

# Kreiranje brenda i digitalne kampanje za oglašavanje na tržištu elektronske glazbe na primjeru Neuro Impulse-a

---

Mikulek, Dario

Undergraduate thesis / Završni rad

2022

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

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:122:467361>

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

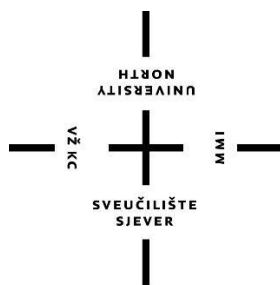
Download date / Datum preuzimanja: **2024-11-30**



Repository / Repozitorij:

[University North Digital Repository](#)





# Sveučilište Sjever

## **Kreiranje brenda i digitalne kampanje za oglašavanje na tržištu elektronske glazbe na primjeru Neuro Impulse-a**

Dario Mikulek, 2900/336

Varaždin, rujan 2022. godine





# Sveučilište Sjever

Multimedija, oblikovanje i primjena

## **Kreiranje brenda i digitalne kampanje za oglašavanje na tržištu elektronske glazbe na primjeru Neuro Impulse-a**

**Student**

Dario Mikulek, 2900/336

**Mentor**

Nikola Jozić, mag. rel. publ.

Varaždin, rujan 2022. Godine

Sveučilište Sjever  
Sveučilišni centar Varaždin  
104. brigade 3, HR-41000 Varaždin



## Prijava završnog rada

### Definiranje teme završnog rada i povjerenstva

ODJEL	Odjel za multimediju	<input checked="" type="checkbox"/>
STUDIJ	preddiplomski stručni studij Multimedija, oblikovanje i primjena	<input checked="" type="checkbox"/>
PRISTUPNIK	Darlo Mikulek	MATIČNI BROJ 2900/336
DATUM	27.09.2022.	KOLEGIJ Teorija reklamiranja
NASLOV RADA	Kreiranje brenda i digitalne kampanje za oglašavanje na tržištu elektronske glazbe na primjeru Neuro Impulse-a	
NASLOV RADA NA ENGL. JEZIKU	Making of a Brand and a Digital Advertising Campaign in the Electronic Music Market Based on the Example of Neuro Impulse	
MENTOR	mag.rel.publ. Nikola Jozić	ZVANJE predavač
ČLANOVI POVJERENSTVA	1. doc.dr.sc. Andrija Bernik - predsjednik 2. mr.sc. Dragan Matković, dipl.ing. - član 3. mag.rel.publ., pred. Nikola Jozić - mentor 4. dip. ing., pred. Nikolina Boičević Horvatić - zamjenski član 5.	

### Zadatak završnog rada

BROJ 809/MM/2022

#### OPIS

Tržište elektroničke glazbe se proteklih godina proširilo velikim dijelom na online izvođenje glazbe. Umjetnici i DJ-evi koriste platforme za dijeljenje videozapisa da bi se promovirali. Korištenjem digitalnih kanala oglašavanja danas je promoviranje na internetu postalo lakše nego ikad.

U radu je potrebno:

- \* opisati nastanak projekta Neuro Impulse
- \* analizirati tržište elektroničke glazbe
- \* odrediti pravilne metode oglašavanja kreiranog brenda
- \* definirati pojam digitalni marketing
- \* opisati strategiju oglašavanja
- \* analizirati strategiju oglašavanja

ZADATAK URUČEN

30.09.2022



POTPIS MENTORA

*Nikola Jozić*

# Sveučilište Sjever



SVEUČILIŠTE  
SJEVER

## IZJAVA O AUTORSTVU

I

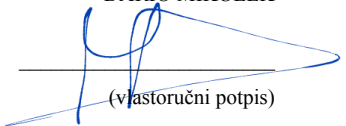
### SUGLASNOST ZA JAVNU OBJAVU

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

Ja, DARIO MIKULEK (ime i prezime) pod punom moralnom, materijalnom i kaznenom odgovornošću, izjavljujem da sam isključivi autor/ica završnog/diplomskog/seminarskog rada pod naslovom "Kreiranje brenda i digitalne kampanje na tržištu elektronske glazbe na primjeru Neuro Impulsa" te da u navedenom radu nisu na nedozvoljeni način (bez pravilnog citiranja) korišteni dijelovi tuđih radova.

Student/ica:

DARIO MIKULEK



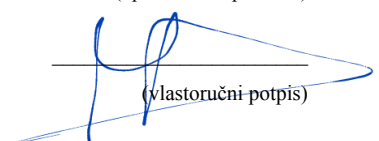
(vlastoručni potpis)

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, DARIO MIKULEK neopozivo izjavljujem da sam suglasan/na s javnom objavom završnog/diplomskog rada pod naslovom "Kreiranje brenda i digitalne kampanje na tržištu elektronske glazbe na primjeru Neuro Impulsa" čiji sam autor/ica.

Student/ica:

(upisati ime i prezime)



(vlastoručni potpis)

## **Predgovor**

Zahvaljujem mentoru profesoru Nikoli Joziću koji je pratio cijeli proces nastajanja završnog rada te što me savjetovao i usmjeravao da što bolje svladam probleme koji bi se pojavili prilikom izrade završnog rada. Nadalje veliko hvala kolegama koji su mi pomogli ostvariti i realizirati cijeli projekt "Neuro Impulse", Bojanu Horvatu, Timonu Terziću i Davidu Mašiću. Ovom prilikom također zahvaljujem prijatelju Reneu Zamostni na pomoći u svladavanju gradiva iz kolegija Matematika 2, Programski alati 1 i Statistika, također roditeljima, curi i cijeloj svojoj obitelji na podršci i motivaciji tijekom studiranja.

## Sažetak

Predmet završnog rada je kreiranje brenda i digitalne kampanje na primjeru projekta Neuro Impulse. Neuro Impulse je audio vizualni projekt koji donosi elektroničku glazbu na prekrasna mjesta u sjeverozapadnoj Hrvatskoj te prikazuje lokalne umjetnike odnosno dj-eve i njihov jedinstveni stil miksanja glazbe. Projekt se počeo pisati u veljači 2021., a realizacija projekta je krenula u rujnu 2021. godine te je trajala do kraja prosinca iste godine.

Digitalni marketing je ovog desetljeća jači nego ikada. On obuhvaća sve vrste promocija poduzeća, proizvoda ili usluga koje se pružaju preko različitih digitalnih kanala. Kada govorimo o digitalnim kanalima mislimo na društvene mreže, plaćene web oglase, web stranice i e-mail marketing. Naglim rastom informatičke tehnologije digitalni marketing postaje iznimno popularan alat za dobivanje klijenata i širenja tvrtki na određenim tržištima. Iz tog razloga mnoge velike svjetske kompanije su odlučile oglašavati se isključivo preko kanala digitalnog marketinga. U današnje vrijeme je digitalni marketing definitivno najjednostavniji i najisplativiji način oglašavanja koji se nudi. Veliki broj ljudi provodi iznimno puno vremena na internetu na društvenim mrežama te su upravo one plodno tlo za digitalni marketing.

U završnom radu će se opisati nastanak projekta Neuro Impulse od pisanja do realizacije, analizirati će se tržište elektroničke glazbe, odrediti će se pravilne metode distribucije i ciljana skupina. Opisati će se strategija oglašavanja, njezini kratkoročni i dugoročni ciljevi. Iznesti će se pozicija projekta na tržištu te ciljevi digitalne kampanje. Analizirati će se kreativna digitalna rješenja u obliku videa, fotografija i oglasa koja su služila za dobivanje pregleda i pretplatnika na youtube kanalu projekta.

**Ključne riječi:** Neuro Impulse, Projekt, Digitalni marketing, Oglašavanje, Glazba, Brend



## Summary

The subject of the final paper is the creating of a brand and a digital campaign based on the example of the Neuro Impulse. Neuro Impulse is an audio visual project that brings electronic music to beautiful places in northwestern Croatia and showcases local artists or DJ-s and their unique style of the mixing music. The project began to be written in February 2021., and the implementation of the project started in September 2021., and lasted until the end of December of the same year.

Digital marketing is stronger than ever this decade. It includes all types of company, product or service promotions that are provided through various digital channels. When we talk about digital channels, we mean social networks, paid web ads, websites and email marketing. With the rapid growth of information technology, digital marketing is becoming an extremely popular tool for obtaining clients and expanding companies in certain markets. For this reason, many large global companies have decided to advertiseDigital marketing is stronger than ever this decade. It includes all types of company, product or service promotions that are provided through various digital channels. When we talk about digital channels, we mean social networks, paid web ads, websites and email marketing. With the rapid growth of information technology, digital marketing is becoming an extremely popular tool for obtaining clients and expanding companies in certain markets. For this reason, many large global companies have decided to advertise exclusively through digital marketing channels. Nowadays, digital marketing is definitely the simplest and most cost-effective way of advertising that is offered. A large number of people spend an extremely large amount of time online on social networks, and they are precisely the fertile ground for digital marketing. exclusively through digital marketing channels. Nowadays, digital marketing is definitely the simplest and most cost-effective way of advertising that is offered. A large number of people spend an extremely large amount of time online on social networks, and they are precisely the fertile ground for digital marketing.

In the final paper, the creation of the Neuro Impulse project will be described from writing to realization, the electronic music market will be analyzed, proper distribution

methods and the target group will be determined. The advertising strategy, its short-term and long-term goals will be described. The position of the project on the market and the goals of the digital campaign will be presented. Creative digital solutions in the form of videos, photos and In the final paper, the creation of the Neuro Impulse project will be described from writing to realization, the electronic music market will be analyzed, proper distribution methods and the target group will be determined. The advertising strategy, its short-term and long-term goals will be described. The position of the project on the market and the goals of the digital campaign will be presented. Creative digital solutions in the form of videos, photos and ads that served to get views and subscribers on the project's YouTube channel will be analyzed.

Keywords: Neuro Impulse, Project, Digital Marketing, Advertising, Music Brand

## **Popis korištenih kratica**

**SWOT** snage, slabosti, prilike, opasnosti (eng. Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats)

# Sadržaj

<b>Uvod</b>	<b>1</b>
<b>Digitalni marketing</b>	<b>2</b>
2.1. Prednosti digitalnog marketinga	3
2.2. Povijest marketinga	3
2.3. Mobilno oglašavanje	4
2.4. E-mail oglašavanje	4
2.5. Brend	5
2.6. Oglašavanje putem društvenih mreža	6
<b>Izvršni sažetak</b>	<b>7</b>
3.1. Premise	7
3.2. Sažetak ciljeva oglašavanja	7
3.3. Sažetak strategije oglašavanja	8
3.4 Sažetak proračuna	8
<b>Analiza stanja</b>	<b>9</b>
4.1. Opis brenda	9
4.1.1. Detaljan opis brenda	9
4.1.2. Trenutno stanje na tržištu	10
4.2. Opis ciljanog tržišta	11
4.2.1. Primarno tržište	11
4.2.2. Sekundarno tržište	11
4.2.3. Karakteristike tržišta	12
4.3. Metode distribucije	14
4.4. SWOT analiza	15
<b>Definiranje strategije oglašavanja</b>	<b>16</b>
5.1. Marketinški mik	16
5.2. Ciljana skupina	17
5.3. Kratkoročni prodajni ciljevi	17
5.4. Dugoročni prodajni ciljevi	17
5.5. Pozicioniranje proizvoda i usluge na tržištu	18
5.5.1. Pozicioniranje proizvoda i usluga na tržištu	18
5.5.2. Vrste proizvoda i usluga	18

5.6. Mediji komunikacije	18
5.6.1. Definiranje Medijskih ciljeva	18
5. 6. 2. Najefikasniji medij za određenu publiku	19
5.6.3. Instagram	19
<b>Ciljevi oglašavanja</b>	<b>21</b>
6.1. Primarna ili selektivna potražnja	21
6.2. Izravne ili neizravne akcije	21
6.3. Kvantificirano iskazivanje ciljeva	22
<b>Kreativna rješenja kampanje</b>	<b>24</b>
<b>Provedba i kontrola marketinških aktivnosti</b>	<b>30</b>
<b>Zaključak</b>	<b>42</b>

# 1. Uvod

Pod pojmom “Digitalni marketing” odnosno “e-marketing” razumijevamo sve vrste aktivnosti koje promoviraju poduzeća, proizvode i usluge koje se pružaju preko digitalnih kanala kao što su društvene mreže, reklamni oglasi na društvenim mrežama, tražilicama, web stranicama, web stranice same, e-mail marketing i ostali načini online oglašavanja.

Tijekom prošlog desetljeća dogodio se je nagli rast i razvoj informatičke tehnologije u smislu mobilnih uređaja koji je potaknuo velike promjene na tržištu digitalnog marketinga. Promjene koje su se dogodile imale su veliki utjecaj na potrošače te je tvrtkama diljem svijeta bilo od presudne važnosti prilagoditi svoj način komunikacije s potrošačima i upoznati trendove koji se javljaju u reklamiranju i promoviranju proizvoda i usluga na tržištu. Ljudi su ubrzo shvatili kako je digitalno oglašavanje postalo isplativo te ono donosi dobre rezultate.

U završnom radu pobliže će se objasniti zašto je “Digitalni marketing” isplativ i koristan način oglašavanja u smislu glazbenog brenda, te zašto velike tvrtke koje se bave glazbom sve više ulažu u digitalni marketing. Spomenuti ćemo prednosti i pravila digitalnog marketinga te različite vrste područja digitalnog marketinga.

Predmet završnog rada je kreiranje brenda i digitalne kampanje za projekt Neuro Impulse na tržištu elektronske glazbe. Detaljno ćemo analizirati cijeli proces realizacije projekta te trenutno stanje na tržištu elektroničke glazbe. Definirati će se primarno i sekundarno tržište te njihove karakteristike. Objasniti ćemo distribuciju brenda i navesti ciljanje skupine kampanje. Napraviti ćemo SWOT analizu i uspostaviti kratkoročne i dugoročne prodajne ciljeve projekta te odrediti medije za uspješnu kampanju. Rad će sadržavati kreativna rješenja namijenjena za promociju projekta.

Cilj kampanje je privući gledatelje i slušatelje elektronske glazbe na youtube kanal Neuro Impulse, privući ih da se pretplate na kanal te u budućnosti da budu polaznici događaja i koncerata koje će Neuro Impulse organizirati.

## 2. Digitalni marketing

Digitalni marketing odnosno elektronički marketing je skup svih marketinških aktivnosti koje promoviraju određenu tvrtku, proizvod, uslugu ili brend kroz digitalne kanale prodaje. Digitalni kanali prodaje u smislu digitalnog marketinga su društvene mreže, web stranice, reklamni oglasi na web stranicama i tražilicama, e-mail i SEO optimizacija tražilica. [1]

Naglim razvojem informatičke i tehnologije mobilnih uređaja te digitalnog marketinga sve više se shvaća efikasnost i isplativost digitalne promocije usluga, proizvoda i brenda. Digitalni marketing pruža jedinstvenu personalizaciju plaćenih oglasa, veliku mogućnost i preciznost u pronalasku ciljane publike, optimizaciju digitalnih kampanja te kontrolu nad oglašivačkim budžetom. [2]

Tradicionalni marketinški procesi omogućuju prikaz oglasa velikom broju ljudi, no korištenjem takvih marketinških metoda je teško predvidjeti i precizirati ključnu publiku. Kod klasičnih oglasa je teško kategorizirati i sistematizirati osobe koje su vidjele oglas. Kod takvih načina oglašavanja moguće je kontrolirati samo jednu varijablu, a to je izbor medija na kojemu će se oglas prikazivati. S druge strane kod digitalnog marketinga prikazivanje oglasa je sistematizirano i točno određeno, jasno je praćenje i kategoriziranje publike. Metodama digitalnog oglašavanja možemo napraviti precizan profil kupaca koji sadržava različite informacije kao što su osobne informacije, ciljevi osobe, motivacija, strahovi, pripadnost skupinama pa čak i status na socijalnoj skali. [1]

Danas na području digitalnog marketinga postoji mnogobrojan izbor digitalnih kanala koje možemo koristiti u svrhu promoviranja tvrtke, proizvoda ili usluga. Velike svjetske kompanije prelaze na oglašavanje preko različitih digitalnih kanala zbog velikog broja rasta korisnika interneta i internetskih usluga, posebice na mobilnim uređajima. Napoznatiji digitalni kanali današnjice za oglašavanje su društvene mreže poput Facebook-a, Instagram-a, TikTok-a te E-mail, mobilni marketing i plaćeni oglasi na Google Ads-u. [3]

## **2.1. Prednosti digitalnog marketinga**

Najveća prednost digitalnog marketinga uz relativno nisku cijenu je mogućnost stalnog pregleda i praćenja marketinških aktivnosti i uspješnosti kampanje. Oglašivač u svakom trenutku može pregledati i pratiti bitne podatke i statistiku o kupcima i posjetiteljima web stranica ili u našem slučaju youtube kanala. Tim načinom oglašivač može jednostavno provjeriti je li investicija isplativa ili nije. Digitalni marketing može dosežati korisnike po cijelom svijetu, dok klasični način oglašavanja je ograničen geografskim područjem. Tvrtke koje stoje iza platforma digitalnog marketinga i koje ih razvijaju svakodnevno nadograđuju svoje sustave kako bi zadovoljili svoje korisnike u svrhu olakšavanja korištenja. Na taj način oglašivači lako ostaju u trendu te mogu pratiti želje svojih kupaca i to za relativno malu cijenu koja je de facto manja od cijene klasičnih kanala prodaje, upravo iz tog razloga digitalni marketing se smatra najučinkovitijim oblikom oglašavanja.

## **2.2. Povijest marketinga**

Pojavom velike količine dobara koja se nije mogla prodati i konzumirati javila se potreba za marketingom to jest ponuda je postala veća od potražnje. Oglasi i reklame morali su se obraćati masama ljudi da se proda takva velika zaliha dobara. Reklamni materijali morali su se isticati da bi privukli pažnju ljudi. Kreativnost je imala veliku ulogu u izradi reklama, reklame su se temeljile isključivo na prodaji proizvoda i usluga. Pojavom interneta stupaju velike promjene u svijetu marketinga. Klasične metode polako prestaju vrijediti, marketing prestaje biti direktna komunikacija s masama preko plakata i letaka već postaje ciljano oglašavanje i prikupljanje podataka o korisnicima raznih platformi.



### **2.3. Mobilno oglašavanje**

Kod oglašavanja putem mobilnih uređaja stvara se dvosmjerna komunikacija između brenda i kupaca u bilo koje vrijeme i na bilo kojem mjestu. Da bi se što bolje dosegla ciljana publika, reklame i plaćeni oglasi na mobilnim uređajima su personalizirani samim korisnicima uređaja. “Targeting” je pojam koji koristimo za svrstavanje korisnika u skupine po demografskim podacima, lokaciji, navikama i željama korisnika, na taj način dosežemo točno određene osobe koje će napraviti akciju nakon pogleda oglasa. Proces targetinga radimo u raznim mobilnim aplikacijama i web stranicama u obliku personaliziranih oglasa, a obično su integrirane u sam proces izrade oglasa na društvenim mrežama. Nadalje, postoji još i ciljano oglašavanje prema samoj lokaciji korisnika, što znači da će uređaj na zaslonu prikazivati reklame koje se vežu isključivo za točno preciziranu lokaciju. Na taj način reklamiramo promotivan materijal koji se veže za neku trgovinu u blizini. [6]

### **2.4. E-mail oglašavanje**

E-mail marketing je naziv koji koristimo za promociju proizvoda i usluga slanjem informativnih i promotivnih poruka putem elektroničke pošte. Takav oblik oglašavanja služi, osim za promociju novih proizvoda, za izgradnju odnosa povjerenja kod kupaca kako bi ostali vjerni oglašivačevim proizvodima i uslugama, tj. njegovom brendu. U širem smislu možemo zaključiti da svaka poruka preko e-maila se smatra e-mail marketingom. E-mail je vrlo popularan među oglašivačima te ga sve više koriste firme za oglašavanje. Popularan naziv za e-mail marketing je i “cold e-mailing”. Za takav oblik digitalnog marketinga inicijalno je potrebno prikupiti e-mail adrese potencijalnih klijenata. [7]

## 2.5. Brend

Termin brend (engl. brand) se često upotrebljava u marketingu, a označava robnu marku. Definiamo ga kao skup marketinških i komunikacijskih metoda koje pomažu razlikovanju određene firme i njezinog proizvoda ili usluge od konkurentnih firmi, upravo brend stvara trajan dojam o svijesti kupca o vrijednosti firme. Brend uključuje vizualni identitet, a vizualni identitet je sveukupni dojam komunikacije samog brenda. Kvalitetan vizualni dojam identiteta brenda postiže se dosljednim korištenjem pojedinih vizualnih elemenata. Pod vizualnim elementima razumijevamo font, boje i druge grafičke elemente. Bit svakog brenda je logotip firme, proizvoda ili usluge.



*Slika 1. Logotip Neuro Impulse-a, izvor: autor*

Prepoznatljiv brend učvršćuje razlikovanje tvrtke, proizvoda ili usluge od konkurencije. Također, pomaže u stvaranju lojalnosti kod kupaca. Brend predstavlja tko sme, čime se bavimo, kakva je kvaliteta koju predstavljamo, ugled te vjerodostojnost onoga što predstavljamo.

Razvijanje trajnog brenda uključuje puno više koraka od samog imena i logotipa. Uključuje kvalitetu, vrijednosti i iskustva koja se povezuju s brendom. [8]

## **2.6. Oglašavanje putem društvenih mreža**

Nakon desetljeća korištenja interneta gdje su ljudi bili samo konzumenti sadržaja, počele su se pojavljivati i društvene mreže gdje korisnik više nije samo konzument već ima interakciju sa sadržajem koji mu se pruža.

Društvene mreže su nastale u svrhu povezivanja ljudi gdje god se oni nalazili u svijetu, jedini uvjet koji treba biti zadovoljen jest povezanost na internet. Na društvenim mrežama ljudi objavljuju fotografije, snimke i razne informacije. Bilo je pitanje vremena kada će vlasnici firmi koje imaju u vlasništvu društvene mreže shvatiti da su upravo reklame i oglasi njihov glavni model monetizacije društvenih mreža. Danas društvene mreže predstavljaju najkorišteniji digitalni kanal komunikacije. Društvene mreže besplatne su platforme koje pružaju korisnicima traženje i dijeljenje informacija koje se baziraju na njihovim interesima.

Danas su najpoznatije društvene mreže: Facebook, Instagram, Twitter, YouToube, TikTok i LinkedIn. Sve te društvene mreže postale su mjesta za promociju i oglašavanje zbog velikog broja ljudi koji ih koriste. Zbog širenja pristupa internetu na svim područjima zemlje, ekstremno brzo raste i broj korisnika društvenih mreža. Na najpoznatijoj društvenoj mreži Facebook, danas se nalazi preko dvije milijarde korisnika dok je na Instagramu gotovo preko milijardu korisnika.

Oglašavanjem putem društvenih mreža korisnicima se omogućuje poboljšanje odnosa s kupcima, razvoj novih usluga i proizvoda, informacija o tržištu i stvaranje ideja za nove načine

promocije brenda. Nadalje, lako se povezujemo s tvrtkama ili osobama s zajedničkim interesima u svrhu budućih suradnji.

### **3. Izvršni sažetak**

#### **3.1. Premise**

Neuro Impulse je brend odnosno projekt koji je pokrenut u proljeće 2021. godine. Napisani projekt se je najprije u suradnji s udrugom MOP Sveučilišta Sjever prijavio na natječaj grada Varaždina za dodjelu financijskih sredstava za programe u razvoju i promicanju kulture. Dobivanjem financijskih sredstava napravio se plan raspodjele sredstava na organizaciju i logistiku projekta.

Primarna tržišta oglašavanja su turističke zajednice koje mogu izdvojiti dio budžeta za promociju županija ili gradova. Velikim brojem pregleda na youtube kanalu se pridonosi posjećenosti kraja jer se u epizodama prikazuju i ljepote krajolika gdje je epizoda snimana. S obzirom na to da u Hrvatskoj još takvog projekta nema tržište nije zasićeno.

#### **3.2. Sažetak ciljeva oglašavanja**

Ciljevi oglašavanja su putem društvenih mreža objavljivanjem fotografija i takozvanih teasera koji u jednoj minuti prikazuju najzanimljivije djelove epizode. Svrha oglašavanja jest pridobivanje velikog broja pregleda na youtube videima i velikog broja pretplatnika na Neuro Impulse youtube kanal. Visokim brojem pregleda Neuro Impulse dobiva kredibilitet na tržištu i prikazuje se uspješnost provedbe projekta te koristeći taj kredibilitet se može tražiti ozbiljnije financiranje i samim time i dovođenje velikih imena iz elektroničke glazbe što opet vuče visoki broj pregleda i brend na taj način još više jača i dobiva na prepoznatljivosti te cijeni. Misija

oglašavanja je bila postaviti Neuro Impulse na tržište i pokazati da se projekt može uspješno provesti.

### 3.3. Sažetak strategije oglašavanja

U provedbi digitalne kampanje odlučeno je da će se provoditi preko instagram profila obrta “Looma” zbog postojećih pratitelja kojih je u trenutku provedbe projekta bilo oko 500. Provedbom oglasa utvrđeno je da je za Neuro Impulse vidjelo i čulo oko 15 000 ljudi što ćemo vidjeti u kasnijim grafikonima. Na instagramu je moguće pratiti sve podatke i statistike u realnom vremenu i prema tome kategorizirati i odrediti određene skupine oglašavanja. Inicijalna ciljana skupa su svi ljudi koji vole elektroničku glazbu i koji slušaju glazbu svakim danom. Takvi korisnici su temelj izgradnje brenda Neuro Impulse jer pokazuju da se napravljene epizode uistinu slušaju i gledaju.

### 3.4 Sažetak proračuna

Opis	Cijena
Reklama predstavljanja brenda	195 kn
Reklama za prvu epizodu	50 kn
Reklama za drugu epizodu	50 kn
Reklama za treću epizodu	120 kn
<b>Ukupno:</b>	<b>415 kn</b>

Tablica 1. Tablica sažetka proračuna, izvor: autor

## 4. Analiza stanja

### 4.1. Opis brenda

#### 4.1.1. Detaljan opis brenda

Projekt Neuro Impulse kao ideja pokrenut je u proljeće 2021. godine. Projekt je napisan u suradnji s udrugom MOP Sveučilišta Sjever te je preko njih prijavljen na natječaj za dodjelu financiranja projekata u razvoju kulture. Neuro Impulse je audio vizualni projekt koji prikazuje prekrasne vizure krajolika sjeverozapadne Hrvatske snimanjem DJ setova na raznim lokacijama. Projekt su pomogli realizirati kolege Timon Terzić koji je snimao dronovima, FPV dronom te DJI Mavic-om Air 2S, također Bojan Horvat koji je bio snimatelj kamerom i David Mašić koji je bio voditelj intervjua na kraju svake epizode Neuro Impulsa. Svrha projekta Neuro Impulse je promoviranje manje poznatih lokalnih DJ-eva, a ujedno i prikazivanje i promoviranje prirodnih ljepota županije i regije.



*Slika 2. Snimanje prve epizode, izvor: autor*

Ukoliko projekt zaživi, moguće je napraviti nekoliko business modela monetizacije projekta. Prvi bi bio naplaćivati snimanje DJ-eveima koji još nemaju snimljene svoje setove da ih u sklopu projekta Neuro Impulse snimimo kako izvode svoj set pjesama, to DJ-eveima donosi promociju, ali u tom business modelu dolazimo do problema nedostatka financiranja promocije i ulaganja u digitalni marketing jer bi prosječnom DJ-u takva usluga bila preskupa. Drugi business model bi bio organiziranje događaja gdje ljudi mogu posjetiti mjesto gdje se snima. Naplaćivale bi se ulaznice na događaj te piće. Taj model donosi veću zaradu od prethodnog, ali nema eksponencijalnog rasta brenda. Treći business model bio bi raspisivanje projekta prema Hrvatskoj turističkoj zajednici gdje bi se tražila relativno velika svota novaca. Tim novcem bi se uz logističke i produkcijske troškove tada platili DJ-evi koji su svjetski poznati i oni bi sami doveli iznimno veliki broj pregleda na youtube kanal jer imaju veliku bazu obožavatelja. Veliki dio budžeta bi se potrošio na digitalni marketing i promociju svake epizode te bi broj pretplatnika i pregleda rastao eksponencijalno i bez problema bi se došlo do preko milijun pregleda po epizodi. Na taj način bi se projekt HTZ-u isplatio jer bi ljudi odlučili putovati po Hrvatskoj nakon što vide ljepote koje Hrvatska nudi u epizodama Neuro Impulsa.

#### **4.1.2. Trenutno stanje na tržištu**

U trenutku provedbe projekta i pisanja ovog rada ne postoji niti jedan projekt u Hrvatskoj kao Neuro Impulse. U susjednoj Srbiji postoji brend TIME:CODE koji se bavi istim aktivnostima i iznimno su uspješni te na njihovom primjeru možemo zaključiti da su takvi projekti iznimno popularni. U svijetu postoji najveći takav brend, a to je Cercle te oni snimaju svoje epizode po cijelom svijetu i imaju najjača imena iz elektroničke glazbe na svojim setovima. Nadalje u svijetu postoji još nekoliko sličnih brendova i projekata, ali dobra prilika je to što upravo u Hrvatskoj toga još nema.

Ljudi sve manje slušaju glazbu na radiju ili pjesme zasebno i posebno su postali popularni dugi setovi gdje ljudi mogu pustiti glazbu da traje gotovo sat vremena. Takva vrsta setova ljude opušta ili pak ih ljudi koriste kao pozadinsku glazbu dok rade određene aktivnosti kao što su kućanski poslovi ili poslovi općenito. Popularnost takvih setova i projekata nije prestala rasti.

## **4.2. Opis ciljanog tržišta**

### **4.2.1. Primarno tržište**

Primarno tržište su svi ljudi koji slušaju elektroničku glazbu. Zbog trenda velike potražnje za takvim audio vizualnim zapisima epizode setova se lako mogu plasirati na tržište preko youtube platforme. Iznimno je važno da što više ljudi vidi i čuje za projekt Neuro Impulse da se stalno vraćaju na youtube kanal i da pregledavaju objavljujivana videa.

Velikim brojem pregleda raste kredibilitet brenda i velika imena iz elektroničke glazbe tada žele biti dio i sudjelovati u stvaranju još jače i kvalitetnije priče. Kada se pokaže da projekt funkcionira te da ima interesa možemo ciljati na sekundarno tržište.

### **4.2.2. Sekundarno tržište**

Sekundarno tržište su turističke zajednice pojedinih županija, gradova ili u najboljem slučaju Hrvatska turistička zajednica. Turističkim zajednicama je primarni cilj promoviranje lokacija, gastronomije, aktivnosti i smještaja pojedinih mjesta. Oni imaju budžet koji bi mogli izdvojiti za financiranje produkcije i digitalnog oglašavanja epizoda na digitalnim kanalima. Na taj način bi zapravo ulagali i u vlastita mjesta jer ljudi koji gledaju setove bi poželjeli posjetiti snimljene lokacije i trošiti ondje novac.

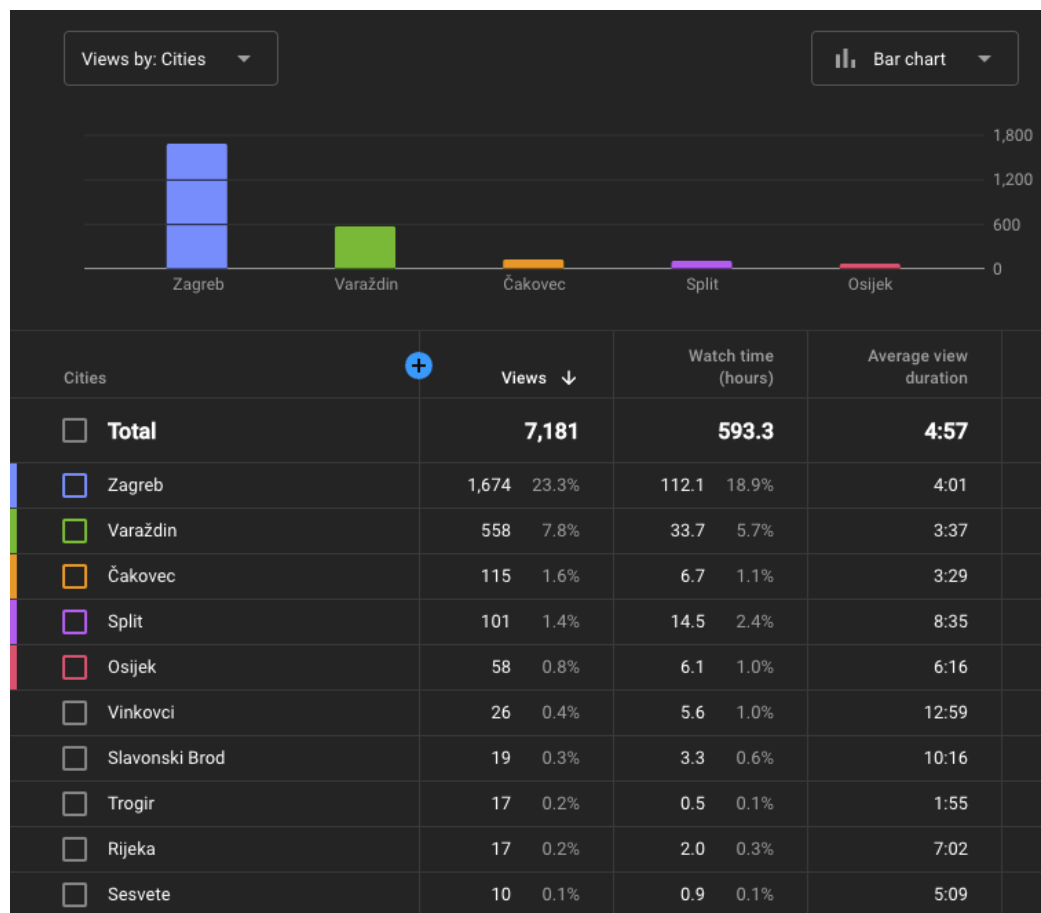
U slučaju da brend Neuro Impulse postane jak na tržištu tada bi i različitim parkovima prirode i nacionalnim parkovima bilo u interesu ojačati i svoje vlastite brendove sudjelovanjem u snimanju epizoda.



### 4.2.3. Karakteristike tržišta

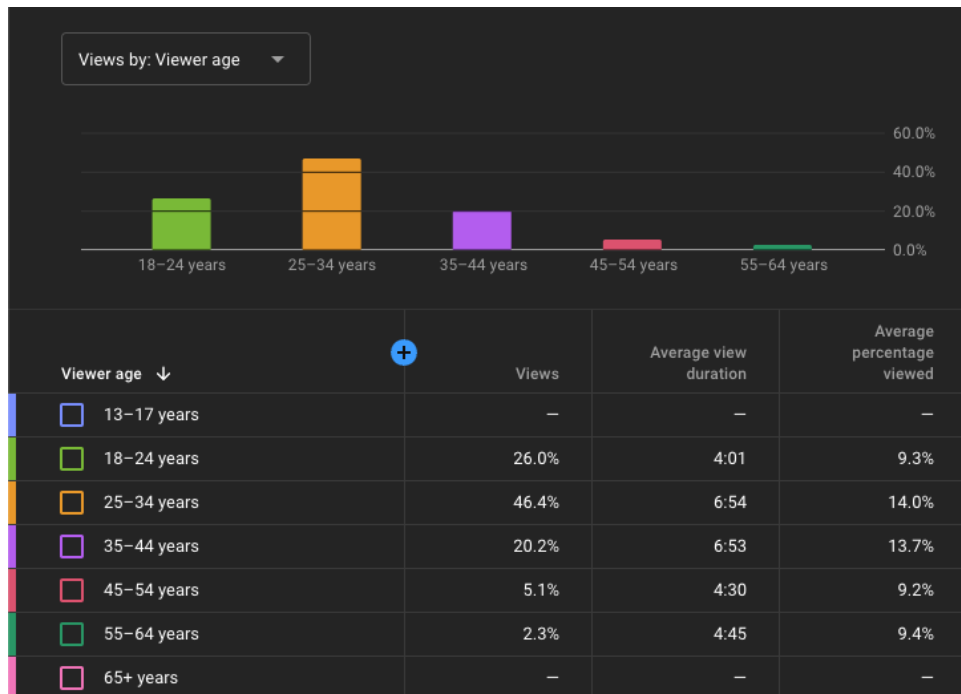
Karakteristike tržišta ćemo određivati prema youtube statističkim podacima koji su nam dostupni pristupom kanalu Neuro Impulse.

Geografske karakteristike tržišta kojemu se plasira projekt Neuro Impulse je zapravo cijeli svijet, ali potrebno je graditi brend postepeno te bi najbolje bilo u prvih godinu do dvije etablirati brend u Hrvatskoj, gdje je prvi korak već napravljen. Nadalje je potrebno plaćati oglase da se prikazuju po cijeloj Europi kada se uspije dovesti prvo veliko ime na snimanje, a tržište europe je iznimno veliko.

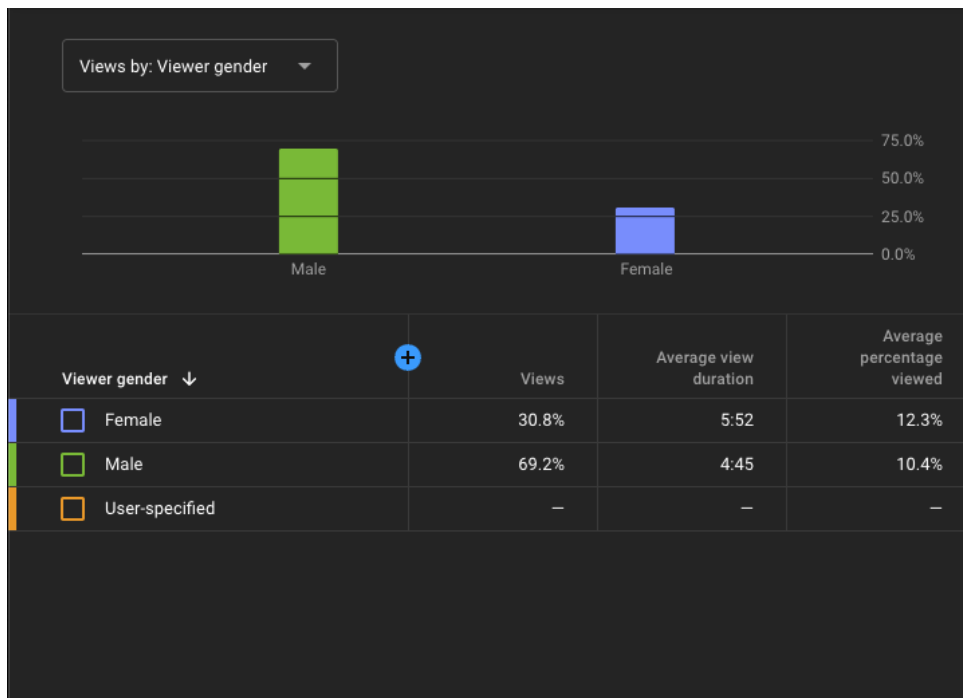


Slika 3. Geografske karakteristike tržišta, izvor: Neuro Impulse youtube

Demografske karakteristike tržišta su pretežito mladi ljudi (muškarci) jer oni su ljubitelji elektroničke glazbe te iz grafa ispod to možemo vidjeti.



Slika 4. Demografske karakteristike tržišta (godine), izvor: Neuro Impulse youtube



Slika 5. Demografske karakteristike tržišta (spol), izvor: Neuro Impulse youtube

Psihografske i biheviorističke karakteristike tržišta za primarna tržišta su ljudi koji imaju potrebu slušati pozadinsku glazbu kada nešto rade ili kada su na nekom druženju gdje mogu pustiti dugi set da svira u pozadini, dok za sekundarna tržišta su to ljudi poduzetnog duha te koji imaju afinitet prema elektroničkoj glazbi i koji su na rukovodećim pozicijama u turističkim zajednicama.

### **4.3. Metode distribucije**

Neuro Impulse distribuira svoje epizode na platformi youtube jer je upravo ta platforma za dijeljenje videozapisa najposjećenija od svih ostalih. Dok se oglasi prikazuju putem platforme Instagram. U budućnosti bi se distribucija oglasa vršila i putem drugih kanala digitalnog marketinga.

#### 4.4. SWOT analiza

SWOT analiza je jedna od napoznatijih i najjednostavnijih tehnika strateškoga analiziranja i planiranja unutar poslovnih znanosti. Može se upotrebljavati na bilo kojem području i zato je česta u uporabi.

<b>Prednosti</b>	<b>Mane</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>• Dugogodišnje iskustvo ljudi koji provode projekt</li><li>• Kvalitetna oprema za snimanje</li><li>• Visoki stupanj obrazovanja ljudi koji provode projekt</li><li>• Snalažljivost u nepredvidivim situacijama</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Logistički zahtijevno za snimanje</li><li>• Težak inicijalni start</li><li>• Nerazumijevanje potencijalnih investitora (turističkih zajednica)</li><li>• Visoki troškovi produkcije jedne epizode</li></ul>
<b>Prilike</b>	<b>Prijetnje</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>• Velika potražnja za tim sadržajem</li><li>• Širenje na europsko tržište</li><li>• Više izvora financiranja</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Otežani uvjeti snimanja (vremenske neprilike)</li><li>• Konkurencija iz svjetskog tržišta</li><li>• Odbijanje suradnje investitora</li><li>• Cijena jakih DJ-eva</li></ul>

Tablica 2. SWOT analiza projekta *Neuro Impulse*, izvor: autor

## **5. Definiranje strategije oglašavanja**

### **5.1. Marketinški miks**

#### **Proizvod**

Neuro Impulse nema konvencionalan proizvod ili uslugu, ali u kontekstu usluge, u projektu Neuro Impulse možemo promatrati uslugu snimanja videozapisa koji promoviraju DJ-eve i pojedina mjesta.

#### **Cijena**

Cijena produkcije jedne epizode iznosi prosječno 2000 eura te se na tu cijenu još dodaju troškovi goriva, organizacije, hrane i pića za produkcijski i logistički tim. Naravno s rastom popularnosti ta se cijena diže s obzirom na to koliko je brend jak na tržištu.

#### **Distribucija**

Distribucija usluga u smislu pronalaska investitora i ljudi koji su voljni financijski pomoći projektu je preko digitalnih kanala, reklama i e-mailova.

#### **Promocija**

Promocija se do sada vršila isključivo na Instagramu jer je to dozvoljavao budžet, ali u budućnosti je potrebno koristiti i druge digitalne kanale oglašavanja.

## **5.2. Ciljana skupina**

Ciljana skupina digitalne kampanje su ljudi od 16 do 45 godina koje interesira glazba, elektronička glazba, glazbeni festivali i glazbeni video spotovi na području Hrvatske i Europe. Dok je bitno naglasiti da su sekundarna ciljana skupina ljudi na rukovodećim pozicijama u turističkim zajednicama i vladajućim tijelima jer oni mogu biti potencijalan izvor financiranja projekta.

## **5.3. Kratkoročni prodajni ciljevi**

U svrhu postavljanja projekta Neuro Impulse na noge potrebno je napraviti dobar marketing u početku te prikupiti ljude koji će gledati epizode i sakupiti veliki broj pregleda na youtube kanalu projekta. Dobro bi bilo i napraviti nekoliko događaja gdje ljudi mogu posjetiti snimanje seta jer oni tada dijele fotografije i videozapise na svojim društvenim mrežama i na taj način još više ljudi vidi za brend Neuro Impulse. Nakon što se kvalitetno projekt uspostavi na tržištu, krenemo u realizaciju dugoročnih prodajnih ciljeva.

## **5.4. Dugoročni prodajni ciljevi**

Nakon ispunjavanja kratkoročnih prodajnih ciljeva i kada su uvjeti na prelazak realizacije dugoročnih zadovoljeni počinjemo kampanju kontaktiranja turističkih zajednica županija, gradova i na kraju Hrvatske turističke zajednice. Upravo bi od turističkih zajednica tražili financiranje projekta jer tada uz njihov budžet se mogu dovesti jaka imena DJ-eva koji će nadalje privući vrtoglave brojke pregleda na youtube-u i na taj način promovirati brend Neuro Impulse i mjesta i regije na kojima se snima.

## **5.5. Pozicioniranje proizvoda i usluge na tržištu**

### **5.5.1. Pozicioniranje proizvoda i usluga na tržištu**

Da bismo uslugu odnosno proizvod dobro pozicionirali na tržištu potrebno je kvalitetno reklamiranje i pozitivna iskustva ljudi koji konzumiraju sadržaj. S dobrim budžetom i kvalitetnim vizualima možemo doseći veliki broj ljudi, također jako je bitan faktor pozitivnih iskustava jer tada ljudi pričaju svojim prijateljima i poznanicima o usluzi ili projektu. Uzimajući u obzir da u Hrvatskoj još nema takvog brenda, isti je dobro pozicioniran već u samome startu. Na europskoj i svjetskoj razini uz dobar marketing, trud i konzistentno objavljivanje sadržaja brend se može isto tako dobro pozicionirati zbog rastućeg trenda konzumiranja takvih video materijala.

### **5.5.2. Vrste proizvoda i usluga**

Kao što je u prethodnim poglavljima navedeno, projekt Neuro Impulse nema klasičnih proizvoda ili usluga, već je on sam po sebi proizvod koji prikazuje dj setove na lijepim lokacijama. Kao nusproizvod tj. uslugu Neuro Impulse nudi snimanje na zahtjev dj-a ili neke druge interesne skupine kao što je to turistička zajednica ili neka firma sponzor.

## **5.6. Mediji komunikacije**

### **5.6.1. Definiranje Medijskih ciljeva**

Medijske ciljeve ove digitalne kampanje ćemo ishoditi putem Instagrama, iako bismo u budućnosti trebali koristiti i druge kanale digitalnog oglašavanja kao što je Facebook, TikTok, i drugi. Jedan od prioriternih ciljeva je povećanje gledanosti epizoda i dovesti što veći broj ljudi

koji gledaju i prate objave. Samim time bi se povećao tržišni udio među ostalim jakim projektima koji se bave istim aktivnostima. Kroz digitalnu kampanju cilj je također maksimalno upoznati tržište, postojeće i potencijalne nove ljude koji gledaju epizode i s pričom koja stoji iza projekta.

### **5. 6. 2. Najefikasniji medij za određenu publiku**

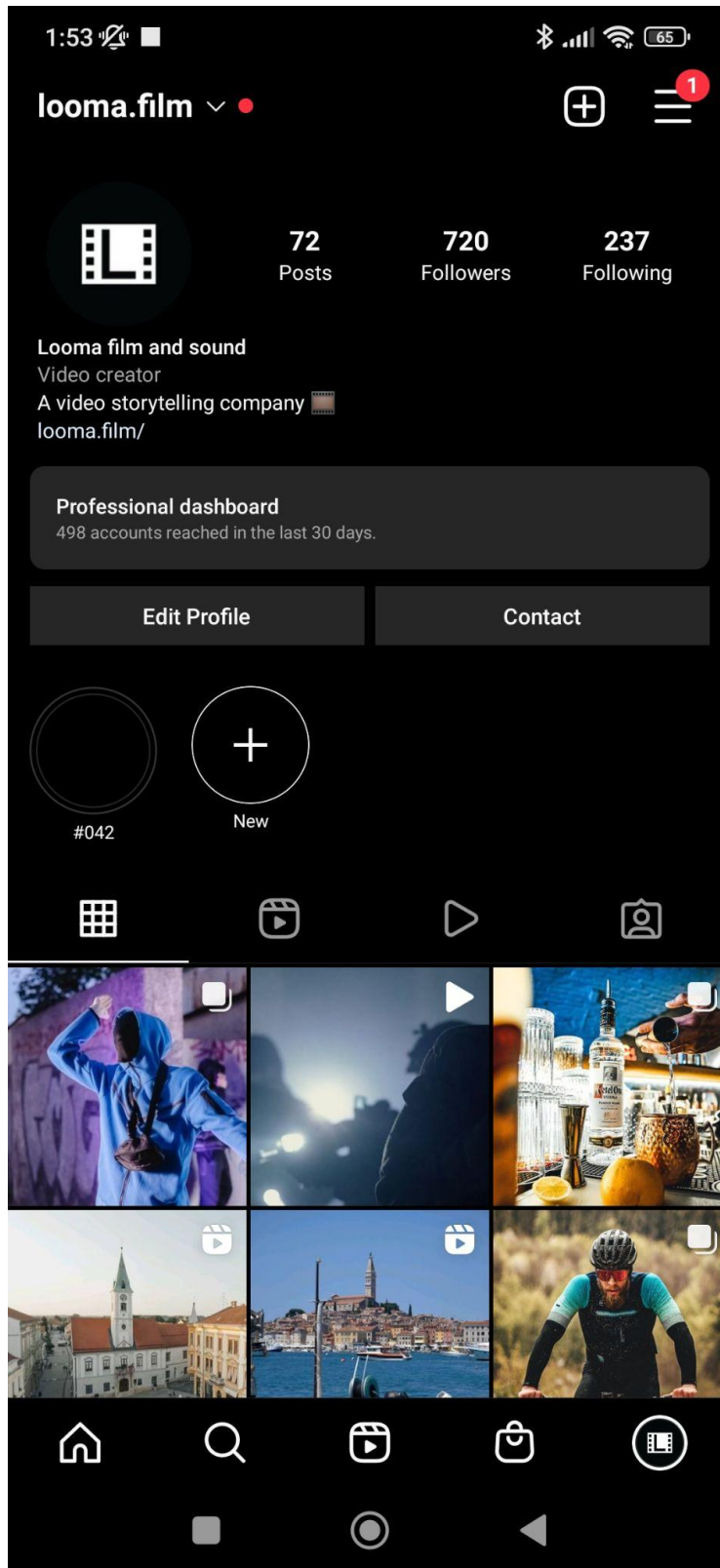
Kao najefikasniji medij za ciljanu skupinu ove digitalne kampanje odabrao se Instagram profil obrta Looma. Kao što smo naveli u prethodnim poglavljima, Looma je u trenutku oglašavanja imala već 500 pratitelja na Instagramu. Na instagramu se mogu podijeliti fotografije, videozapisi i videozapisi vertikalnog formata što odgovara aktivnostima kojima se Neuro Impulse bavi. U budućnosti ako će projekt zaživjeti biti će potrebno napraviti vlastiti Instagram profil projekta, Facebook stranicu i web stranicu, plaćati google ads oglase te sklopiti partnerstva s sličnim projektima da to sve bude puno ozbiljnije.

### **5.6.3. Instagram**

Instagram je postao vrlo važan kanal prodaje i oglašavanja. Zbog toga se oglašavanje vršilo upravo na Instagramu. S obzirom na to da većinski dio korisnika Instagrama spada u mlađe demografske skupine, brend Neuro Impulse će preko svojih profila ciljati mlade ljude od 18 do 25 godina koji imaju interese iz područja glazbe i elektronske glazbe. Nadalje Instagram ima preko milijardu aktivnih korisnika mjesečno koji provode prosječno 53 minute u danu na toj platformi. Ljudi također vole pratiti brend koji im se sviđa te 90% korisnika prate najmanje jednu tvrtku odnosno brend.

Instagram marketing također pospješuje “brand awarness” te gotovo 83% korisnika tvrdi da su upravo na instagramu pronašli novi proizvod ili uslugu. Također 78% korisnika tvrdi da će izbjegavati koristiti uslugu ili kupiti proizvod ako brend nema Instagram račun. [9]





*Slika 6. Instagram profil obrta Looma*

## **6. Ciljevi oglašavanja**

### **6.1. Primarna ili selektivna potražnja**

Kako bi se uspostavila primarna potražnja potrebno je potencijalne gledatelje vizualno uputiti što Neuro Impulse predstavlja. Pritom se misli na privikavanje gledatelja i na boje koje Neuro Impulse koristi, vizualni identitet, tipografiju i sve ostale elemente koje čine brend. Na oglasima će se prikazati dj-evi, te tekstualni elementi.

Kroz selektivnu potražnju brend Neuro Impulse će pokušati doći do turističkih zajednica koje bi bile potencijalni investitori u daljnji razvoj projekta Neuro Impulse.

### **6.2. Izravne ili neizravne akcije**

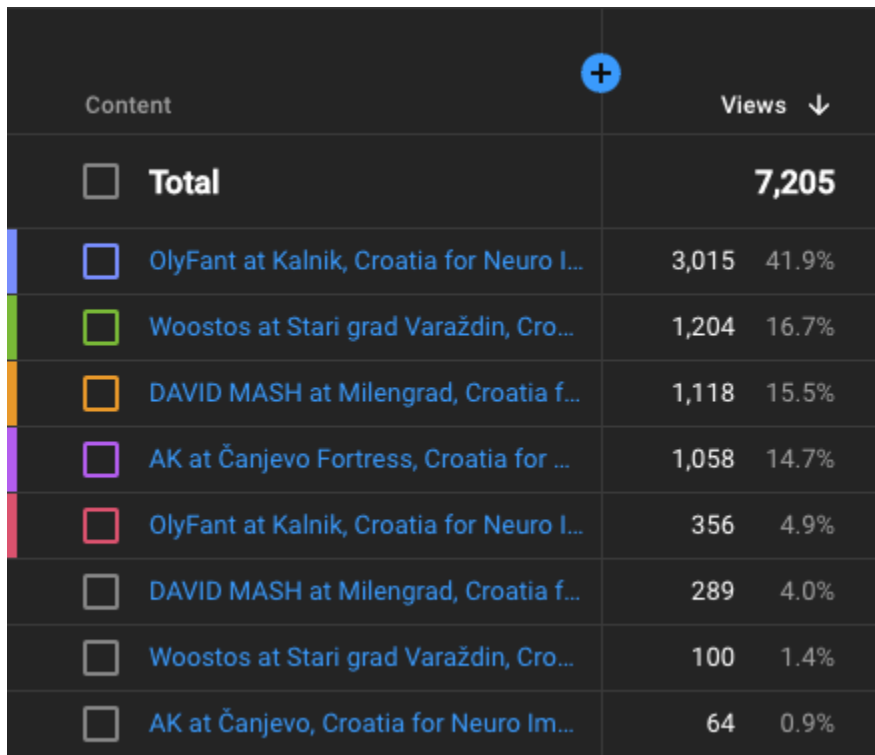
Na uspješnost kampanje utjecalo bi se izravnim akcijama kao što su suradnje sa sličnim projektima kao što je “Techno workout” ili s firmama koje organiziraju događaje i evente kao što je “Show Concept d.o.o.”.

Ostatak digitalne kampanje provoditi će se neizravnim akcijama oglašavanja na Instagramu. Zbog velikog broja korisnika na društvenim mrežama će se na Instagramu pokušati doći do inicijalne publike.

### 6.3. Kvantificirano iskazivanje ciljeva

#### Specifične količine

Brend Neuro Impulse je nakon provedene kampanje uspio sakupiti kombinirano preko sedam tisuća pregleda. Što je zapravo impresivna brojka jer je utrošeni ukupni budžet bio tek nešto više od 400 kuna.

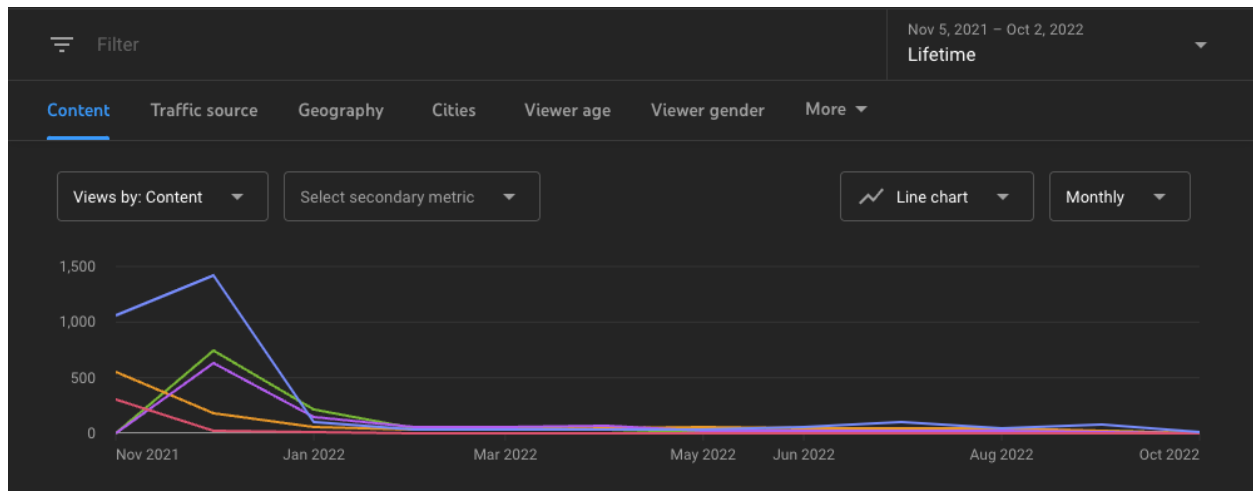


Content	Views	↓
<input type="checkbox"/> <b>Total</b>	<b>7,205</b>	
<input type="checkbox"/> OlyFant at Kalnik, Croatia for Neuro I...	3,015	41.9%
<input type="checkbox"/> Woostos at Stari grad Varaždin, Cro...	1,204	16.7%
<input type="checkbox"/> DAVID MASH at Milengrad, Croatia f...	1,118	15.5%
<input type="checkbox"/> AK at Čanjevo Fortress, Croatia for ...	1,058	14.7%
<input type="checkbox"/> OlyFant at Kalnik, Croatia for Neuro I...	356	4.9%
<input type="checkbox"/> DAVID MASH at Milengrad, Croatia f...	289	4.0%
<input type="checkbox"/> Woostos at Stari grad Varaždin, Cro...	100	1.4%
<input type="checkbox"/> AK at Čanjevo, Croatia for Neuro Im...	64	0.9%

Slika 7. Broj pregleda epizoda na Youtube-u, izvor: Neuro Impulse youtube kanal

## Potrebno vrijeme za postizanje ciljeva

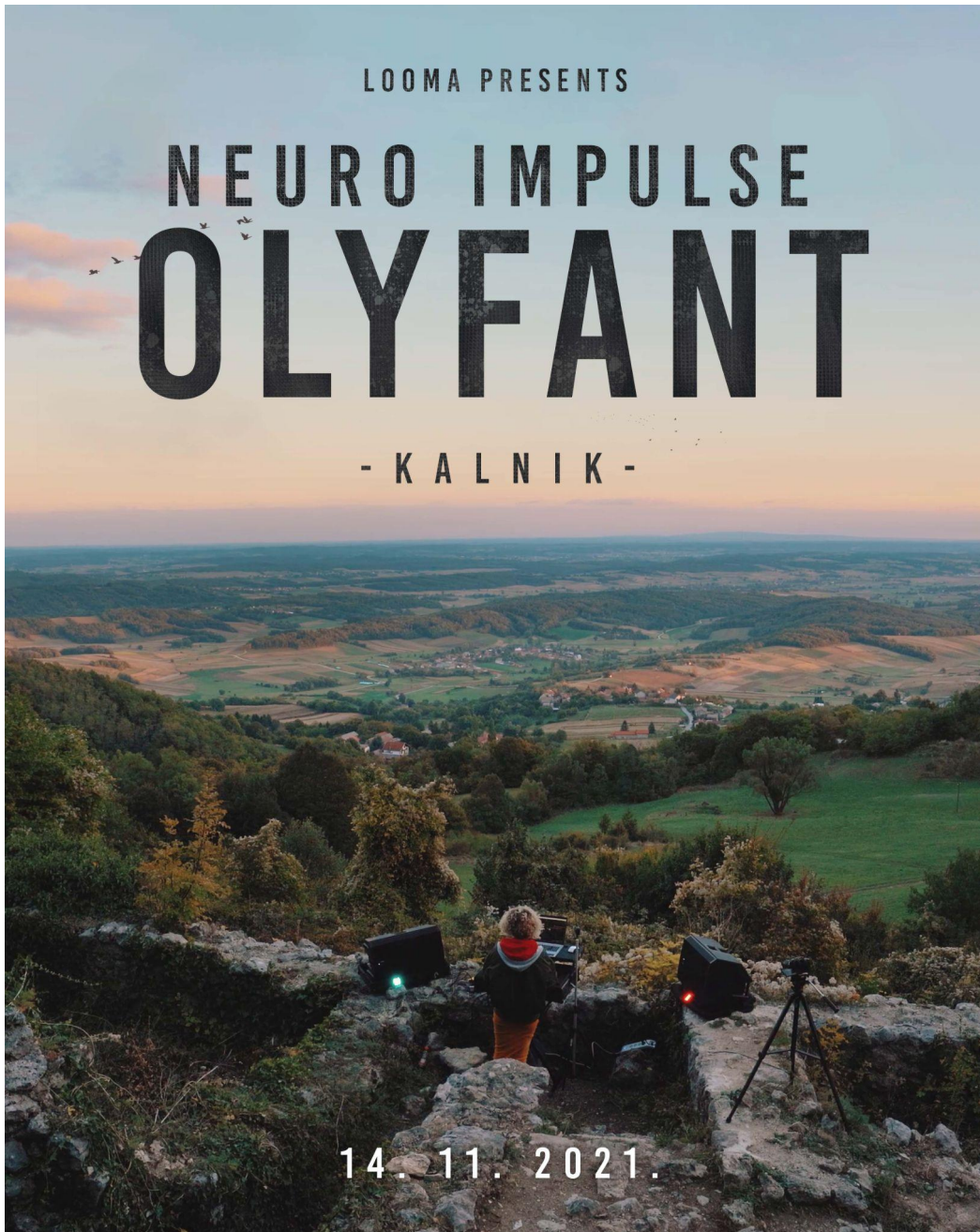
Vrijeme potrebno za postizanje najvećeg broja pregleda bilo je u listopadu, studenome i prosincu 2021. godine upravo zbog provedene kampanje. Broj pregleda tada je bio oko 6 500. Te se tijekom 2022. godine skupilo ostalih sedamstotinjak pregleda.



Slika 8. Vrijeme potrebno za skupljanje pregleda, izvor: Neuro Impulse youtube kanal

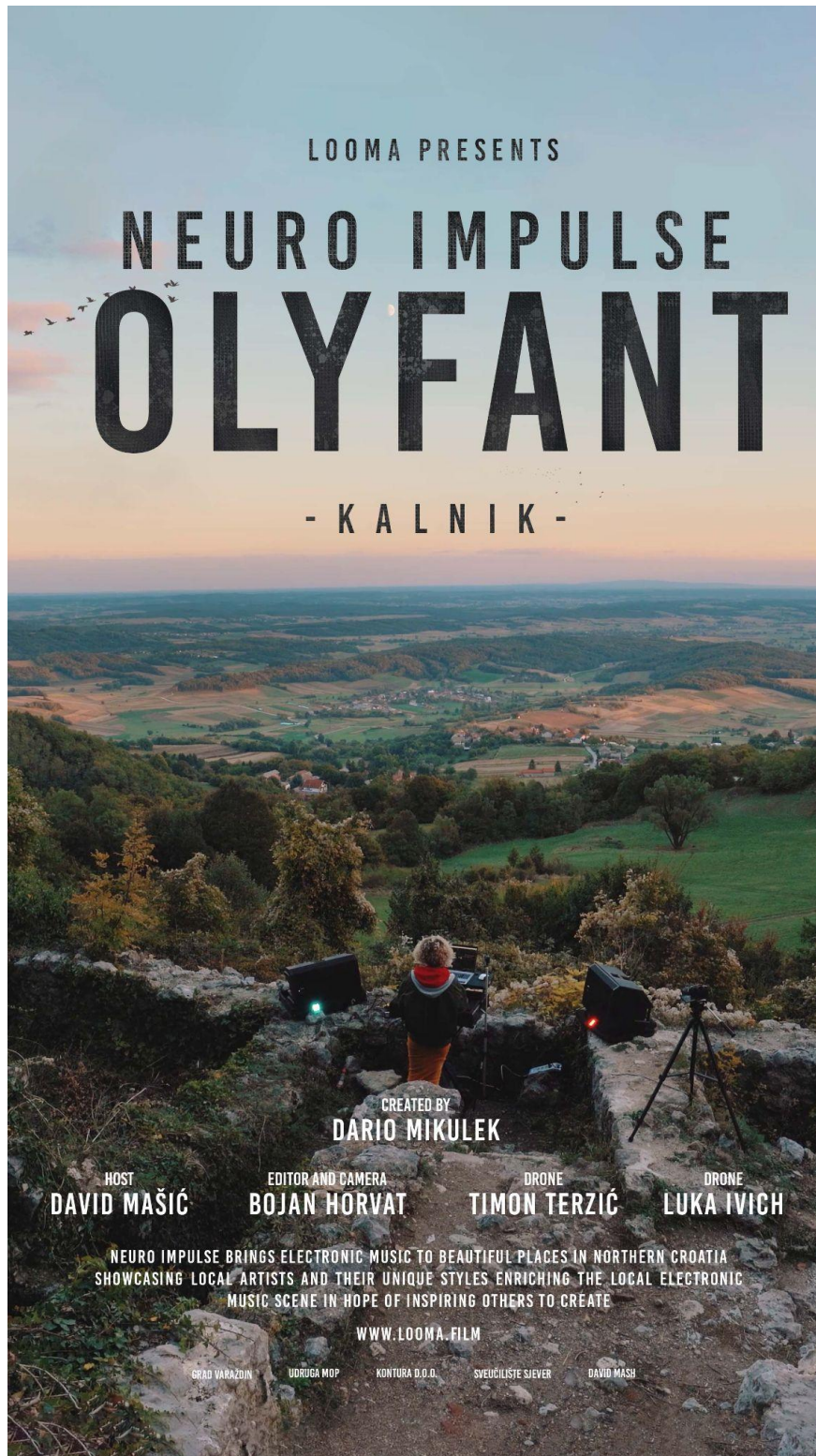
## 7. Kreativna rješenja kampanje

Kreativna rješenja za prvu epizodu



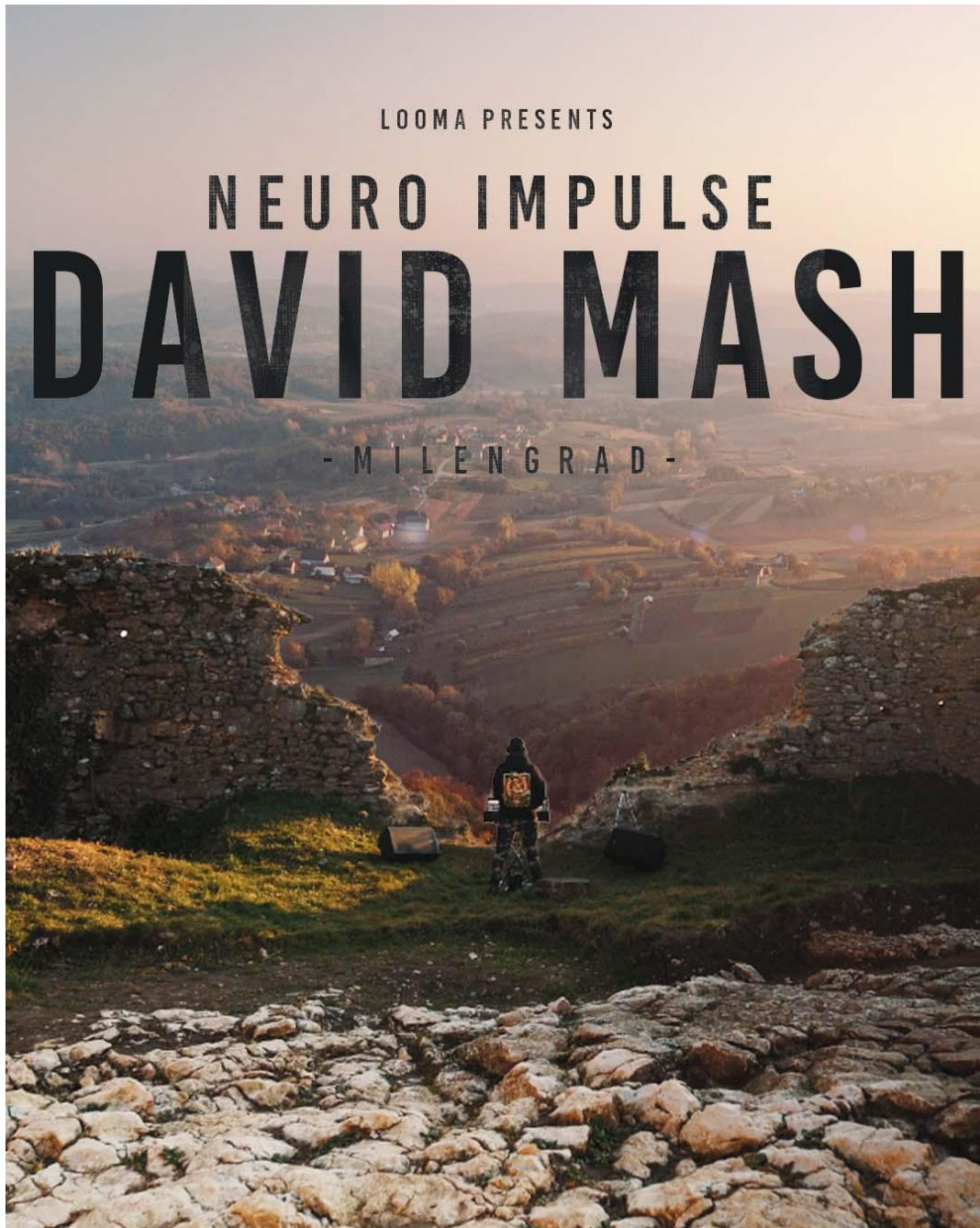
*Slika 9. Instagram feed post Olyfant, izvor: autor*





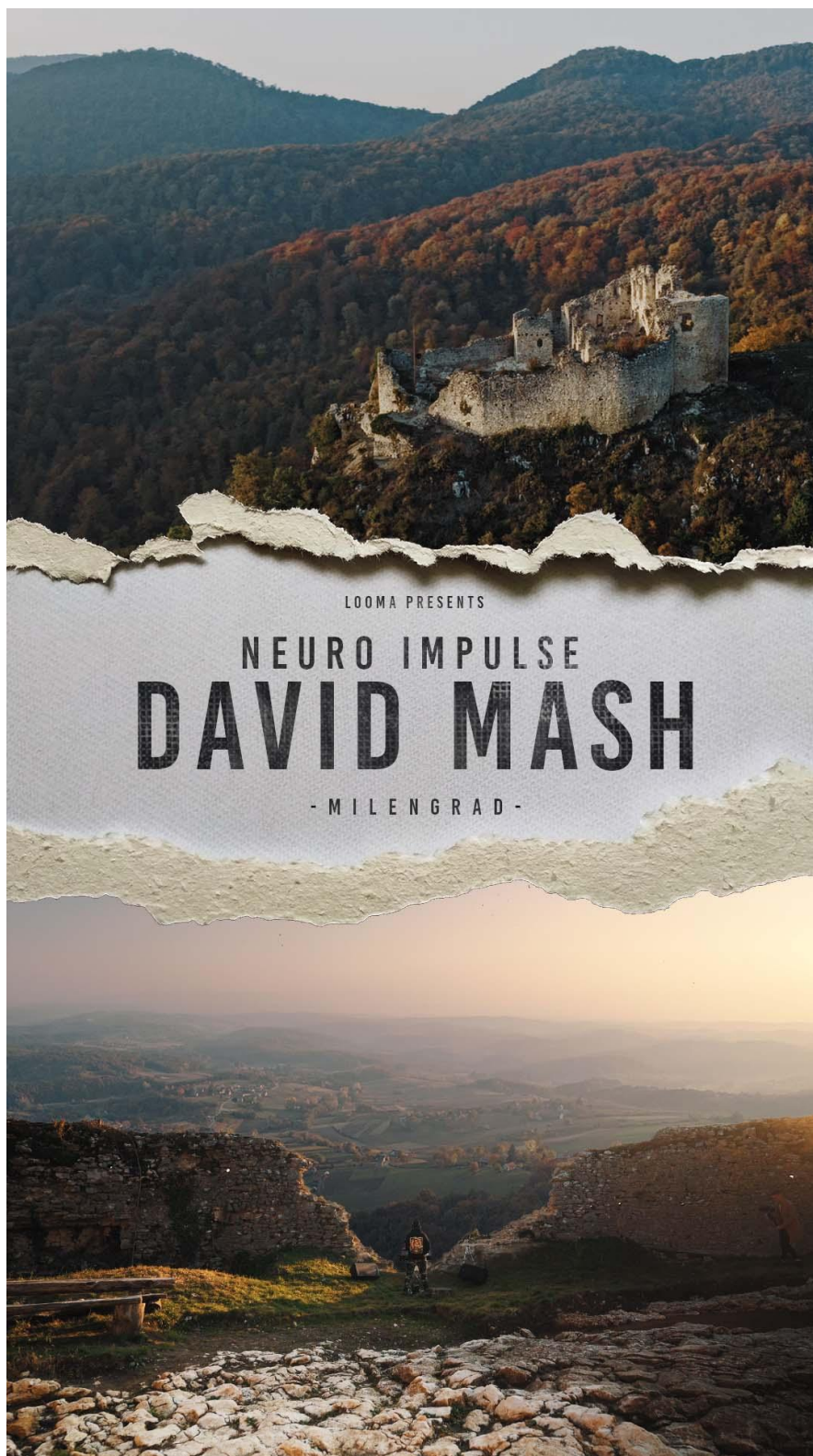
*Slika 10. Instagram story Olyfant, izvor: autor*

Kreativna rješenja za drugu epizodu



*Slika 11. Instagram feed post David Mash, izvor: autor*

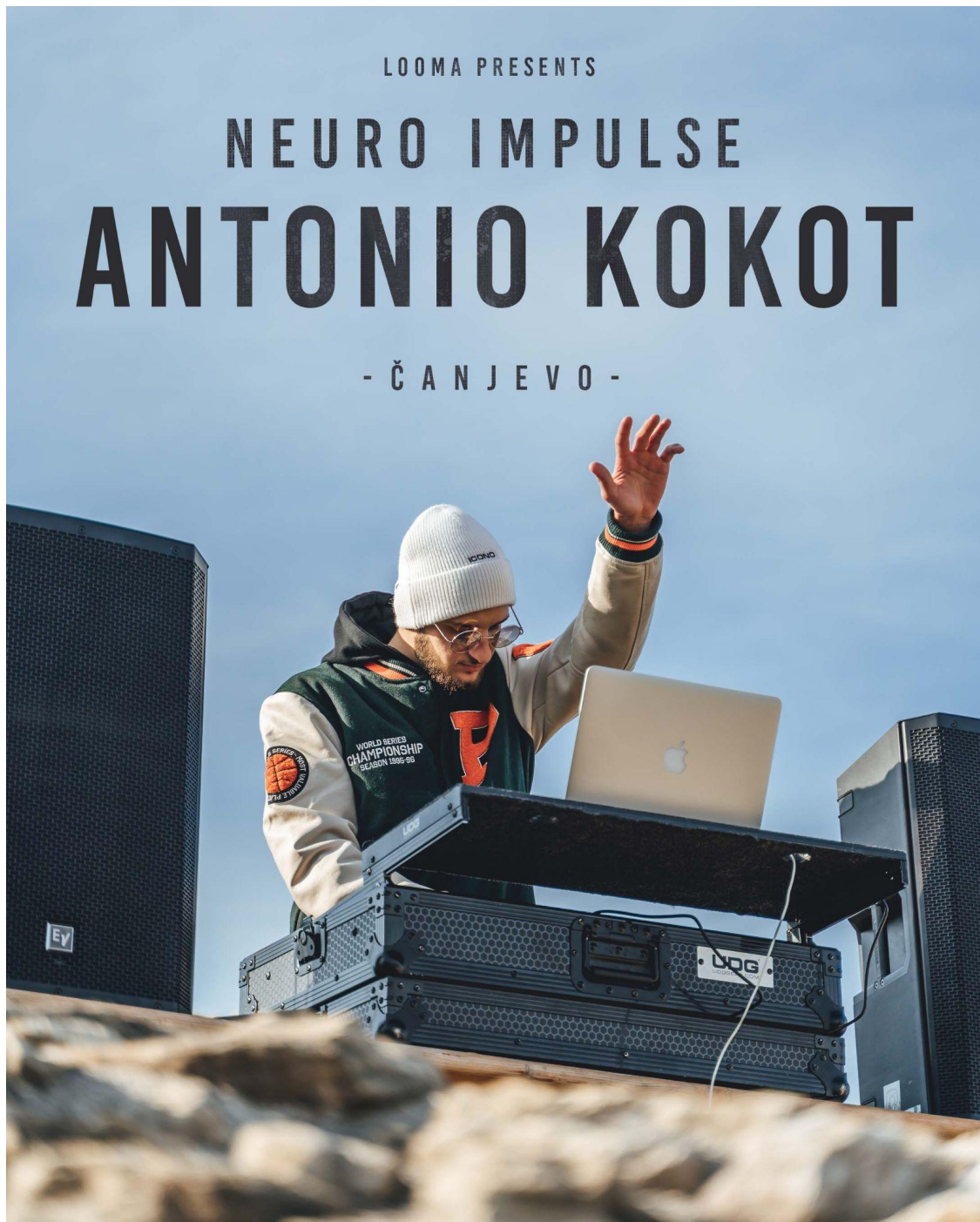




*Slika 12. Instagram story David Mash, izvor: autor*

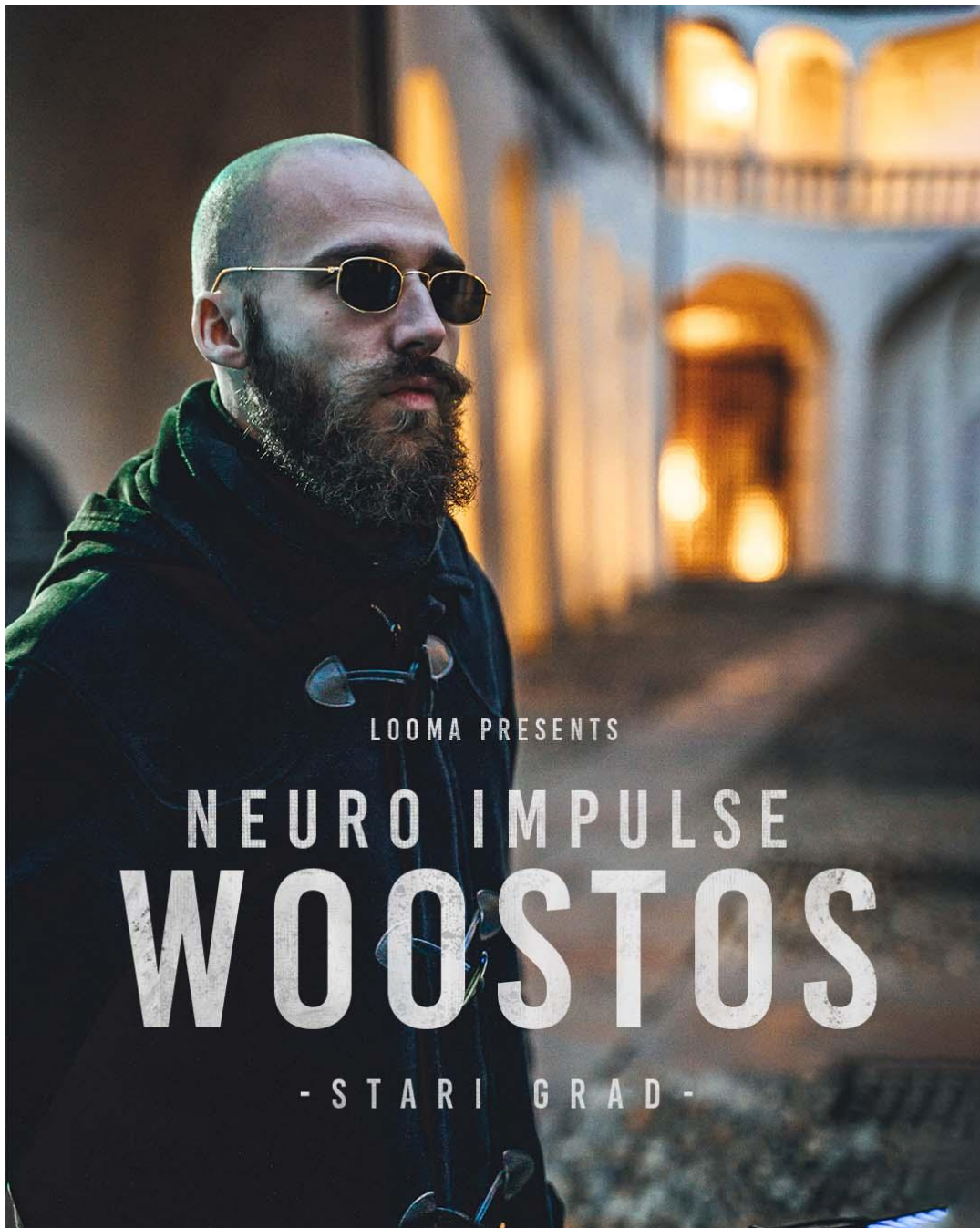


Kreativna rješenja za treću epizodu



Slika 13. Instagram feed post DJ AK, izvor: autor

Kreativna rješenja za četvrtu epizodu



*Slika 14. Instagram feed post Woostos, izvor: autor*

## **Kreativna rješenja**

Kao što možemo vidjeti u kreativnim rješenjima najava za Instagram od kojih su neke bile i sponzorirane tj. plaćeni oglasi vidimo stalno iste tonove boja gdje prevladava narančasti ton i istu tipografiju, na taj način se uspostavlja brend i prepoznatljivost brenda.

## **8. Provedba i kontrola marketinških aktivnosti**


Kontrola marketinških aktivnosti provodila se pomoću Instagramovog sučelja za poslovne račune. Pomoći Instagramovih poslovnih alata imamo uvid u vrlo kvalitetnu statistiku naših plaćenih oglasa.

### **Prvi plaćeni oglas**

Iz statistike prvog plaćenog oglasa koji najavljuje Neuro Impulse kao brend vidimo da je oglas stigao do 11 tisuća ljudi te je iz tog oglasa došlo 111 ljudi na profil. Najveći dio ljudi koji je vidlo oglas ima od 18 do 24 godine u ukupnom postotku od 45%, nadalje 64% je muškaraca te najvećim djelom ti ljudi dolaze iz Zagreba.

1:53

← Ad insights



NEURO IMPULSE

Posted on 27 October 2021 at 4:23 AM

49   
 2   
 --   
 0

**Overview** ⓘ

People reached	11,817
Content interactions	--
Profile activity	113
Ad taps	90

**Ad goal**

Profile visits	111
81% from latest ad	

**Reach** ⓘ

**11,817**

1:53

← Ad insights

**Reach** ⓘ

**11,817**

People reached  
96% from latest ad

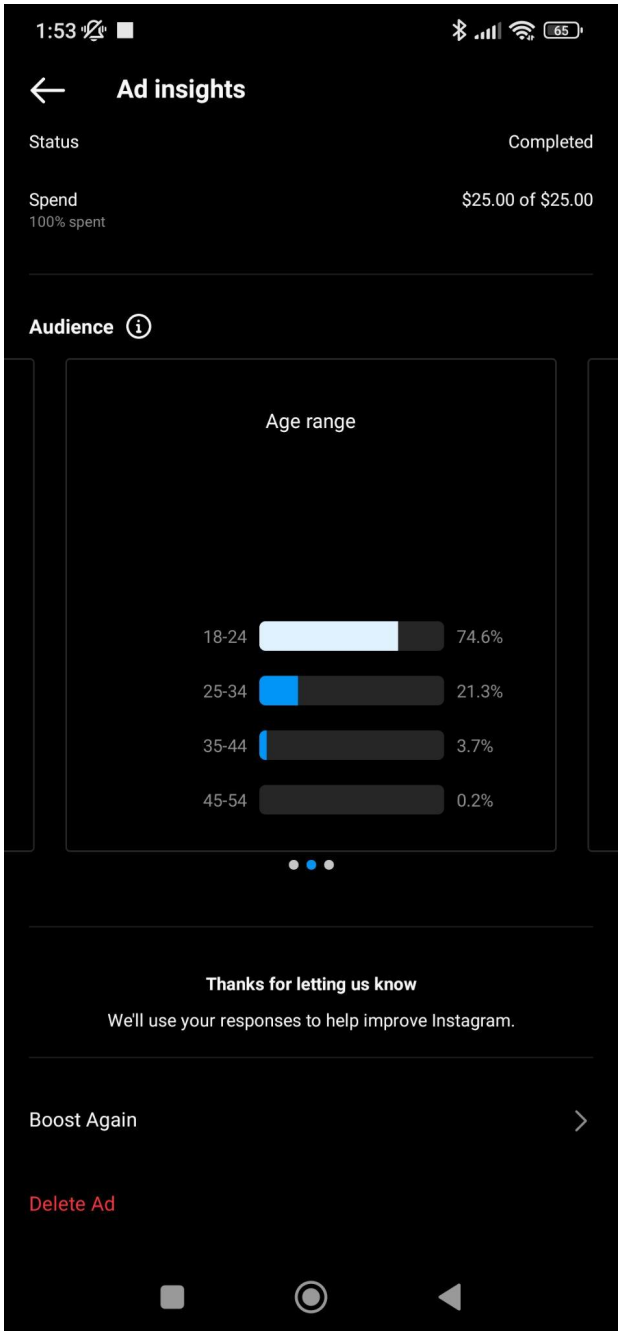
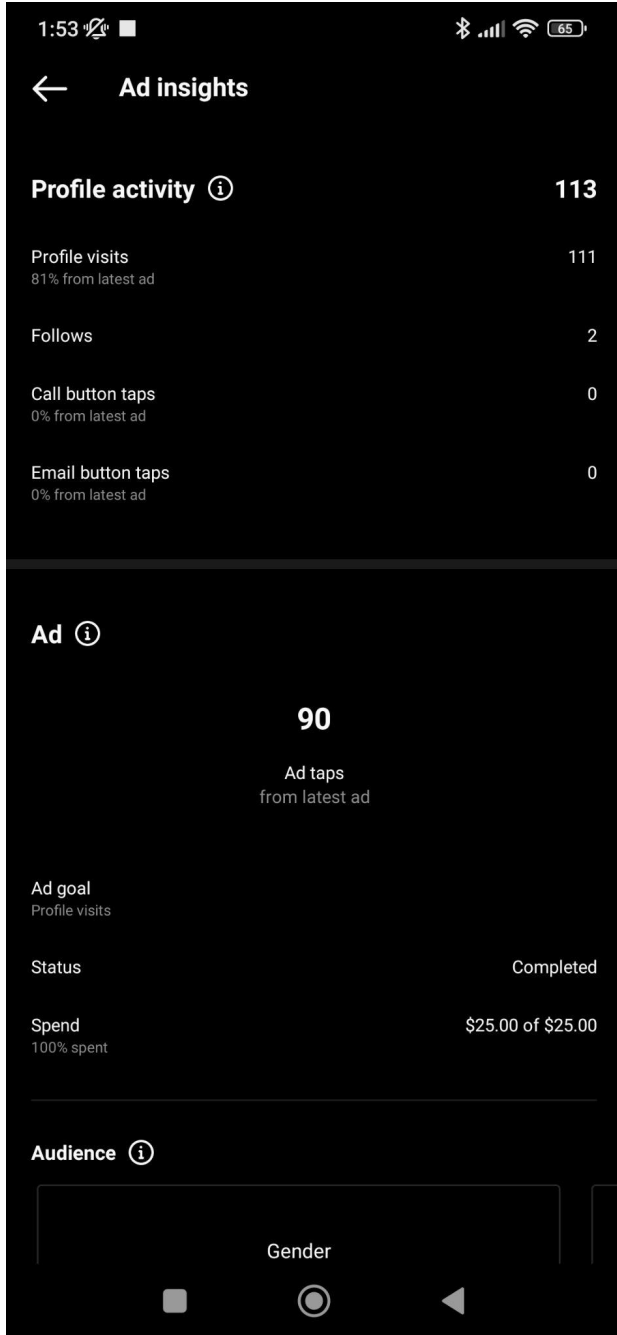
Impressions	21,861
85% from latest ad	

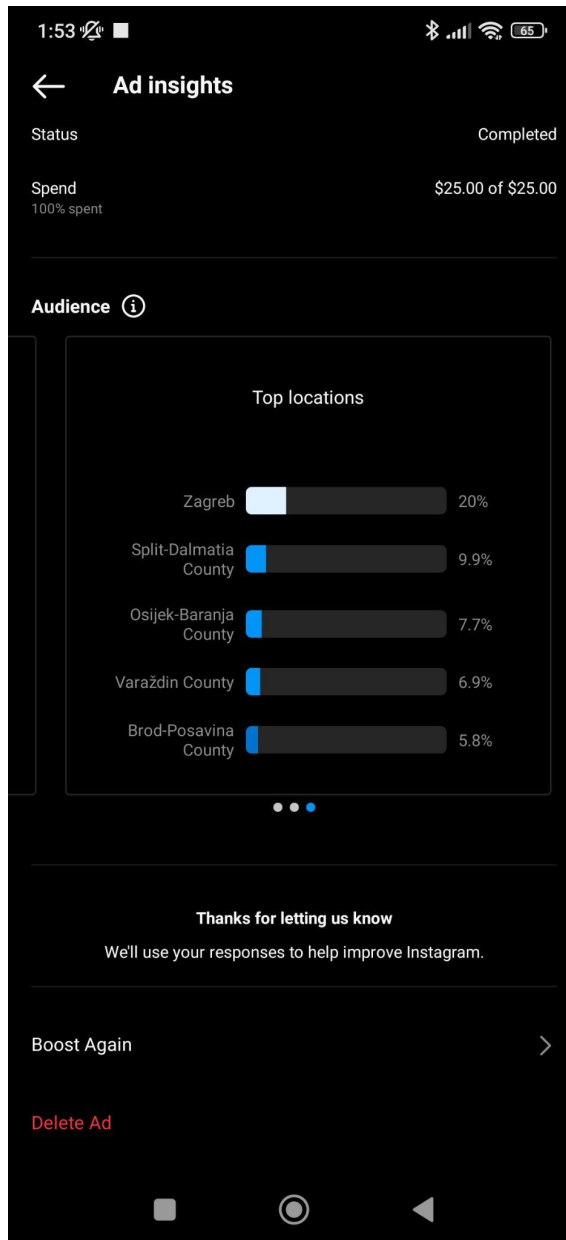
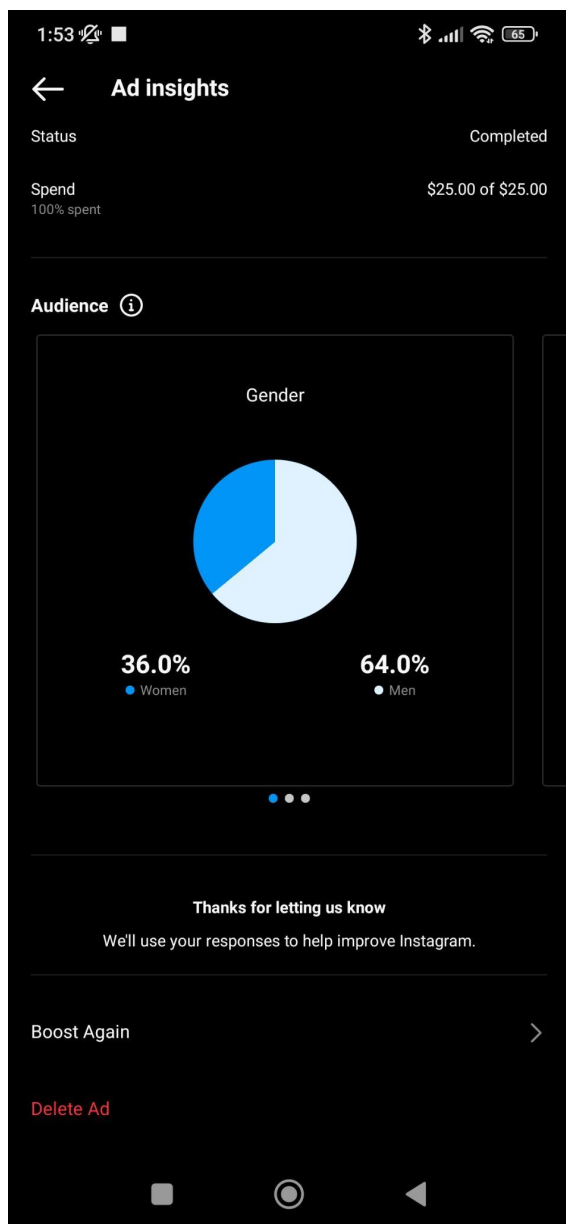
**Content interactions** ⓘ

Likes	49
Comments	2
Saves	0
Shares	--

**Profile activity** ⓘ

Profile visits	113
81% from latest ad	
Follows	2
Call button taps	0






## Drugi plaćeni oglas

Iz statistike drugog plaćenog oglasa koji najavljuje Neuro Impulse kao projekt vidimo da je oglas stigao do 6 tisuća ljudi te je iz tog oglasa došlo 94 ljudi na profil. Najveći dio ljudi koji je vidlo oglas ima od 24 do 34 godine u ukupnom postotku od 45.7%, nadalje 71.4% je muškaraca te najvećim djelom ti ljudi dolaze iz Zagreba.

1:54

← Ad insights



Posted on 4 November 2021 at 6:03 AM

117   
 2   
 --   
 6

---

**Overview** ⓘ

People reached	6,252
Content interactions	--
Profile activity	104
Ad taps	97

---

**Ad goal**

Profile visits	96
100% from latest ad	

---

**Reach** ⓘ

**6,252**

1:54

← Ad insights

**Reach** ⓘ

**6,252**

People reached  
90% from latest ad

---

Impressions	8,644
80% from latest ad	

---

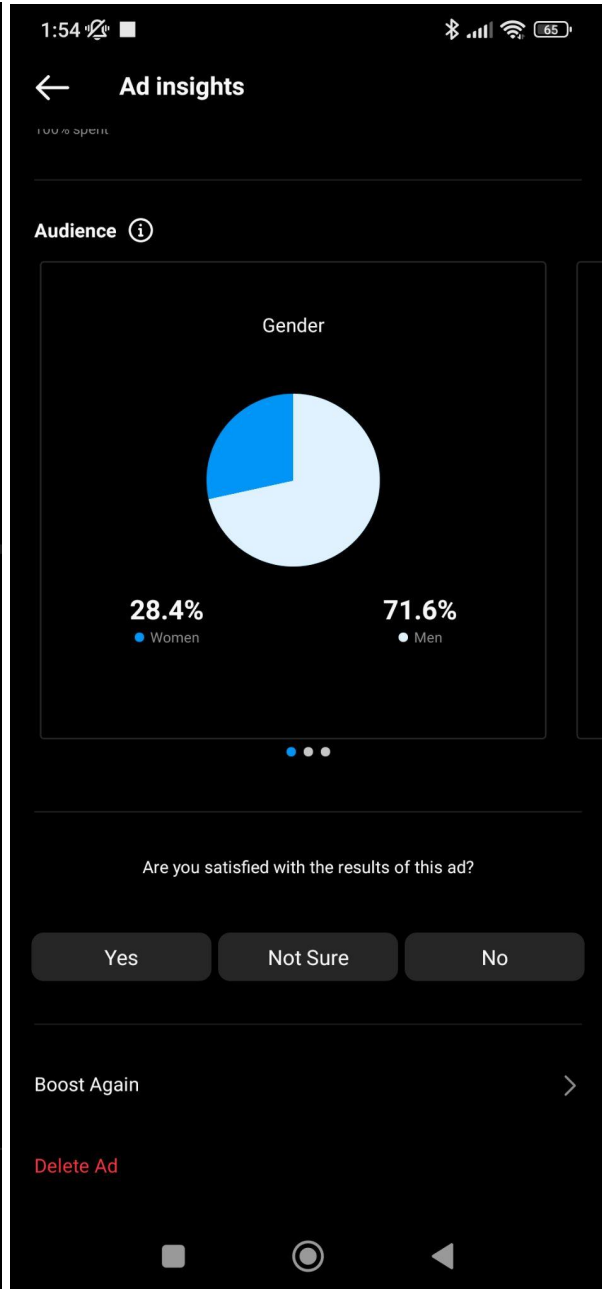
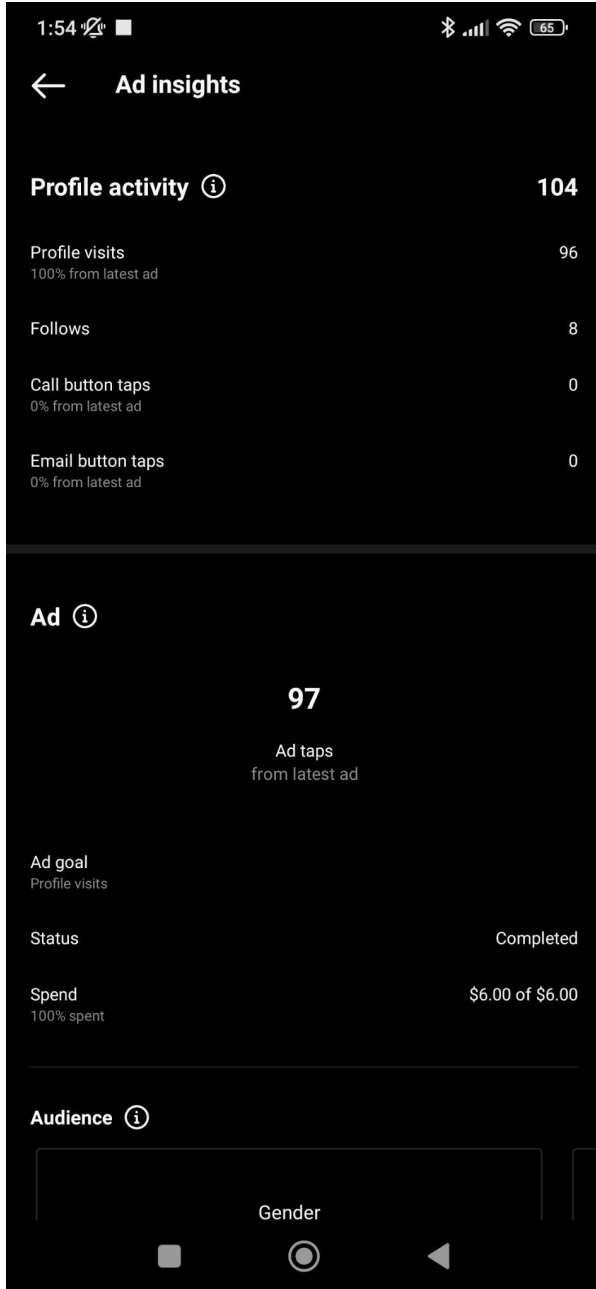
**Content interactions** ⓘ

Content interactions	--
Likes	117
Saves	6
Comments	2
Shares	--

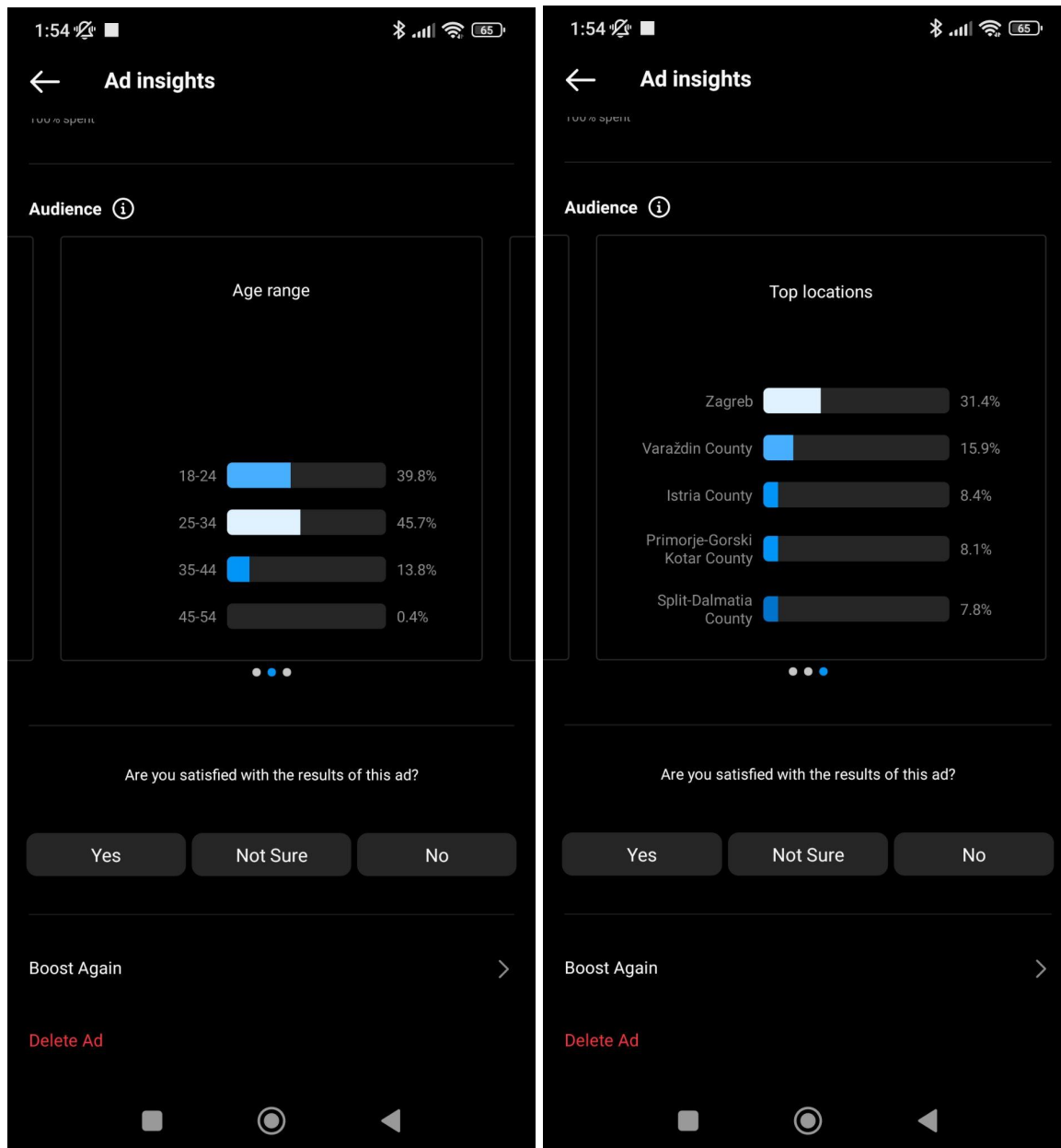
---

**Profile activity** ⓘ

Profile activity	104
Profile visits	96
100% from latest ad	
Follows	8
Call button taps	0
0% from latest ad	





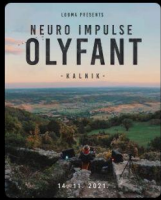


### Treći plaćeni oglas

Iz statistike trećeg plaćenog oglasa koji najavljuje prvu Neuro Impulse epizodu vidimo da je oglas stigao do 4.6 tisuća ljudi te je iz tog oglasa došlo 36 ljudi na profil. Najveći dio ljudi koji je vidlo oglas su muškarci s postotkom koji iznosi 60.4% te najvećim djelom ti ljudi imaju od 18 do 24 godine.

1:54 [signal] [wifi] [65]

← Ad insights



Posted on 12 November 2021 at 7:59 AM

45 0 -- 2

**Overview** ⓘ

People reached	4,655
Content interactions	--
Profile activity	62
Ad taps	23

**Ad goal**

Website taps	24
95% from latest ad	

**Reach** ⓘ

1:54 [signal] [wifi] [65]

← Ad insights

**Reach** ⓘ

**4,655**

People reached  
90% from latest ad

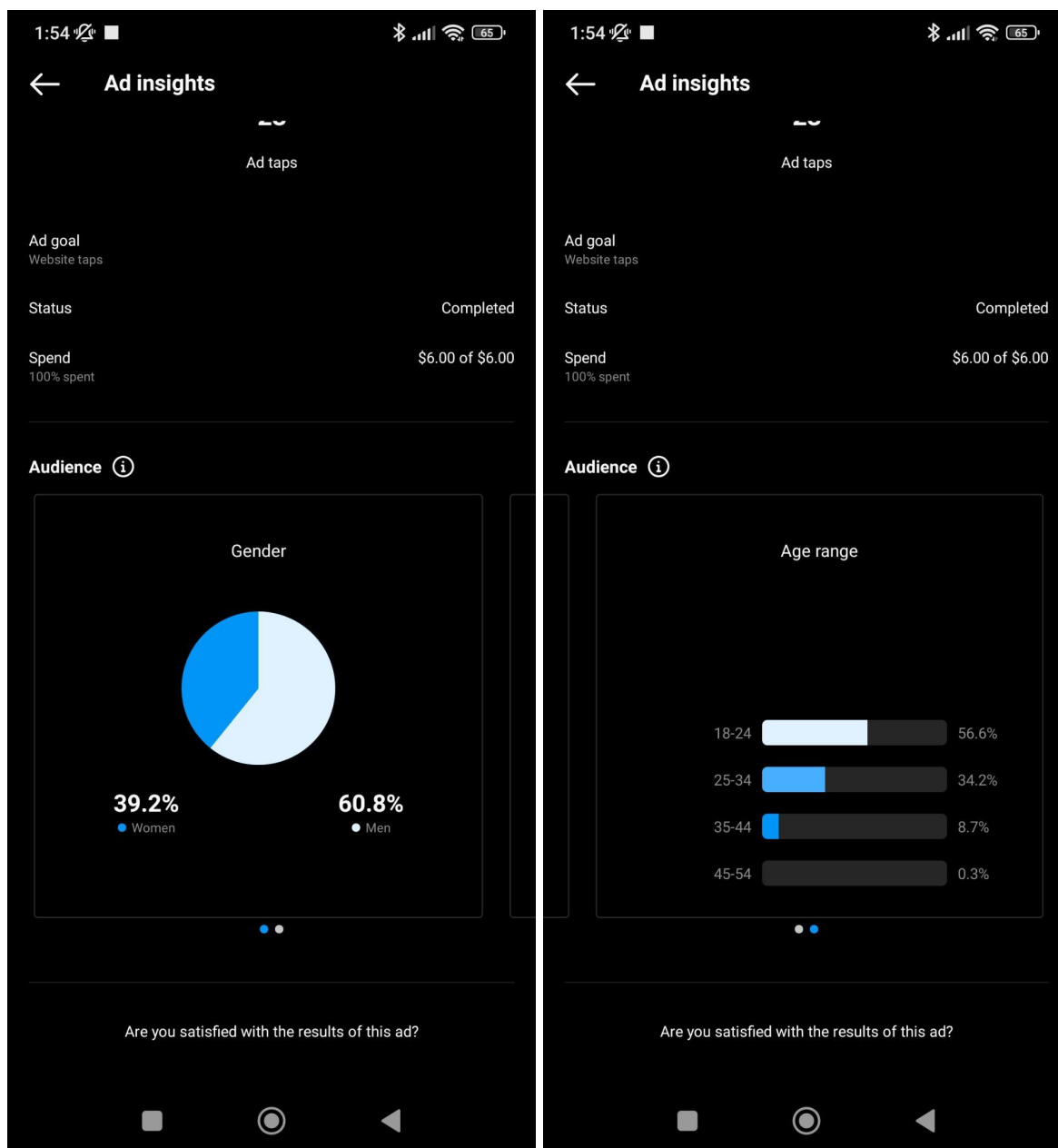
Impressions 6,943  
87% from latest ad

**Content interactions** ⓘ --

Likes	45
Saves	2
Comments	0
Shares	--

**Profile activity** ⓘ **62**

Website taps	24
95% from latest ad	
Profile visits	36
36% from latest ad	
Follows	2




## Četvrti plaćeni oglas

Iz statistike trećeg plaćenog oglasa koji najavljuje drugu Neuro Impulse epizodu vidimo da je oglas stigao do 4.6 tisuća ljudi te je iz tog oglasa došlo 36 ljudi na profil. Najveći dio ljudi koji je vidlo oglas su muškarci s postotkom koji iznosi 60.4% te najvećim djelom ti ljudi imaju od 18 do 24 godine.

1:54 [Bluetooth] [Signal] [Wi-Fi] [65%]

← Ad insights



**Untitled**  
Posted on 19 November 2021 · Duration: 1:00

90 15 -- 4

**Overview** ⓘ

People reached	6,874
Content interactions	--
Profile activity	53
Ad taps	31

**Ad goal**  
Website taps 35  
88% from latest ad

1:54 [Bluetooth] [Signal] [Wi-Fi] [65%]

← Ad insights

**Ad goal**  
Website taps 35  
88% from latest ad

**Reach** ⓘ

**6,874**  
People reached  
68% from latest ad

Impressions 12,767  
63% from latest ad

**Content interactions** ⓘ

Likes	90
Comments	15
Saves	4
Shares	--

**Profile activity** ⓘ

Website taps	35
88% from latest ad	

1:54

← Ad insights

---

**Profile activity** ⓘ **53**

- Website taps **35**  
88% from latest ad
- Profile visits **53**  
64% from latest ad
- Follows **0**
- Call button taps **0**  
0% from latest ad
- Email button taps **0**  
0% from latest ad

---

**Ad** ⓘ

**31**  
Ad taps

**Ad goal**  
Website taps

**Status** Completed

**Spend** \$15.00 of \$15.00  
100% spent

---

**Audience** ⓘ

1:54

← Ad insights

100% spent

---

**Audience** ⓘ

Gender

Gender	Percentage
Women	30.6%
Men	69.5%

---

Are you satisfied with the results of this ad?

Yes Not Sure No

---

Boost Again >

Delete Ad

1:54 [signal icons] [65% battery]

## ← Ad insights

Status Completed

Spend \$15.00 of \$15.00  
100% spent

---

**Audience** ⓘ

Age range

18-24		51.7%
25-34		35.7%
35-44		11.7%
45-54		0.7%

Are you satisfied with the results of this ad?

---

Boost Again >

[Android navigation bar]

## 9. Zaključak

U današnje vrijeme ključ svakog uspješnog poslovanja i oglašavanja je digitalni marketing. Nagli rast internet i digitalne tehnologije uzrok je prelaska na digitalne načine oglašavanja s klasičnih marketinških aktivnosti. Procesi digitalnog oglašavanja postali su mnogo isplativiji i jednostavniji za upotrebu. Internet nudi veliki broj raznih digitalnih kanala za oglašavanje kao što su društvene mreže, web stranice, plaćeni oglasi i e-mail koje dnevno posjećuje iznimno veliki broj korisnika. Novi digitalni način oglašavanja omogućio je stvaranje preciznih informacija i statistika u realnom vremenu, kako bi se lakše odredile određene skupine reklamiranja. Zbog toga ciljano oglašavanje, odnosno “Targeting” postaje vrlo precizan i učinkovit. Upravo iz navedenih razloga su velike svjetske kompanije počele ulagati velike sume novaca u digitalni marketing.

Neuro Impulse je brend odnosno projekt koji je pokrenut u proljeće 2021. godine. Neuro Impulse je audio vizualni projekt koji prikazuje prekrasne vizure krajolika sjeverozapadne Hrvatske snimanjem DJ setova na raznim lokacijama. Svrha projekta Neuro Impulse je promoviranje manje poznatih lokalnih DJ-eva, a ujedno i prikazivanje i promoviranje prirodnih ljepota županije i regije.

Provedbom digitalne kampanje imamo uvid da postoji interes ljudi za slušanjem i praćenjem takvih projekata, demografski gledano najveća populacija ljudi koji su interesna skupina imaju od 18 do 35 godina, muškog su spola te su uglavnom iz Zagreba, Splita i Varaždina. Uz znatno veću količinu novca koji bi bio namjenjen za digitalni marketing Neuro Impulse bi zasigurno bio jedan od vodećih audio vizualnih projekata na tržištu elektronske glazbe.

U Varaždinu, 29. rujna 2022.

## Literatura

- [1] <https://gotraffic.hr/blog/digitalni-marketing/>, Digitalni marketing, dostupno 24.9.2022.
- [2] <https://hr.campwalblog.com/4193096-marketing-history-and-its-development>, povijest marketinga i njegov razvoj, dostupno 24.9.2022.
- [3] <https://pisalica.com/digitalni-marketing-kanali-prednosti>, Kanali digitalnog marketinga, dostupno 24.9.2022.
- [4] <https://www.webfx.com/blog/marketing/google-ads-statistics/>, Google Ads statistike, dostupno 24.9.2022.
- [5] Ružić, D. – E-marketing, Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Osijek 2014.
- [6] Scott D. (2009.) – Nova pravila marketinga i PR-a, Zagreb, 2009.
- [7] <https://www.onlineoglasavanje.com/e-mail-marketing/>, E-mail marketing, dostupno 24.9.2022.
- [8] <https://marketingfancier.com/brend-izgradnja-prepoznatljivosti/>, prepoznatljivost brenda i brendiranje, dostupno 24.9.2022.
- [9] <https://sendpulse.com/support/glossary/instagram-marketing>, Instagram marketing, dostupno 24.9. 2022.



## Popis slika

*Slika 1. Logotip Neuro Impulse-a, izvor: autor*

*Slika 2. Snimanje prve epizode, izvor: autor*

*Slika 3. Geografske karakteristike tržišta, izvor: Neuro Impulse youtube*

*Slika 4. Demografske karakteristike tržišta (godine), izvor: Neuro Impulse youtube*

*Slika 5. Demografske karakteristike tržišta (spol), izvor: Neuro Impulse youtube*

*Slika 6. Instagram profil obrta Looma*

*Slika 7. Broj pregleda epizoda na Youtube-u, izvor: Neuro Impulse youtube kanal*

*Slika 8. Vrijeme potrebno za skupljanje pregleda, izvor: Neuro Impulse youtube kanal*

*Slika 9. Instagram feed post Olyfant, izvor: autor*

*Slika 10. Instagram story Olyfant, izvor: autor*

*Slika 11. Instagram feed post David Mash, izvor: autor*

*Slika 12. Instagram story David Mash, izvor: autor*

*Slika 13. Instagram feed post DJ AK, izvor: autor*

*Slika 14. Instagram feed post Woostos, izvor: autor*

## **Popis tablica**

*Tablica 1. Tablica sažetka proračuna, izvor: autor*

*Tablica 2. SWOT analiza projekta Neuro Impulse, izvor: autor*