doseg korisnika mjesečno | 2.598 | 14.258 |

- Stories (priče) - prosječno 856 korisnika pregleda priču koja je online 24 sata, nakon čega se neke od njih spremaju u Naglaske.
- Na Instagramu se u 2020. godini objavljuje u prosjeku 3 puta tjedno, a story svakodnevno, dok je tendencija za 2021. godinu objava svaki drugi dan



Slika 6• Primjer instagram plaćenog oglasa za njemačko tržište (lipanj 2021.)

5.3. Froddo web shop – komunikacijski izlog za Froddo shopove

- Web shop osim važnog kanala prodaje predstavlja i komunikacijski izlog za Froddo shopove
- Web shop bilježi veliki rast kolko bez obzira na sve veću konkurenciju stranih shopova koji prodaju obuću
- Veliki dio kupaca prije odluke o kupovini u Froddo shopu se informira putem web shopa

- 2020 na web shopu su uvedeni novi brandovi – Luma Šarm (unikatna dječja kolekcija odjeće), Gerbi čarape (ekskluzivna ponuda u periodu lockdowna), accessories kolekcija Siena
- Unaprijeđeni SEO opisi proizvoda, naglasak na posebnim karakteristikama; npr. Hispanitas TriFlow tehnologija, Paul Green Super Soft tehnologija
- Na web shopu je uveden pregled pojedinog artikla unutar 24 sata, pop up obavijesti o posebnim ponudama i akcijama, kao i pop up prozor – pretplata na newsletter
- Shopper's mind anketa kupaca na web shopu – **ocjena 9,3 od 10**

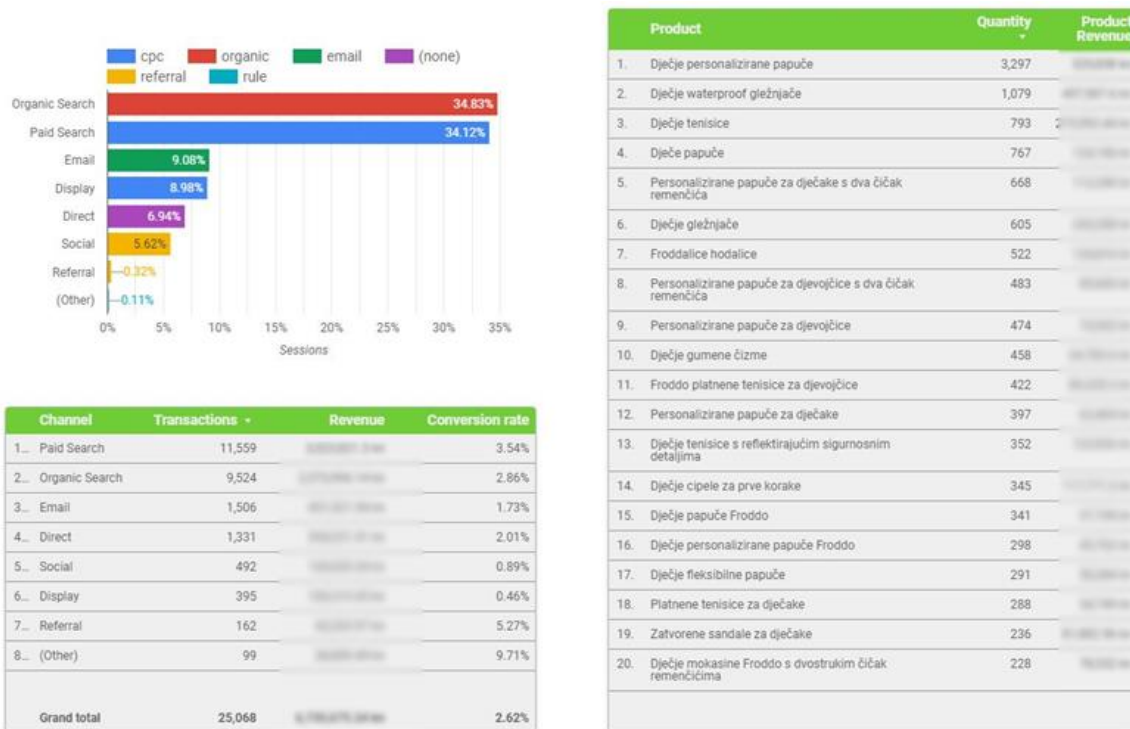


Slika 7 Dijagram prometa web shopa i usporedba sa prošlogodišnjim iznosima

5.4. GOOGLE ANALYTICS – shop.ivancica.hr

„The Google Analytics Social Reports break down social traffic to let businesses know how and which social media efforts are working. The Social Conversions report shows which social networks lead to website conversions. Conversions can be anything from a direct sale to a download, an email subscription.“ [12] (Quesenberry, Keith, Social Media Strategy_ Marketing, Advertising, and Public Relations in the Consumer Revolution, 2019)

- ukupni rezultati stranice gdje se vidi da je najveći broj transakcija bio obavljen preko plaćenih oglasa, nakon toga slijedi organsko pretraživanje i zatim slijedi e-mail komunikacija.



Slika 8 rezultati obavljenih transakcija

5.5. Službena stranica branda Froddo.com

- Službena web stranica služi za veći brand awareness, održavanje reputaciju branda, veću prepoznatljivost, te lojalnost kupaca
Dva puta godišnje na froddo.com stranicu se stavlja nova kolekcija obuće, podijeljena u kategorije first steps, djevojčice i dječaci
- Osim nove kolekcije, na froddo.com se objavljuju i blog tekstovi o novoj kolekciji, te predstavljaju jedan od najučinkovitijih alata za organski marketing jer omogućuje da putem SEO-a dođemo do novih korisnika
- Na froddo.com stranici objavljuje se i lookbook, sa idejama o trendovima, djeci i karakteristikama modela

5.5.1. Google analytics www.froddo.com

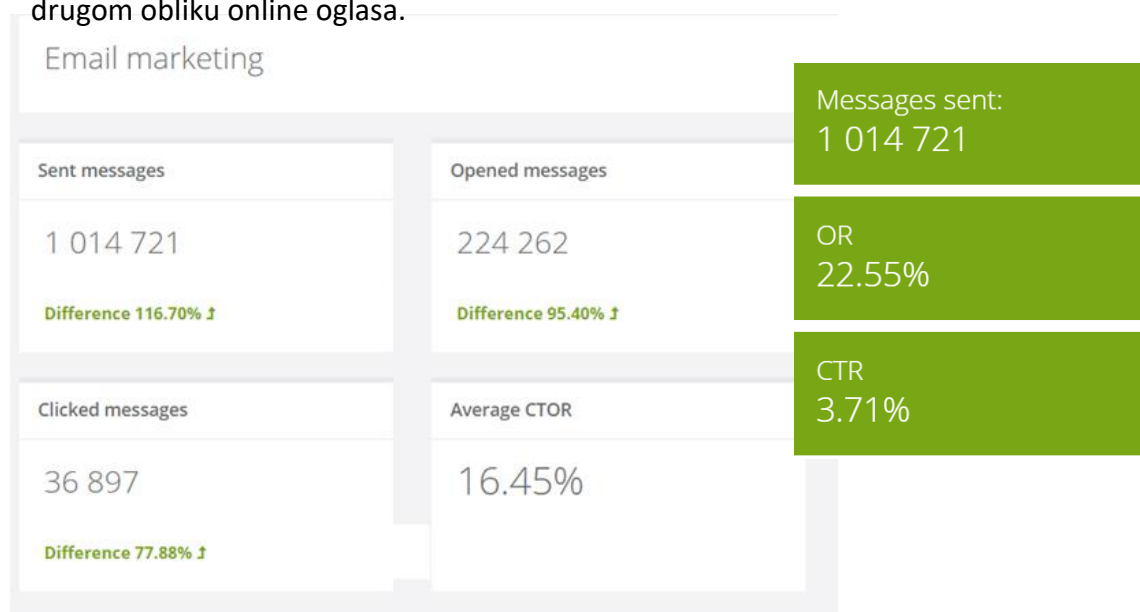
- Povećanje broja sesija na froddo.com od 83,82 %. Najveće povećanje bilo je vrijeme lock down perioda.
- Broj korisnika u 2020. godini porastao je za 76,55 %.
- Sesija je skup korisničkih interakcija s web-lokacijom koje se odvijaju unutar zadanog vremenskog okvira. Na primjer, pojedinačna sesija može se sastojati od više prikaza stranice ili događaja, interakcija na društvenim mrežama i transakcija e-trgovine.
- Na stranici se redovito objavljuju novi sadržaji na blogu, novosti iz aktualnih kolekcija, te svi artikli iz nove kolekcije, zajedno sa Lookbook-om.

| Froddo.com | | | |
|----------------|--------------|--------------|-----------|
| | I – XII 2019 | I - XII 2020 | 2019/2020 |
| Sesije | 334.805 | 615.454 | 83,82 % |
| Broj korisnika | 272.783 | 481.610 | 76,55 % |

5.6. Newsletter kampanja – 2019/2020

„It was shown that an organization does not launch social media initiatives for no reason. Instead, it tries to create value in terms of certain business actions (e.g., product selling or brand awareness). Therefore, also business actions should be monitored (besides the social actions) in order to evaluate whether the efforts pay off. This section elaborates on the way online ads can be monitored. Particularly, once an ad is launched, different (social and business) metrics can be used to evaluate its performance. „ [13] (Springer Texts in Business and Economics) Amy Van Looy (auth.)-Social Media Management_ Technologies and Strategies for Creating Business Value, 2016)

- U 2020. godini poslano je 1.7 mil poruka putem Newsletter komunikacije, 60 % više nego prošle godine, razlog je i veći broj kampanja zbog Corona virusa.
- Open rate je 22 %, isto kao i prošle godine, no imamo pad u CTR zbog vrste Newslettera koje smo slali – dio NL-a poslano je samo kao obavijest vezano uz Corona panedmiju, otvaranje-zatvaranje prodajnih mjesta. Također smo u Newsletter komunikaciji povećali i broj NL-a vezanih uz ženski program i dječju odjeću – kod kojih imamo najniži OR i CTR.
- U 2020. radili smo i SMS kampanje, u smanjenom obimu zbog visokih troškova slanja.
- **OR (Open Rate)**
Postotak pretplatnika neke email liste koji su *newsletter* otvorili u svom “*inboxu*”.
- **CTR (Click-Through Rate)**
Postotak korisnika koji su kliknuli na određeni link (poveznicu) u odnosu na ukupan broj korisnika koji su link samo vidjeli, bilo da se radi o webu, newsletteru ili nekom drugom obliku online oglasa.



Slika 9 omjer poslanih, otvorenih i CTR poruka

5.7 SMS kampanja

„Messaging apps can tell brand stories, demonstrate products, and create engaging quizzes, trivia contests, and games. Special offers, sales, promotions, and even direct sales can occur in messaging apps unlike in social networks. Also, the real-time nature and privacy of conversations makes messaging ideal for customer service.“ F14] (Quesenberry, Keith, Social Media Strategy_ Marketing, Advertising, and Public Relations in the Consumer Revolution, 2019)

- SMS poruke su nevjerojatno snažan marketinški kanal, ponajviše zbog svoje intimne prirode, te određene zapostavljenosti u odnosu na druge medije.
- Prosječna statistika otvaranja SMS-a govori da se SMS poruke u prosjeku otvaraju u 98% slučajeva! Ako se ovo usporedi s prosječnom stopom otvaranja NL-a (cca 20%) SMS kampanje su vrlo učinkovite
- Većinu SMS-ova primatelji otvaraju unutar tri (3) minute od primitka!
- U 2020-toj smo imali nekoliko SMS kampanja u kojima su komunicirane akcije u Froddo shopovima


Dodatni MRAK popusti do -30% na ukupan iznos racuna, samo 27. i 28.11. u svim Froddo shopovima i na web shopu. <https://bit.ly/2V5FqBm>

Samo 17. studenog iskoristite 20% popusta na ukupan iznos racuna u odabranim Froddo shopovima: <https://bit.ly/32NGoGC>

Samo 12. i 13. studenog iskoristite do 30% popusta na ukupan iznos racuna, u svim Froddo shopovima i na web shopu: <https://bit.ly/2UjOyBK>

Mrak popusti za BLACK FRIDAY [do -30% na ukupan iznos računa, uz postojeće popuste]
slikaXX. Primjer SMS kampanje (točka 1. – Black Friday)

Znamo da ste jedva čekali **Crni Petak**. Zato smo Vam pripremili mrak popuste do -30% na ukupan iznos računa i to čak u trajanju od 2 dana. Pripremite svoje košarice na vrijeme. Za kupovinu **do 99,99 kuna ostvarujete 15% popusta. Za račun veći od 100,00 kuna iskoristite 20% popusta, a za iznos računa veći od 599,00 kuna poklanjamo Vam 30% popusta.** Akcija vrijedi **27. i 28. studenog**, u svim Froddo shopovima i na web shopu.



Slika 10 primjer letka za sms kampanju iz primjera MRAK

5.8. Ostale akcije

Na razini cijele godine produžena je suradnja sa Erste Card Clubom i pogodnostima za njihove članova – svaki drugi utorak u mjesecu (D-utorak) 10% popusta za plaćanje Diners karticama za članove u Froddo shopovima i na web shop

Diners D-utorak kampanja ima brojne nemjerljive benefite – brošure kupcima, Internet Adwords kampanja, oglasi na nacionalnim radio stanicama

Osim Diners kampanje dogovorena je i suradnja sa zaposlenicima INA i Plive, 10 % popusta za kupnju, akcija se komunicira putem njihovog internog e-maila i NL

Produljena je i suradnja s popustom za udrugu Obitelj 3+.

U shopping centrima se i dalje uključujemo u akcije i posebne kampanje (akcije početkom mjeseca, rođendanske kampanje, late night shopping)

Osim Diners kampanje, u svibnju i listopadu imali smo i kampanju za sve korisnike Premium Visa kartica – 10% za plaćanje Visa karticom

Ovisno o prodajnim rezultatima, za pojedina prodajna mjesta su rađene posebne akcije i kampanje, npr. Froddo shop Varaždin – lokalna Adwords kampanja s ponudom iz Froddo shopa, popust za neaktivne kupce; posebne akcije za Froddo shop Dubrovnik (vikend akcije u studenom)

Za sve nove kupce koji su postali članovi Froddo cluba u periodu lockdowna, a kasnije nisu imali više kupovinu smo pripremio se dodatni popust za aktivaciju članova u rujnu (samo 1,6% popusta je iskorišteno)

6. Marketinški plan 2021. za maloprodajnu mrežu

Najvažnije točke godišnjeg marketinškog plana se svode na dvije glavne reklamne kampanje a to su prilikom izlaska novih kolekcija dječjih cipela – **proljeće-ljeto** i **jesen-zima** .

Kod izlaska novih sezona dječje obuće (u daljnjem tekstu, kolekcije), komunikacija se vrši gotovo preko svih kanala koje smo dosad obradili i spomenuli, uz dodatak eventa.

Eventi se u pravilu rade u trgovačkim centrima, no nije isključena opcija i u samostalnim dućanima.

Kod izlaska kolekcije, komuniciraju se svojstva obuće na prodajnim mjestima (npr. karakteristike novog Barefoot modela, novih mehanizma koji se koriste umjesto klasičnih vezica na nekim modelima, personalizirane modele obuće, udobnost, antibakterijska svojstva tekstilnih tabanica, detalji na obući od reflektirajućih materijala za bolju vidljivost u tamnijim područjima....).

Kod izlaska nove kolekcije obuće, popratno dolazi i nova kolekcija odjeće, koja u velikoj mjeri prati dizajn i dezene obuće. Kod toga, kreira se nekoliko odjevnih kombinacija koje se postavljaju na lutke.

Posebni naglasak je na komunikaciji marke Mauli, te Sanik – hrvatski proizvod, a što se tiče ženske kolekcije, naglašava se funkcionalnost, udobnost i moderan dizajn.

Cilj reklamne kampanje jest zadržati rast maloprodajne mreže u iznosu od 1,74% na godišnjoj razini. Kroz godinu, prati se promet po dućanima, krenuvši od dnevnog prometa, tjednog, polumjesečnog, mjesečnog, tromjesečnog. Kreiraju se analize prodaje po artiklima (model – boja – dezen – broj..) i prema tome se dopunjavaju dućani mreže. Ukoliko neki dućan ima stagnaciju ili pad prometa, radi se na analizama kako i na koji način poboljšati prodaju (akcije, direktne poruke kupcima toga dućana preko froddo cluba..)

Kao što je već bilo i rečeno, reklamna kampanja u Froddu traje cijele godine, uz poneke akcije, u pravilu jednom mjesečno, vezano uz neke datume. Tako se:

- početkom godine rade popusti na dječje papuće (kod početka drugog polugodišta škola, popust na odjeću.)
- za Valentinovo su popusti na žensku kolekciju i torbe
- 8. ožujak – Dan žena – također popusti fokusirani na žensku kolekciju obuće i odjeće
- Uskrni dio godine – razni popusti, nagradne igre sa tematikom oslikavanja pisanica
- Lansiranje sezone proljeće – ljeto sa međusezonskim popustima
- Kolekcija plaža – obuća i odjeća za sve uzraste
- Kolekcija jesen – zima uz međusezonske popuste – popusti i akcije za povratak u školske klupe
- Razne akcije prilikom 'black Friday – već spomenuti primjer u radu)
- Akcije prilikom blagdana sa prikladnim popustima na količinu i kombinaciju odjeće i obuće

Kako bi reklamna kampanja uspjela u ciljanom postotku, bitno je pravilno odrediti ciljanu skupinu i na najbolje načine ih kontaktirati, posebni način komunikacije prema postojećim kupcima a poseban prema potencijalnim kupcima (prema korisnicima koji su već kupovali u Froddu, korisnici su Froddo club-a ali neko vrijeme nisu aktivni).

Također, važni preduvjeti uspješne reklamne kampanje su:

- Pravovremene isporuke
- Odgovarajuća ponuda
- Educirano i ljubazno prodajno osoblje
- Marketinške aktivnosti
- Praćenje konkurencije i njihovih aktivnosti i popusta
- Real time praćenje vremenskih uvijeta i prilagođavanje istima
- Prema potrebi doraditi dizajn web shopa prema potrebama i zahtjevima kupaca radi postizanja veće prodaje
- Dodatne aktivnosti za koje se kreira rezervni budžet a to su:
 - Kuponi za sljedeću kupnju
 - Popust neaktivnim članovima Froddo cluba sa namjerom da se vrate u dućane
 - Late night shopping , Diners utorak, pokloni i nagradne igre u shopping centrima
 - Plavi utorak Dalmare, Žuta srijeda, Portastična srijeda, Super desetka...
 - Svim bebama rođenim u 2021. prewalkers cipelice na poklon koje podižu u najbližem Froddo centru uz aktivaciju Froddo club kartice

7. Moji primjeri i kanali Froddo reklamne kampanje

Proizvod koji ćemo provesti kroz reklamne primjere je Froddo ljetna kolekcija sandala (i ostale obuće) za djevojčice i dječake, te asortiman ljetne odjeće. Odabrani je taj dio asortimana jer je krenula sezona godišnjih odmora i odlazaka obitelji na ljetovanje.

Pošto je u pitanju nova kolekcija obuće, cijene se preko Facebooka i Instagrama komuniciraju u punom iznosu, izuzevši starije sezone, koje su na popustima, dok se na Newsletterima i SMS primjerima komuniciraju i popusti, objasniti ćemo i zašto. Prodajno osoblje u dućanima komunicira nove boje i dezene, stavljajući naglasak na kombinaciju obuće i odjeće.

Froddo facebook stranica

Kod facebook objave odlučio sam za kratki opisni tekst da ne umaramo korisnike stranice.

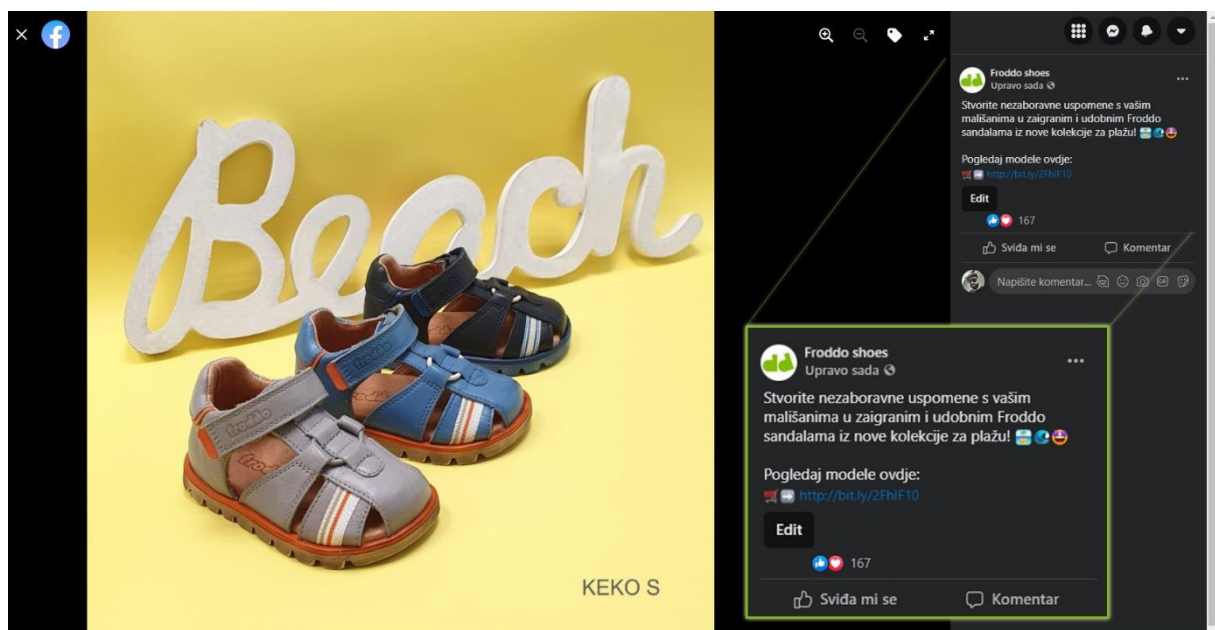
U samom tekstu korišteni su emotikoni sa motivima mora, valova i sretnog smajlija, kako bi se približio osjećaj godišnjih odmora.

Također je stavljen hiperlink koji povezuje froddo web shop, ukoliko korisnici žele odmah pogledati i ostatak kolekcije, osim modela izloženih na fotografiji.

Ciljna skupina su roditelji, makar ne kupuju obuću za sebe nego za djecu.

Facebook oglas je tu jer tu društvenu mrežu koriste mlađi ali i stariji pa je širok spektar korisnika koji će vidjeti objavu. Također, na facebooku se u većini objava korisnicima obračamo s poštovanjem, radi starije populacije koja koristi tu mrežu.

(Keko S je naziv modela cipelica – napisan za lakšu komunikaciju sa prodajnim osobljem).



Slika 11 Vlastiti primjer FB oglasa

Froddo instagram

Profil Froddo na Instagramu bilježi gotovo 10 tisuća korisnika, koji su većinom mlađe starosne dobi.

Na instagramu se korisnicima u objavama obraćamo na 'ti' način, održava se prisnija, prijateljska atmosfera. Ciljana skupina ove objave su opet roditelji, koji planiraju ljetovanje s djecom (a i nije nužno), pa smo stavili fotografiju koja priziva osjećaj topline, mora, odmora.

Primjeti se da je u objavi stavljeno poprilično puno hashtagova, s tematikama od djetinjstva, ljetnih uspomena, majčinstva, ručno izrađenih cipelica..., u svrhu da se kroz objavu obuhvati sve više tema te je lakše i brže doći do nje, prilikom pretraživanja.

Također se u objavi direktno zove kupce u posjet Froddo dućanima ili web shopu, gdje je najveći izbor obuće, plus mogućnost neplanirane kupnje.



Slika 12 Vlastiti primjer Instagram oglasa

Froddo newsletter



Rashladite se odličnim sezonskim popustima u vašim Froddo dućanima i na web shopu!

Uplovite u nezaboravne ljetne avanture u novoj kolekciji Froddo obuće i odjeće, a spremna je i odlična ženska kolekcija obuće za vruće ljetne trenutke!



DJEČJE
SANDALE



DJEČJA
ODJEĆA



ŽENSKA
KOLEKCIJA



Brza, sigurna i besplatna
dostava iznad 198,00kn



Certificirani web shop



Povrat do 28 dana

Slika 13 Vlastiti primjer Newsletter-a

Froddo Newsletter šaljem svim korisnicima froddo cluba.

Ciljana skupina su svi naši registrirani froddo kupci. Newsletter se šalje na svaku mail adresu koja je registrirana kod pristupa Froddo clubu, bilo da je riječ o aktivnim kupcima ili neaktivnim. Postoji nekoliko posebnih kampanja kroz godinu kojima se obraćamo neaktivnim registriranim kupcima, komunicirajući im personalizirane ponude, no ovim putem je ciljana skupina šira, zbog same ponude koju nudim, odnosno kolekcija za ljeto. Na letku su stavljene dječje ženske sandale, muška dječja majica i ženska sandala, pa samim time pokrivamo gotovo cijelu obitelj što se tiče obuće i odjeće.

U oblačiću na samom vrhu plakata napisao sam „Provjeri iznos svojeg Froddo popusta“ jer na taj način stvaramo povezanost sa kupcem, tj. stvara se osjećaj važnosti, personalizirane ponude. U stvari se radi o tome da je u akciji formirana skala popusta... do 298kn 10% popusta na iznos računa, do 349kn 15% popusta na cjelokupni iznos računa a na iznose više od 469 kn dajemo 20% posto popusta na cjelokupni iznos. Takva skala se pokazala kao najbolje prihvaćena od kupaca, gdje preko 80% računa ima iznos veći od 469kn. Također se komunicira kupcima besplatna dostava iznad 198 kn kao i moguć povrat i zamjena kupljene robe.

Froddo sms kampanja

„ Uz postojeće popuste, samo 29. 06. iskoristite dodatnih 20% popusta na ukupan iznos racuna - u svim Froddo shopovima i na web shopu -> <http://bit.ly/2qH8UEc>„

„SEZONSKI POPUSTI DO 50%

Požurite i iskoristite savršenu priliku za shopping. - u svim Froddo shopovima i na web shopu -> <http://bit.ly/2qH8UEc> „

Kao što sam već u radu napisao, SMS se u prosjeku otvori u 3 minute po primanju i kupci ga doživljavaju veoma osobno, pošto su odlučili dati i privatni broj mobitela, što u današnje vrijeme raznih anketara i telekomunikacijskih ponuda treba veoma mudro iskoristiti i nikako ne slati spam poruke ili biti naporan sa previše tekstualnog dijela.

Poruke su kratke i direktne, sa hipervezom koja vodi na web shop gdje je spremna ponuda i širok izbor obuće i odjeće.

Naslov „Sezonski popusti do 50%“ su se također pokazali kao dobar mamac za klik, no treba ih veoma oprezno koristiti jer kada kupac vidi da su popusti „DO 50%“, onda očekuje da tako i bude.

Najveća pogreška koju možemo kod takvog tipa komuniciranja napraviti jest da nam kupac dođe u web shop i tražeći te famozne popuste (najčešće se filtrira ponuda – od najmanje cijene prema većoj, te od najvećeg popusta prema najmanjem), shvati da su od npr. 50 artikla svega 2 komada odjeće na popustu. Time izazivamo lošu energiju, loše reakcije i loše preporuke, a to ni u kojem slučaju nije dobro niti poželjno.

8. Zaključak

Poslovno poduzeće predstavlja samostalnu gospodarsku, tehničku i društvenu cjelinu koja proizvodi i prodaje dobra ili usluge za potrebe tržišta, koristeći se resursima potrebnima za proizvodnju i snoseći poslovni rizik, radi ostvarivanja dobiti i drugih ciljeva. Kroz poslovanje, nailazi se na svakodnevne prepreke koje je potrebno riješiti u najkraćem mogućem roku, kako bi proizvodni proces neometano teкао.

Kako nastaju problemi u proizvodnom procesu, tako se događaju i u marketinškom sektoru. Da bi se smanjile posljedice, potrebno je promptno reagirati kod prvih uvida u problematiku i djelovati zajednički. Samo na taj način se mogu posljedice svesti na minimum. Kod velikih poduzeća, takav način djelovanja je neophodan, te je komunikacija i zdrava suradnja između raznih sektora jedan od glavnih faktora uspjeha.

Kako unutar cijelog poduzeća postoje razni sektori koji su zaduženi za svoja djelovanja, tako i unutar marketinškog tima postoje podijeljene obaveze i zadaci. Dakle, postoji osoba koja je zadužena za održavanje društvenih mreža i komunikaciju sa korisnicima istih, osoba koja ažurira sadržaj web stranice i froddo shopa, tim koji u suradnji sa prodajom, odnosno maloprodajom osmišlja u grubim crtama akcije ili aktivnosti, koje se dalje razrađuju do najsitnijih detalja u marketinškom timu, da bi se na kraju dobili što efektivniji rezultati.

9. Reference

- [1] Froddo - O nama. Marketing ©. (Srpanj 2021).
URL: <https://www.froddo.com/hr/nasa-prica> (dohvaćeno srpanj 2021.)
- [2] Chaffey, Dave Smith,. (PR - Digital Marketing Excellence, 5th edition 2017).
- [3] Prachi Juneja, Management Study Guide Content Team (2015)
URL: <https://www.managementstudyguide.com/advertising-campaigns.htm>
(dohvaćeno srpanj 2021.),
URL: <https://theintactone.com/2019/08/03/cbmc-u3-topic-7-fundamentals-of-advertising-campaign/>
(dohvaćeno srpanj 2021.)
- [4] Ivan Klarić, Online marketing, (27.svibanj 2011.)
URL: <https://profitiraj.hr/online-marketing-%E2%80%93-ovo-su-alati-za-uspjesnu-i-jeftinu-promociju/> (dohvaćeno srpanj 2021.)
- [5] Taylor, Chris "Why not call it facebook Revolution?", . (n.d.). Social media and Web 2.0. *CNN*.
(pristupljeno srpanj 2021.)
- [6] Ming Hu, Mengze Shi, Jiahua Wu, Springer Series in Supply Chain Management. (2019). Springer Series in Supply Chain Management. (dohvaćeno srpanj 2021.)
- [7] Susan Ward. Target Marketing and Market Segmentation. (Listopad 2020). *The Balance business*.
URL: <https://www.thebalancesmb.com/target-marketing-2948355> (dohvaćeno srpanj 2021.)
- [8] Alecandra Twin, Somer Anderson, Business Essentials. (Veljača 2021). *Investopedia*.
Business Essentials, Guide to Mergers and Acquisitions:
URL: <https://www.investopedia.com/terms/f/four-ps.asp> (dohvaćeno srpanj 2021.)
- [9] Robert Wynne, Forbes, Five Thing Everyone Should Know About PR. (Siječanj 2016). *Forbes*. URL:
<https://www.forbes.com/sites/robertwynne/2016/01/21/five-things-everyone-should-know-about-public-relations/?sh=52205cd72a2c> (dohvaćeno srpanj 2021.)
- [10] Quesenberry, Keith, Social Media Strategy_ Marketing, Advertising, and Public Relations in the Consumer Revolution. Littlefield Publishers. (2019). (dohvaćeno lipanj 2021.)
- [11] Quesenberry, Keith, Social Media Strategy_ Marketing, Advertising, and Public Relations in the Consumer Revolution. Littlefield Publishers. (2019). (dohvaćeno lipanj 2021.)
- [12] Quesenberry, Keith, Social Media Strategy_ Marketing, Advertising, and Public Relations in the Consumer Revolution. Littlefield Publishers. (2019). (dohvaćeno lipanj 2021.)
- [13] Van Looy, Amy, Social Media Management - Technologies and Strategies for Creating Business Value. Springer International Publishing . (2016). (dohvaćeno lipanj 2021.)
- [14] [11] Quesenberry, Keith, Social Media Strategy_ Marketing, Advertising, and Public Relations in the Consumer Revolution. Littlefield Publishers. (2019). (dohvaćeno srpanj 2021.)

10. Popis slika

| | |
|---|----|
| Slika 1 Dekompozicijski dijagram procesa poduzeća | 8 |
| Slika 2 Konstrukcija 4P | 19 |
| Slika 3 Event management struktura | 21 |
| Slika 4 Struktura event managementa | 21 |
| Slika 5 Primjer Facebook plaćenog oglasa za češko tržište (lipanj 2021. – barefoot kolekcija) | 26 |
| Slika 6 Primjer instagram plaćenog oglasa za njemačko tržište (lipanj 2021.) | 28 |
| Slika 7 Dijagram prometa web shopa i usporedba sa prošlogodišnjim iznosima | 29 |
| Slika 8 Rezultati obavljenih transakcija | 30 |
| Slika 9 Omjer poslanih, otvorenih i CTR poruka | 32 |
| Slika 10 primjer letka za sms kampanju iz primjera MRAK | 33 |
| Slika 11 Vlastiti primjer FB oglasa | 37 |
| Slika 12 Vlastiti primjer Instagram oglasa | 38 |
| Slika 13 Vlastiti primjer Newsletter-a | 39 |



**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, Goran Šumečki (ime i prezime) pod punom moralnom, materijalnom i kaznenom odgovornošću, izjavljujem da sam isključivi autor/ica završnog/diplomskog (obrisati nepotrebno) rada pod naslovom Reklamna kampanja u svrhu promocije Branda velikog poduzeća (upisati naslov) te da u navedenom radu nisu na nedozvoljeni način (bez pravilnog citiranja) korišteni dijelovi tuđih radova. na primjeru Ivančice d.d. Ivanec, Froddo

Student/ica:
(upisati ime i prezime)

Goran Šumečki sl
(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, Goran Šumečki (ime i prezime) neopozivo izjavljujem da sam suglasan/na s javnom objavom završnog/diplomskog (obrisati nepotrebno) rada pod naslovom Reklamna kampanja u svrhu promocije (upisati naslov) čiji sam autor/ica. velikog poduzeća na primjeru Ivančice d.d. Ivanec, Froddo

Student/ica:
(upisati ime i prezime)

Goran Šumečki sl
(vlastoručni potpis)

