

# Digitalna marketinška kampanja za poslovnu ideju FitRecepti

---

**Siljan, Vanessa**

**Master's thesis / Diplomski rad**

**2024**

*Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj:* **University of Rijeka / Sveučilište u Rijeci**

*Permanent link / Trajna poveznica:* <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:195:597144>

*Rights / Prava:* [Attribution 4.0 International](#)/[Imenovanje 4.0 međunarodna](#)

*Download date / Datum preuzimanja:* **2025-02-22**



*Repository / Repozitorij:*

[Repository of the University of Rijeka, Faculty of Informatics and Digital Technologies - INFORI Repository](#)





Sveučilište u Rijeci

**Fakultet informatike  
i digitalnih tehnologija**

Sveučilišni diplomski studij Informatika

Vanessa Siljan

# Digitalna marketinška kampanja za poslovnu ideju FitRecepti

Diplomski rad

Mentor: doc. dr. sc. Danijela Jakšić

Rijeka, srpanj 2024.



Sveučilište u Rijeci

Fakultet informatike  
i digitalnih tehnologija

UNIRI



Rijeka, 14. lipanj 2024.

## Zadatak za diplomski rad

**Pristupnik/ica:** Vanessa Siljan

**Naziv diplomskog rada:** Digitalna marketinška kampanja za poslovnu ideju FitRecepti

**Naziv diplomskog rada na eng. jeziku:** Digital marketing campaign for FitRecepti

**Sadržaj zadatka:** Cilj je diplomskog rada osmisliti, izraditi i provesti digitalnu marketinšku kampanju za poslovnu ideju FitRecepti. Naziv FitRecepti predstavljao bi brand koji se bavi objavljivanjem recepata za pripremu zdravih jela i pića. Marketinška kampanja obuhvaćat će izradu općenite strategije, te provedbu svih pojedinih strategija marketinga sadržaja, marketinga mreža, digitalnog oglašavanja, marketinga tražilice i SEO, uspostavu i praćenje marketinške analitike te korekcije i osvrt. Cilj je kampanje privući što veći broj zainteresiranih korisnika koji će pratiti sadržaj koji je kreiran od strane branda FitRecepti.

Mentor/ica:  
Doc. dr. sc. Danijela Jakšić

Komentor/ica:

Voditeljica za diplomske radove:  
Doc. dr. sc. Lucia Načinović Prskalo

Zadatak preuzet: 14. lipanj 2024

(potpis pristupnika/ce)

## **Sažetak**

Unutar ovog završnog rada detaljno je opisan postupak digitalnog marketinga za neprofitnu organizaciju Fit recepti koja se bavi promoviranjem recepata za pripremu zdravih jela, deserata i smoothie-a te educira o pojedinim namirnicama i njihovim idejama za pripremu. Cilj je izrada digitalne marketinške kampanje za poslovnu ideju Fit recepti. pića (npr. smoothie). Marketinška kampanja obuhvaća izradu strategije, marketinga sadržaja, marketinga mreža, digitalno oglašavanje, marketing tražilice i SEO, marketinšku analitiku te korekcije i osvrt. Izrađene su strategije za marketing sadržaja, marketing društvenih mreža, marketing tražilice i optimizacije te digitalno oglašavanje i mail marketing. Marketing sadržaja obuhvaća izradu TOFU, MOFU i BOFU. Marketing mreža provodi se na društvenim mrežama Facebook, Instagram i TikTok. U fazi digitalno oglašavanje istraženo je putovanje kupca, prometna temperatura. Također, izrađena je oglasna kampanja, mreža oglasa te e-mail kampanja. Web stranica izrađena je u alatu WordPress. Tijekom izrade web stranice, odnosno marketingu tražilice i SEO, vodilo se računa o sadržajnom i tehničkom SEO-u te SEO modelu. Na kraju je provedena marketinška analitika gdje se analizirao dobiveni promet.

**Ključne riječi:** diplomski rad; digitalni marketing; strategija digitalnog marketinga; marketing sadržaja; marketing mreža; digitalno oglašavanje; marketing tražilice; SEO

# SADRŽAJ

1. Uvod.....	1
2. Obrazac za strategiju digitalnog marketinga .....	2
2.1. SOSTAC okvir .....	8
2.1.1. Marketing sadržaja.....	8
2.1.2. Marketing društvenih mreža.....	15
2.1.3. Marketing tražilice i optimizacija .....	23
2.1.4. Digitalno oglašavanje i e-mail marketing .....	29
3. Marketing sadržaja.....	37
3.1. TOFU .....	38
3.2. MOFU .....	39
3.3. BOFU.....	41
3.4. Copywriting i content writing .....	42
3.5. Alat za marketing sadržaja .....	42
4. Marketing mreža .....	44
4.1. Faza slušanje .....	44
4.2. Faza utjecaj.....	46
4.3. Faza umrežavanje .....	46
4.4. Faza prodaje .....	46
5. Digitalno oglašavanje.....	47
5.1. Putovanje kupaca.....	47
5.2. Prometna temperatura.....	48
5.3. Oglasna kampanja.....	48
5.3.1. Ponude.....	48
5.3.2. Dizajn oglasa i copywriting sadržaja .....	48
5.3.3. Miris oglasa .....	49
5.3.4. Ciljanja .....	51
5.4. Mreža oglasa .....	51
5.5. E-mail kampanja.....	57
6. Marketing tražilice i SEO.....	58
6.1. Sadržajni SEO .....	58
6.2. Tehnički SEO .....	59

6.3.	SEO model .....	65
6.3.1.	Namjera i kontekst .....	65
6.3.2.	Imovina i kanal .....	67
6.3.3.	Optimizacija i uzdizanje.....	68
7.	Marketinška analitika .....	70
7.1.	Metrike – promet po kanalima .....	70
7.2.	Alati za analizu marketinga sadržaja .....	73
7.3.	Alati za analizu web stranica i pretraživanje.....	76
7.4.	Nadzorne ploče za analizu ukupne poslovne izvedbe .....	78
8.	Zaključak.....	83
9.	Poveznice.....	84
10.	Literatura .....	85
11.	Popis tablica.....	86
12.	Popis slika.....	87

# 1. Uvod

Unutar ovog završnog rada biti će prikazan proces izrade digitalne marketinške kampanje za neprofitnu organizaciju Fit recepti koja se bavi promoviranjem recepata za pripremu zdravih jela, deserata i smoothie-a te educira o pojedinim namirnicama i njihovim idejama za pripremu. Digitalna marketinška kampanja obuhvaća izradu strategije, marketinga sadržaja, marketinga mreža, digitalno oglašavanje, marketing tražilice i SEO, marketinšku analitiku te korekcije i osvrt. Cilj kampanje je privući što veći broj zainteresiranih korisnika koji će pratiti sadržaj kreiran od strane branda Fit recepti.

Tijekom izrade strategija, izrađene će biti četiri strategije vezane uz: marketing sadržaja, marketing društvenih mreža, marketing tražilice i optimizacije te digitalno oglašavanje i mail marketing. Ovaj korak uključuje izradu Sostac okvira koji bi dodatno sadržavao cilj kampanje i marketinški plan. Marketing sadržaja uključivao bi izradu TOFU (objave na društvenim mrežama), MOFU (ankete na društvenim mrežama) i BOFU (priče klijenata). Prilikom objavljivanja sadržaja paziti će se na copywriting i content writing. Marketing mreža provodio bi se na društvenim mrežama kao što su Facebook, Instagram i TikTok te bi se prošlo kroz četiri faze (faza slušanja, utjecaja, umrežavanja te prodaje). U fazi digitalno oglašavanje istražilo bi se putovanje kupca, prometna temperatura. Također, izraditi će se oglasna kampanja, mreža oglasa te e-mail kampanja. Za izradu web stranice korišten će biti alat WordPress te će se provesti marketing tražilice i SEO. Tijekom izrade, biti će potrebno paziti na sadržajni SEO, tehnički SEO te SEO model (namjera i kontekst, imovina i kanal te optimizacija i uzdizanje). Nakon nekoliko mjeseci provest će se marketinška analitika kako bi dobili uvid u promet po kanalima i korištene metrike. Također, analizirao bi se marketing sadržaja te web stranica.

Digitalni marketing predstavlja suvremeni pristup poslovanju i promociji proizvoda i usluga koji koristi digitalne kanale i tehnologije kako bi se dosegao što veći broj ciljane publike. Za razliku od tradicionalnih oblika marketinga, digitalni marketing omogućava precizno ciljanje, interaktivnost i mjerenje rezultata u realnom vremenu. Jedna od najvećih prednosti digitalnog marketinga je pružanje personaliziranog korisničkog iskustva, prilagođavajući sadržaj kampanje specifičnim interesima i potrebama pojedinaca. Kroz analizu podataka i korisničkih ponašanja, marketinški stručnjaci mogu kreirati efikasne strategije koje povećavaju stopu konverzije i lojalnost klijenata. Sa razvojem novih tehnologija i platformi, digitalni marketing se stalno mijenja i razvija zahtijevajući od profesionalaca stalno učenje i prilagođavanje. Bilo da se radi o malim poduzećima koja žele povećati svoju vidljivost ili o velikim korporacijama koje teže da održe svoju dominaciju, digitalni marketing nudi inovativna rješenja koja mogu unaprijediti poslovne rezultate i postići dugoročni uspjeh.

## **2. Obrazac za strategiju digitalnog marketinga**

U nastavku je prikazan obrazac za strategiju digitalnog marketinga za četiri područja: marketing sadržaja, marketing društvenih mreža, marketing tražilice i optimizacija te digitalno oglašavanje i e-mail marketing. Prethodno navedene teme biti će obrađene kroz područja vezana uz postavljanje ciljeva digitalnog marketinga, definiranje strategije digitalnog marketinga, implementaciju plana digitalnog marketinga te profiliranje korisnika, praćenje, poboljšanje i održavanje mrežnih aktivnosti.



Tablica 1. Obrazac za strategiju digitalnog marketinga

MARKETING SADRŽAJA	MARKETING DRUŠTVENIH MREŽA	MARKETING TRAZILICE I OPTIMIZACIJA	DIGITALNO OGLAŠAVANJE I E-MAIL MARKETING
<b>1. Postavljanje ciljeva digitalnog marketinga</b>			
<p><b>a. Evaluacija izvedbe digitalnog marketinga</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• ROI analiza (engl. <i>Return of investment</i>) – izračunava se kao omjer prihoda i uloženi sredstava</li> <li>• Promoviranje ideja za jela preko fotografija i videozapisa</li> <li>• Razmjena iskustva različitih ljudi putem komentara na društvenim mrežama</li> <li>• Sklapanje suradnje s tvrtkama koje proizvode prehrambene namirnice (npr. Podravka, Dukat...) te sa malim poduzećima</li> </ul>	<p><b>a. Evaluacija izvedbe digitalnog marketinga</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Praćenje broja pregleda, sviđanja i komentara za svaku objavu</li> <li>• Praćenje broja preglednika na profilu svake društvene mreže (Facebook, Instagram i TikTok)</li> <li>• Praćenje broja potencijalnih korisnika posjećivanjem web stranice preko poveznice na društvenim mrežama</li> <li>• ROI analiza (engl. <i>Return of investment</i>) – izračunava se kao omjer prihoda i uloženi sredstava</li> </ul>	<p><b>a. Evaluacija izvedbe digitalnog marketinga</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Korištena su 2 pristupa za optimizaciju tražilice – SEM i SEO (ključne riječi, optimizacija sadržaja i metapodataka)</li> <li>• SERP (engl. <i>Search Engine Result Page</i>) – rezultati pretraživanja na tražilici</li> <li>• CTR (engl. <i>Click-Through Rate</i>) – stopa klikova i pretraživanja</li> <li>• Praćenje broja pregleda oglasa prikazanih u tražilici</li> <li>• ROI (engl. <i>Return of investment</i>) – procjena povrata ulaganja</li> <li>• Financijska analiza</li> <li>• Praćenje analitike koristeći alat Google Search Console za izvedbu digitalnog marketinga na tražilici</li> </ul>	<p><b>a. Evaluacija izvedbe digitalnog marketinga</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Analiza otvorenosti e-mail-a i stopa klikova na poveznice</li> <li>• Analiza konverzije (praćenje broja i stope)</li> <li>• ROI (engl. <i>Return of investment</i>) – procjena povrata uloženi</li> <li>• Metrike angažmana: broj prikaza oglasa, broj klikova, stopa klicanja (engl. <i>Click-Through Rate</i>, CTR), prosječno vrijeme provedeno na web stranici</li> <li>• Analiza kreativnosti oglasa i e-mail-ova</li> </ul>

koji se bave pripremom jela			
<p><b>b. Procjena online tržišta</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Veliki broj konkurencija koje koriste online marketing sadržaja, primjerice: GymBeam, Budi Fit, Fitness, Kreni Zdravo, Building Body, Zdrava hrana...</li> <li>• Postoji veliki broj potencijalnih klijenata koji pregledavaju objavljeni online sadržaj</li> <li>• Demografski podaci: dobna skupina (18-50 godina), spol(40% muški spol, 60% ženski spol), lokacija(90% Hrvatska država, 10% preostale države)</li> <li>• Korištenje novih platforma, alata za analitiku, praćenje trendova</li> <li>• Financijska analiza: procjena prihoda, troškova oglašavanja i ostalih relevantnih financijskih pokazatelja</li> </ul>	<p><b>b. Procjena online tržišta</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Veliki broj konkurencije koristi marketing društvenih mreža, primjerice: GymBeam, Budi Fit, Fitness, Kreni Zdravo, Building Body, Zdrava hrana...</li> <li>• Postoji veliki broj potencijalnih klijenata koji pregledavaju društvene mreže kao što su Facebook, Instagram i TikTok</li> <li>• Demografski podaci: dobna skupina(18-50 godina), spol(40% muški spol, 60% ženski spol), lokacija(80% Hrvatska država, 20% preostale države)</li> <li>• Korištenje novih društvenih mreža i praćenje aktualnih trendova</li> <li>• Financijska analiza: procjena prihoda, troškova oglašavanja i</li> </ul>	<p><b>b. Procjena online tržišta</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Veliki broj konkurencije koristi marketing tražilice i optimizacije, primjerice: GymBeam, Budi Fit, Fitness, Kreni Zdravo, Building Body, Zdrava hrana...</li> <li>• Postoji veliki broj potencijalnih klijenata koji pregledavaju sadržaj na tražilici</li> <li>• Demografski podaci: dobna skupina(18-50 godina), spol(40% muški spol, 60% ženski spol), lokacija(80% Hrvatska država, 20% preostale države)</li> <li>• Korištenje novih tehnologija za uređivanje i unaprjeđenje web stranice</li> <li>• Financijska analiza: procjena prihoda, troškova oglašavanja i ostalih relevantnih financijskih pokazatelja</li> </ul>	<p><b>b. Procjena online tržišta</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Veliki broj konkurencije koristi digitalno oglašavanje i e-mail marketinge, primjerice: Zdrava hrana, Building body, Fit without Guilty...</li> <li>• Postoji veliki broj potencijalnih klijenata koji bi pratili digitalno oglašavanje te se pretplatili na e-mail marketing (engl. <i>Newsletter</i>)</li> <li>• Demografski podaci: dobna skupina(18-50 godina), spol(40% muški spol, 60% ženski spol), lokacija(80% Hrvatska država, 20% preostale države)</li> <li>• Korištenje novih tehnologija za praćenje i unaprjeđenje digitalnog oglašavanja i e-mail marketinga</li> <li>• Financijska analiza: procjena prihoda,</li> </ul>

	ostalih relevantnih financijskih pokazatelja		troškova oglašavanja i ostalih relevantnih financijskih pokazatelja
<b>2. Definiranje strategije digitalnog marketinga</b>			
<p><b>a. Definiranje ponude vrijednosti za kupce</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Prikaz inspiracije vezane za recepte preko fotografija ili videozapisa</li> <li>• Prikaz novih trendova na fotografijama</li> <li>• Segment korisnika: mlađa i srednja populacija</li> <li>• Potencijalna mogućnost online poboljšanja ukoliko potencijalni klijenti ne posjećuju poveznice</li> <li>• Pružanje edukacije, zabave, inspiracije, rješavanje problema vezanog za pripremu obroka ili slično</li> <li>• Personalizacija i prilagođavanje potreba kupaca</li> </ul>	<p><b>a. Definiranje ponude vrijednosti za kupce</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Prikaz inspiracije vezane za recepte preko objava na različitim društvenim mrežama (Facebook, Instagram, TikTok)</li> <li>• Prikaz novih trendova na objavama</li> <li>• Segment korisnika: mlađa i srednja populacija koja prati društvene mreže na kojima se oglašava Fit recepti</li> <li>• Potencijalna mogućnost poboljšanja ukoliko potencijalni klijenti ne posjećuju poveznice, ne preplaćuju se na kanale društvenih mreža, stavljaju oznaku „ne sviđa mi</li> </ul>	<p><b>a. Definiranje ponude vrijednosti za kupce</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Prikaz inspiracije vezane za recepte</li> <li>• Promocija aktualnih novosti na web stranici</li> <li>• Segment korisnika: mlađe i srednje populacije koje prate web stranicu <a href="http://www.fitrecepti.wordpress.com">www.fitrecepti.wordpress.com</a></li> <li>• Potencijalna mogućnost online poboljšanja ukoliko potencijalni kupci ne posjećuju web stranicu</li> <li>• Pružanje edukacije, zabave, inspiracije, rješavanje problema vezanog za pripremu obroka i slično</li> <li>• Personalizacija i prilagođavanje potrebama klijenata</li> <li>• Promoviranje vrijednosti tvrtke za kupce putem</li> </ul>	<p><b>a. Definiranje ponude vrijednosti za kupce</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Prikaz inspiracije vezane za recepte u digitalnom i e-mail oglašavanju</li> <li>• Promocija aktualnih novosti pomoću elektroničkih poruka</li> <li>• Segment korisnika: mlađa i srednja populacija koja prima elektroničke poruke</li> <li>• Potencijalna mogućnost online poboljšanja ukoliko potencijalni klijenti ne otvaraju elektroničke poruke te ne posjećuju poveznice unutar njih</li> <li>• Pružanje edukacije, zabave, inspiracije, rješavanje problema vezanog za pripremu obroka i slično</li> <li>• Personalizacija i prilagođavanje potrebama kupaca</li> </ul>

	<p>se“ ili pišu kritike u komentare</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Potencijalna mogućnost poboljšanja ukoliko se primijeti smanjen broj dijeljenja, sviđanja ili komentara</li> <li>• Pružanje edukacije, zabave, inspiracije, rješavanje problema vezanog uz pripremu obroka ili slično</li> <li>• Personalizacija i prilagođavanje potreba kupaca</li> <li>• Promoviranje vrijednosti tvrtke za kupce putem različitih tema obrađenih u pričama ili objavama</li> </ul>	<p>različitih tema obrađenih u objavama</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Promoviranje vrijednosti tvrtke za kupce putem različitih tema obrađenih u elektroničkim porukama</li> </ul>
<p><b>b. Definiranje miksa digitalne komunikacije</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Pružanje dvosmjerne komunikacije s korisnicima preko društvenih mreža i elektroničke pošte</li> </ul>	<p><b>b. Definiranje miksa digitalne komunikacije</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Pružanje dvosmjerne komunikacije s korisnicima preko društvenih mreža i elektroničke pošte</li> </ul>	<p><b>b. Definiranje miksa digitalne komunikacije</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Stvaranje Google oglasa za povećanje ranga</li> </ul>	<p><b>b. Definiranje miksa digitalne komunikacije</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Opcija prijave na newsletter</li> <li>• Primjena Google oglasa</li> <li>• Prikupljanje podataka o prijavljenim korisnicima za stvaranje</li> </ul>

<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pružanje jednosmjerne komunikacije prema korisnicima – fotografije, videozapisi</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pružanje jednosmjerne komunikacije prema korisnicima putem objava na društvenim mrežama</li> </ul>		<p>personaliziranih elektroničkih poruka</p>
<b>3. Implementacija plana digitalnog marketinga</b>			
<p><b>a. Implementacija korisničkog iskustva</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Stvaranje fotografije s proizvodima koje su interesantne korisnicima</li> <li>• Izrada video sadržaja</li> <li>• Brzo učitavanje fotografija</li> <li>• Jednostavna i intuitivna interakcija s marketinškim sadržajem</li> <li>• Personalizacija sadržaja na fotografijama</li> <li>• Razumijevanje potreba ciljane publike za kreiranje fotografija</li> <li>• Kontinuirano poboljšanje korisničkog iskustva</li> </ul>	<p><b>a. Implementacija korisničkog iskustva</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Izgradnja profila koji će zadovoljiti potrebe korisnika</li> <li>• Stvaranje objava s proizvodima koji su interesantni korisnicima</li> <li>• Mogućnost komunikacije putem Facebook-a, Instagram-a i TikTok-a</li> <li>• Brzo učitavanje sadržaja na društvenim mrežama</li> <li>• Jednostavno i intuitivno korištenje društvenih mreža</li> <li>• Personalizacija sadržaja na društvenim mrežama</li> <li>• Razumijevanje potreba ciljane publike za kreiranje sadržaja na društvenim mrežama, kao i društvene mreže na kojima će Fit recepti biti prisutan</li> </ul>	<p><b>a. Implementacija korisničkog iskustva</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Izgradnja web stranice koja će zadovoljavati potrebe korisnika</li> <li>• Stvaranje objava s proizvodima koji su interesantni korisnicima</li> <li>• Mogućnost komunikacije putem kontakta dostupnog na web stranici</li> <li>• Brzo učitavanje sadržaja na web stranici</li> <li>• Jednostavno i intuitivno korištenje web stranice</li> <li>• Personalizacija sadržaja na web stranici</li> <li>• Razumijevanje potreba ciljane publike za kreiranje web stranice</li> <li>• Kontinuirano poboljšanje korisničkog iskustva</li> </ul>	<p><b>a. Implementacija korisničkog iskustva</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Osiguravanje optimalne brzine web stranice</li> <li>• Mogućnost komunikacije putem elektroničke poruke</li> <li>• Brzo učitavanje sadržaja u elektroničkoj poruci</li> <li>• Personalizacija sadržaja koji se prikazuje u elektroničkoj poruci</li> <li>• Razumijevanje potreba ciljane publike za kreiranje elektroničke poruke</li> <li>• Kontinuirano poboljšanje korisničkog iskustva</li> </ul>

<p><b>b. Izvršenje digitalne komunikacije</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Kreiranje fotografija ili videozapisa vezanih uz pripremu receptata</li> </ul>	<p><b>b. Izvršenje digitalne komunikacije</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Objavljivanje objava na društvenim mrežama vezane uz promociju tvrtke kao i njezinih proizvoda</li> </ul>	<p><b>b. Izvršenje digitalne komunikacije</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Primjena Google oglasa za povećanje ranga u rezultatima pretraživanja</li> <li>• PPC (engl. <i>Pay-per-click</i>) – za ciljanje određenih pojmova za pretraživanje i povezivanje s kupcima koji aktivno traže inspiraciju za pripremu obroka ili slično</li> <li>• Vršanje optimizacije lokalnog pretraživanja</li> </ul>	<p><b>b. Izvršenje digitalne komunikacije</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Prikupljanje podataka o prijavljenim korisnicima i slanje personaliziranih e-mailova s promocijama usmjerenih na određenu demografsku skupinu</li> </ul>
<p><b>4. Profiliranje korisnika, praćenje, poboljšanje i održavanje mrežnih aktivnosti</b></p>			
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Broj pregledanih fotografija i videozapisa</li> <li>• Proučavanje mogućnosti i načina kako poboljšati digitalni sadržaj</li> <li>• Analizirati i pokušati primijeniti trendove koji su aktualni kod kreiranja digitalnog sadržaja</li> <li>• Profilirati koji korisnici pregledavaju izrađene digitalne sadržaje po demografiji, interesima, ponašanju te njihovoj preferenciji</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pretplata korisnika na barem jednu društvenu mrežu od njih tri</li> <li>• Praćenje broja pregleda, sviđanja, ne sviđanja, komentara i dijeljenja na društvenim mrežama</li> <li>• Proučavanje mogućnosti i načina kako poboljšati sadržaj na društvenim mrežama</li> <li>• Analizirati i pokušati primijeniti trendove koji su aktualni kod kreiranja</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Praćenje broja pregleda oglasa prikazanih u tražilici</li> <li>• Proučavanje mogućnosti i načina kako poboljšati sadržaj na web stranici</li> <li>• Analizirati i pokušati primijeniti trendove koji su aktualni kod optimizacije i marketinga tražilice</li> <li>• Profilirati korisnike koji pretražuju po demografiji, interesima,</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Praćenje broja posjećenih oglasa pristiglih putem personaliziranih elektroničkih poruka</li> <li>• Proučavanje mogućnosti i načina kako poboljšati sadržaj u elektroničkoj poruci</li> <li>• Analizirati i pokušati primijeniti trendove koji su aktualni kod digitalnog i e-mail oglašavanja</li> <li>• Profilirati korisnike koji primaju novosti na e-</li> </ul>

	<p>sadržaja na društvenim mrežama</p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Profilirati korisnike koji prate društvene mreže po demografiji, interesima, ponašanju te njihovoj preferenciji</li></ul>	<p>ponašanju te njihovoj preferenciji</p>	<p>mail po demografiji, interesima, ponašanju te njihovoj preferenciji</p>
--	---	---	--

## 2.1. SOSTAC okvir

SOSTAC je strateški okvir planiranja koji se koristi u marketingu kao u [1]. Oznaka SOSTAC predstavlja: analizu situacije (engl. *Situation*), ciljeve (engl. *Objectives*), strategije (engl. *Strategy*), taktike (engl. *Tactics*), akcije (engl. *Action*) te kontrolu (engl. *Control*).

Faza analize situacije uključuje razumijevanje trenutnog položaja tvrtke ili proizvoda na tržištu. To uključuje analizu trendova na tržištu, konkurencije, potreba kupaca i unutarnjih sposobnosti tvrtke. Iduća faza je postavljanje jasnih i specifičnih ciljeva koje marketinški plan želi postići. Ti ciljevi trebaju biti specifični, mjerljivi, doseživi, relevantni te vremenski ograničeni (SMART). Treća faza obuhvaća razvijanje strategije za postizanje ciljeva. To uključuje odabir ciljanih tržišta, pozicioniranje i marketinški miks. Četvrta faza po redu su taktike, odnosno određivanje specifičnih akcija i taktika koje će se koristiti za provedbu strategije. To može uključivati oglašavanje, prodajne promocije, aktivnosti odnosa s javnošću i slično. Unutar faze akcije provodi se implementacija taktika navedenih u prethodnom koraku. To uključuje izvođenje marketinškog plana i osiguravanje da su svi potrebni resursi na raspolaganju. Posljednja faza, kontrola, uključuje praćenje i mjerenje uspješnosti marketinškog plana u odnosu na postavljene ciljeve. To uključuje praćenje ključnih pokazatelja uspjeha (engl. *Key Performance Indicator*, KPI), analizu rezultata i prilagodbe po potrebi.

SOSTAC okvir će biti razrađen za četiri područja: marketing sadržaja, marketing društvenih mreža, marketing tražilice i optimizacija te digitalno oglašavanje i e-mail marketing.

### 2.1.1. Marketing sadržaja

U nastavku će se razraditi sve faze SOSTAC okvira za marketing sadržaja.

#### 2.1.1.1. Analiza situacije

Po pitanju digitalnog sadržaja Fit recepti nudi videozapise i fotografije. Uzimajući u obzir konkurenciju, primjerice GymBeam nudi prijenos uživo na svom YouTube kanalu. Ostale slične organizacije kreiraju kratke videozapise (npr. priprema recepta, ideje za doručak...), fotografije na kojima se može pronaći inspiracija za pripremu obroka, savjeti i upute za pripremu zdravih jela. Manji broj konkurenata ima prijenos uživo. Postoji velika potražnja korisnika za tvrtkama koje se bave pripremom jela. Mnogi korisnici se žele zdravo hraniti kako bi poboljšali svoje zdravstveno stanje, skinuli nekoliko kilograma tjelesne težine i slično te im nedostaje inspiracija prilikom pripreme jela.

Fit recepti uvelike pazi na utjecaj na društvo. Iz tog razloga se želi izgraditi društvo koje je pravednije i ravnopravnije. Ljude se stavlja na prvo mjesto i poslovanje se širi na uključiv način. Poštuje se i potiče raznolikost i ravnopravnost te promiče dostojan i smislen rad koji ljudima pruža dobar život za njih same kao i njihove obitelji. Zakon koji se primjenjuje, a vezan je uz zaštitu potrošača na hrvatskom tržištu je Zakon o zaštiti potrošača.

Što se tiče istraživanja korisnika, većina njih je s prostora Republike Hrvatske u dobi između 18 i 50 godina. Ova dobna skupina čini prijelaz između djetinjstva i odrasle dobi. Sele se od doma kako bi naučili biti neovisni i odgovorni za vlastito zdravlje i dobrobit. Također, oni su



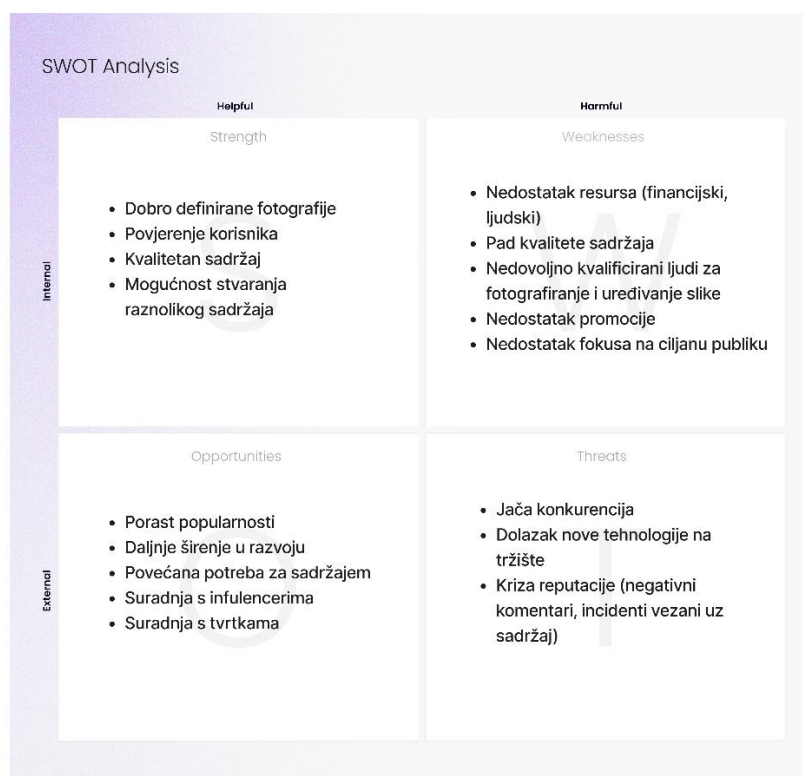
studenti, tek oženjeni ljudi, stariji oženjeni par, obitelji koje trenutno nemaju djecu, umirovljenici.

Po pitanju ključnih pokazatelja uspješnosti, može se gledati broj pregleda fotografije i videozapisa. Glavni cilj strategije marketinga sadržaja je isporučiti kvalitetno iskustvo kupcima potičući njihov angažman i povjerenje. Fit recepti pruža klijentima mogućnost dobivanja inspiracije za pripremu zdravih obroka (doručka, ručka, večere, međuobroka) te educira o zdravim namirnicama.

### Swot analiza:

Provedena je SWOT analiza koja predstavlja proces planiranja te na taj način pomaže tvrtki da prevladava izazove. Sastoji se od četiri kategorije od kojih su dvije vezane za unutarnju politiku, snaga (engl. *Strength*) i slabosti (engl. *Weakness*), te dvije vezane uz vanjsku politiku, prilike (engl. *Opportunities*) i prijetnje (engl. *Threats*) kao u [2].

Neke od snaga marketinga sadržaja jesu: dobro definirane fotografije, dobiveno povjerenje korisnika, izrada kvalitetnog sadržaja te mogućnost stvaranja raznolikog sadržaja. Neke od slabosti marketinga sadržaja jesu: nedostatak financijskih i ljudskih resursa, pad kvalitete sadržaja, nedostatak kvalificiranih osoba za fotografiranje ili snimanje te uređivanje fotografija ili videozapisa, nedostatak promocije i fokusa na ciljanu publiku. Prilike prisutne u marketingu sadržaja jesu: porast popularnosti, daljnje širenje u razvoju, povećana potreba za sadržajem (fotografijama, videozapisima ili slično) te suradnja s influencerima ili drugim tvrtkama. U posljednju kategoriju, odnosno prijetnje, se uvrštava: jača konkurencija, dolazak novih tehnologija na tržište te kriza reputacije koja uključuje negativne komentare i nastale incidente vezane uz sadržaj. Na Slici 1. je prikazan grafički prikaz SWOT analize marketinga sadržaja.



Slika 1. SWOT analiza marketinga sadržaja

### 2.1.1.2. Ciljevi

Neki od ciljeva mogu biti:

- Povećanje broja kreiranih fotografija za 10% mjesečno do kraj 2024. godine
- Izbacivanje dužeg videozapisa jednom svaka tri mjeseca do kraja 2025. godine
- Povećanje broja kraćeg videozapisa za 1 svakih mjesec dana do kraja 2024. godine

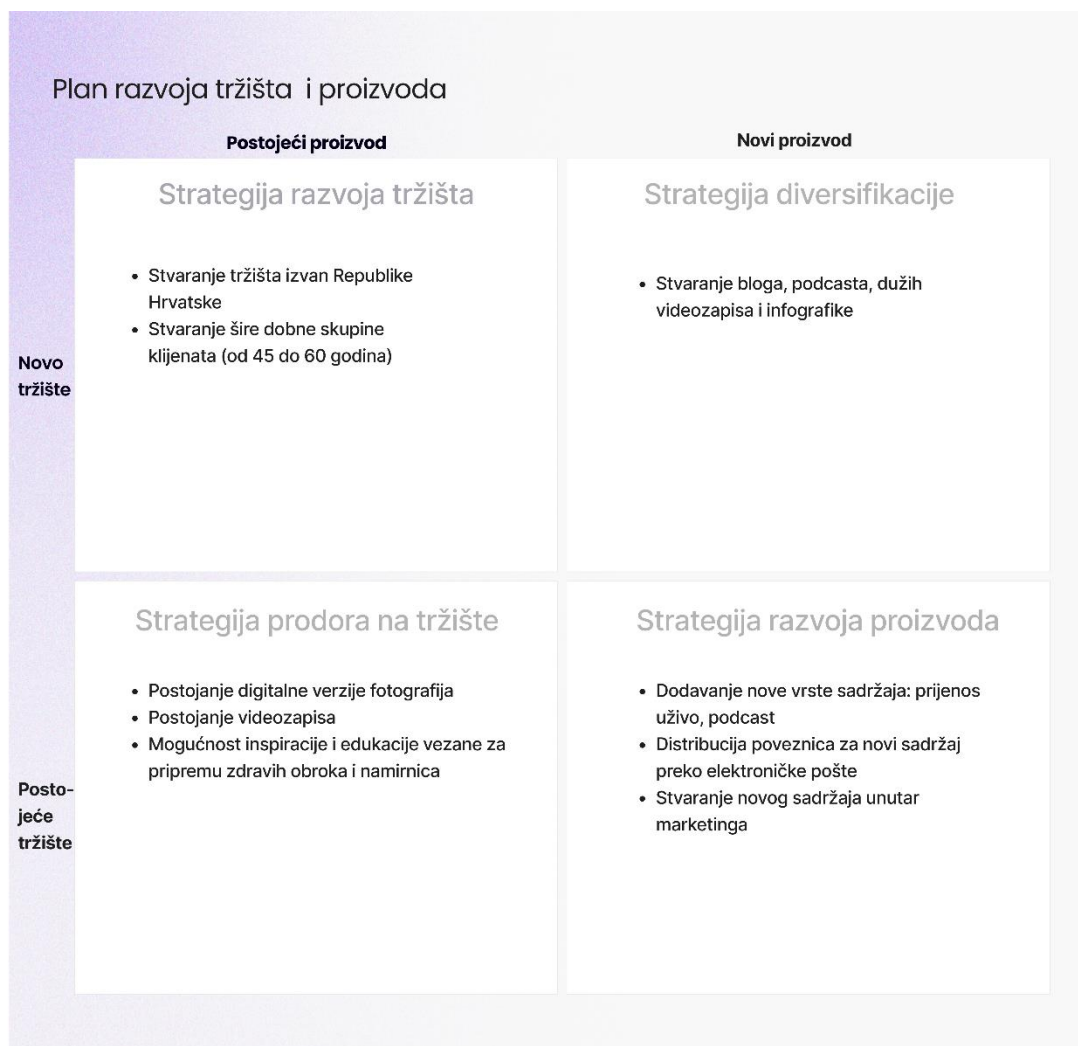
### 2.1.1.3. Strategija

Tijekom stvaranja marketinga sadržaja važno je napraviti strategiju. Strategija uključuje: plan razvoja tržišta i proizvoda, poslovni plan za postizanje profita, ciljani marketinški plan, plan korištenja društvenih medija, plan za povećanje angažmana korisnika na digitalnim kanalima te plan online komunikacije i višekanalnih komunikacija.

#### **Plan razvoja tržišta i proizvoda:**

Plan razvoja tržišta i proizvoda sastoji se od četiri strategije: strategija razvoja tržišta, strategija diversifikacije, strategija prodora na tržište te strategija razvoja proizvoda.

Strategija razvoja tržišta odnosi se na postojeći proizvod na novom tržištu. Neki od primjera ove vrste strategije jesu: stvaranje tržišta izvan Republike Hrvatske te stvaranje šire dobne skupine klijenata u dobi od četrdeset i pet do šezdeset godina. Strategija diversifikacije odnosi se na novi proizvod na novom tržištu te uključuje stvaranje bloga, podcast-a, dužih videozapisa i infografike. Strategija prodora na tržište odnosi se na postojeći proizvod koji je na postojećem tržištu. Ova vrsta strategije uključuje: postojanje digitalne verzije fotografija, postojanje videozapisa, mogućnost inspiracije i edukacije vezane uz pripremu zdravih obroka i namirnica. Strategija razvoja proizvoda odnosi se na novi proizvod na već postojećem tržištu te uključuje: dodavanje nove vrste sadržaja poput prijenosa uživo ili podcasta, distribuciju poveznica za novi sadržaj preko elektroničke pošte te stvaranje novog sadržaja unutar marketinga. Slika 2. prikazuje grafički prikaz plana razvoja tržišta i proizvoda za marketing sadržaja.

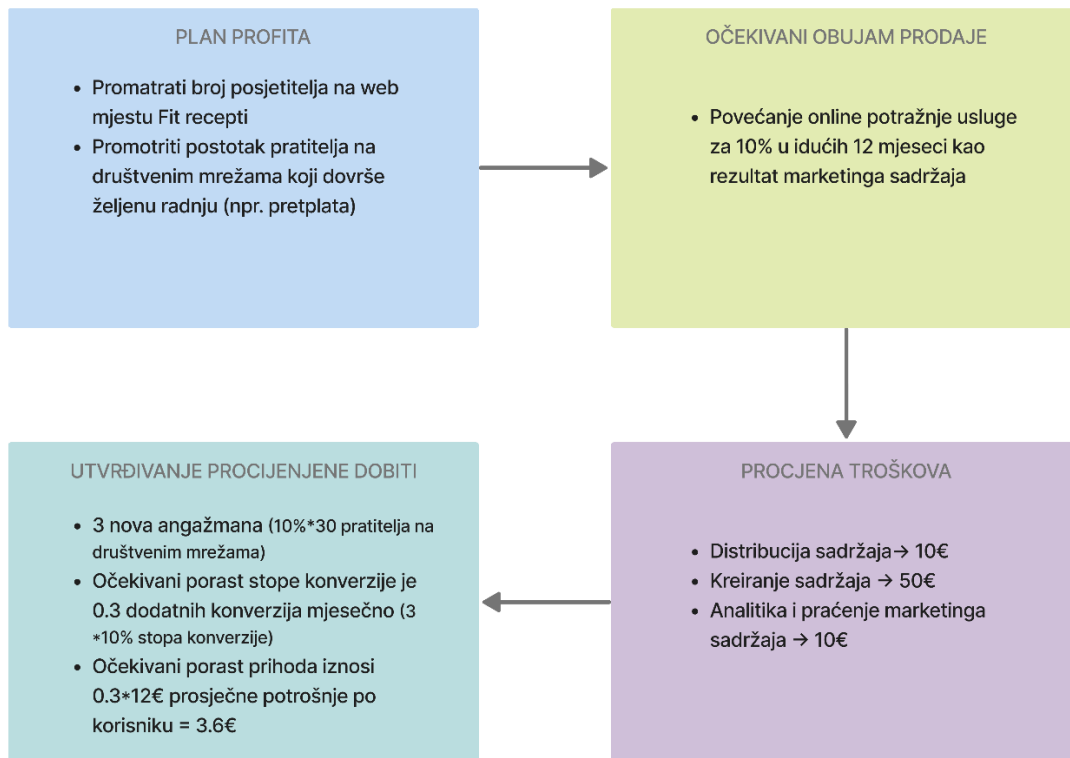


Slika 2. Plan razvoja tržišta i proizvoda za marketing sadržaja

### Poslovni plan za postizanje profita:

Poslovni plan za postizanje profita sastoji se od četiri koraka. Prvi korak je razvijanje plana profita što uključuje: promatranje broja posjetitelja na web mjestu Fit recepti te promatranje postotka pratitelja na društvenim mrežama koji dovrše željenu radnju, primjerice pretplate se na bilten (engl. *Newsletter*). Drugi korak je procjena očekivanog obujma prodaje. Konkretno, u ovom primjeru može se očekivati povećanje online potražnje usluge za 10% u idućih 12 mjeseci kao rezultat marketinga sadržaja. U trećem koraku se procjenjuju troškovi. Za distribuciju sadržaja procjena troškova iznosi 10€, kreiranje sadržaja iznosi 50€ te analitika i praćenje marketinga sadržaja iznosi 10€. Posljednji korak, utvrđivanje procjene dobiti uključuje procjenu novih angažmana koja se dobiva umnoškom povećanja online potražnje sa brojem pratitelja. Na taj način su procijenjena tri nova angažmana. Također, utvrđuje se procjena očekivanog porasta stope konverzije. Očekivani porast stope konverzije izračunava se umnoškom novih angažmana s povećanom online potražnjom usluge. U našem primjeru očekivani porast stope konverzije iznosi 0.3. Utvrđivanje procijene dobiti uključuje i očekivani porast prihoda koji se izračunava umnoškom očekivanog porasta stope konverzije sa vremenskim periodom očekivanog obujma prodaje. Na taj način, u našem primjeru očekivani

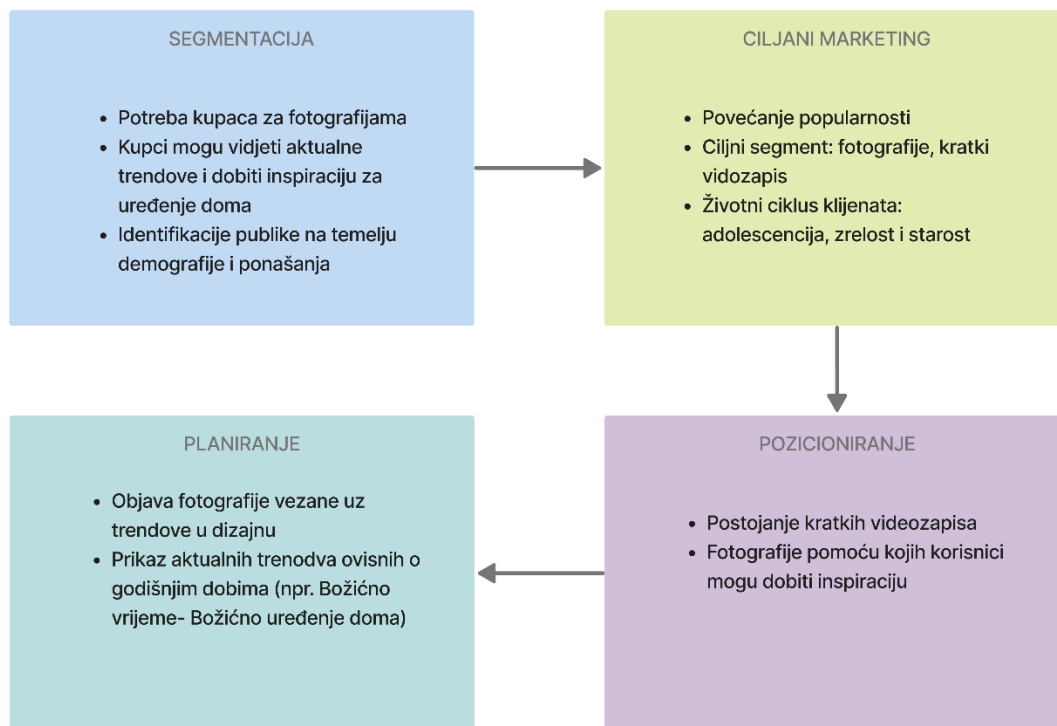
porast prihoda iznosi 3.6€. Na Slici 3. je prikazan grafički prikaz poslovnog plana za postizanje profita vezanog uz marketing sadržaja.



Slika 3. Poslovni plan za postizanje profita vezanog uz marketing sadržaja

### Ciljani marketinški plan:

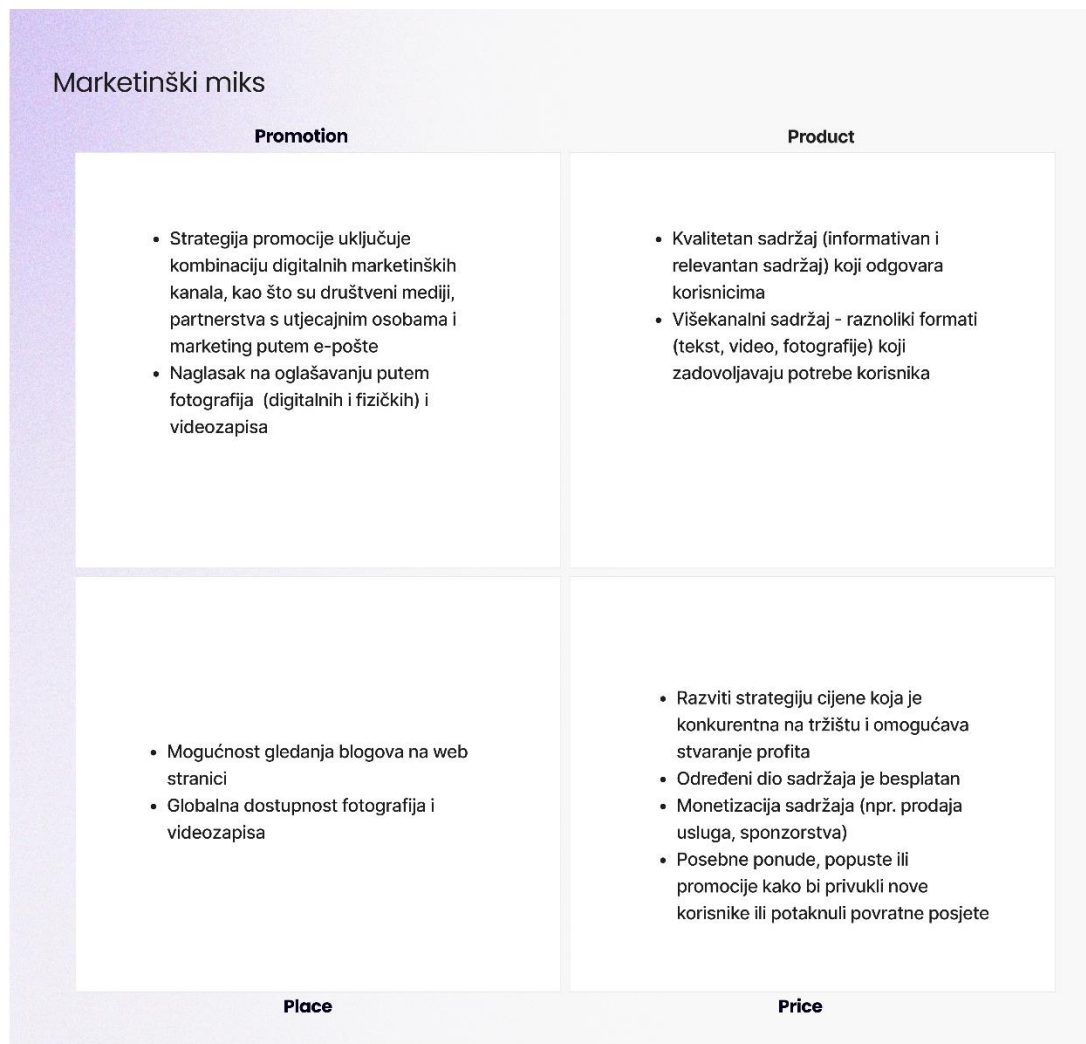
Ciljani marketinški plan sastoji se od četiri koraka: segmentacije, ciljanog marketinga, pozicioniranja te planiranja. Segmentacija uključuje: potrebe kupaca za fotografijama i videozapisima, kupci mogu vidjeti aktualne trendove te na taj način dobiti inspiraciju za pripremu jela te identifikaciju publike na temelju demografije i ponašanja. Ciljani marketing uključuje: povećanje popularnosti, ciljni segment te životni ciklus klijenata. U ciljni segment se ubrajaju fotografije i kratki videozapisi, dok životni ciklus klijenata uključuje adolescente, zrelu i starosnu životnu dob. Pozicioniranje uključuje postojanje kratkih videozapisa i fotografija pomoću kojih korisnici mogu dobiti inspiraciju. Posljednji korak, planiranje, uključuje objavu fotografija vezanih uz recepte za jela i namirnice te prikaz aktualnih trendova koji ovise o godišnjim dobima. Primjerice, u proljeće je sve aktualniji sadržaj „Kako smršaviti uz zdravu prehranu“. Na Slici 4. prikazan je ciljani marketinški plan vezan uz marketing sadržaja.



Slika 4. Ciljani marketinški plan vezan uz marketing sadržaja

### Marketinški miks:

Marketinški miks sastoji se od četiri kategorije: promocije, proizvoda, mjesta i cijene. Što se tiče promocije, važna je strategija promocije koja uključuje kombinaciju digitalnih marketinških kanala kao što su društveni mediji, partnerstva s utjecajnim osobama te marketing putem elektroničke pošte. Proizvod (produkt) uključuje kvalitetan sadržaj koji mora biti informativan i relevantan te kao takav odgovara korisnicima. Također, proizvod uključuje višekanalni sadržaj, odnosno raznolike formate (tekst, videozapisi, fotografije) koji zadovoljavaju potrebe korisnika. Kategorija mjesto uključuje mogućnost gledanja blogova na web stranici te globalnu dostupnost fotografija i videozapisa preko društvenih mreža i drugih kanala. Posljednja kategorija, cijena, uključuje: razvijanje strategije cijene koja je konkurentna na tržištu te kao takva omogućava stvaranje profita. Također, određeni dio sadržaja je besplatan, a drugi dio sadržaja je pod monetizacijom. Monetizacija može uključivati prodaju usluge ili razna sponzorstva. U kategoriju cijene spadaju posebne ponude, popusti ili promocije s ciljem privlačenja novih korisnika ili kako bi se potaknule stare korisnike da se vrate. Na Slici 5. nalazi se grafički prikaz marketinškog miksa vezanog uz marketing sadržaja.



Slika 5. Marketinški miks vezan uz marketing sadržaja

### Plan korištenja društvenih medija:

Ciljani korisnici pripadaju dobnoj skupini između 18 i 50 godina. Preferiraju fotografije i videozapise u kojima su prikazana priprema jela ili svojstva namirnica. Na taj način korisnici mogu dobiti inspiraciju za pripremu zdravih obroka. Što se tiče društvenih medija, koriste se interaktivne stranice, društvene mreže, fotografije i videozapisi. Sadržaj na društvenim mrežama treba objavljevati jednom dnevno, bilo da se radi o objavi ili priči. Također, interaktivnu stranicu je potrebno redovito ažurirati. Poželjno je odgovaranje korisnicima putem društvenih mreža ili interaktivne web stranice. Može se mjeriti društvena prisutnost uzimajući u obzir broj pregleda za fotografije i videozapise, posjećenost web sjedišta, posjećenost na pojedinim društvenim mrežama te prosječno vrijeme gledanja videozapisa.

### Plan za povećanje angažmana korisnika na digitalnim kanalima:

Moguće je potaknuti klijente da zaprate profile na društvenim mrežama gdje je moguće sudjelovati u raznim nagradnim igrama te na taj način ostvariti nekakve pogodnosti, primjerice osvajanje knjižice s receptima. Ovo je jedan od načina sakupljanja pratitelja na društvenim mrežama. Također, potrebno je istražiti koja je ciljana publika te izraditi relevantan sadržaj koji će zadovoljiti potrebe klijenata. Kako bi se ustanovila uspješnost plana, potrebno je redovito

pratiti rezultate koji će se na posljetku analizirati. Još jedna od bitnijih stvari je kontinuirano poboljšanje koje se može postići poboljšanjem kvalitete sadržaja obzirom na povratne informacije klijenata.

### **Plan online komunikacije i višekanalnih komunikacija:**

Što se tiče iznosa potrošnje u njega spadaju troškovi osobe koja izrađuje i uređuje fotografije i videozapise te potrebne opreme za izradu digitalne fotografije ili videozapisa. Primarna svrha je izgraditi odnos s postojećim i potencijalnim korisnicima.

#### **2.1.1.4. Taktika**

Taktike koje je moguće primijeniti na digitalni sadržaj jesu izrada fotografija i videozapisa. Prije nego što proizvod krene u distribuciju, poželjno je da manja skupina ljudi iskaže svoje mišljenje o proizvodu te da istaknu svoje pozitivne i negativne strane. Na taj način postoji mogućnost popravka nedostataka. Također, prilikom kreiranja sadržaja potrebno je prvo definirati publike, te potom krenuti u izradu kvalitetnog sadržaja uzimajući u obzir potrebe klijenata.

#### **2.1.1.5. Akcije**

Povećanje tima zaduženog za marketing zbog većeg obujma budućih aktivnosti samo je jedan od primjera akcije koju je potrebno poduzeti. Također, trebalo bi snimati duži videozapis jednom u tri mjeseca u trajanju do 30 minuta. Teme takve vrste videozapisa trebaju biti raznolike te se odnositi na zanimljive činjenice svakog ljudskog života. Izbacivanje fotografija dva puta tjedno s inspiracijama za pripremu jela ili zanimljivosti o nekoj namirnici. Također, teme se mogu odnositi na trendove vezane uz prehranu te razgovor s nutricionistom ili nekom drugom osobom s istog područja.

#### **2.1.1.6. Kontrola**

Što se tiče kontrole, može se pratiti broj pregleda na fotografijama i videozapisima te prosječno vrijeme gledanja videozapisa kako bi se mogla zaključiti njegova uspješnost. Također, potrebno je analizirati kakav dizajn i sadržaj fotografija i videozapisa se sviđa klijentima te na taj način nastaviti graditi sadržaj.

### **2.1.2. Marketing društvenih mreža**

U nastavku će se razraditi sve faze SOSTAC okvira za marketing sadržaja.

#### **2.1.2.1. Analiza situacije**

Po pitanju društvenih mreža Fit recepti nudi Facebook, Instagram i TikTok. Jedna od poznatijih konkurencija na području Republike Hrvatske nudi još YouTube. Ostale slične tvrtke su prisutne na društvenim mrežama Facebook i Instagram gdje se može pronaći inspiracija za pripremu jela, edukacija o proizvodima, vježbama te mogućnost online kupnje proizvoda. Postoji velika potražnja korisnika za organizacijama (tvrtkama) koji se bave pripremom recepata za jela i pića. Mnogi korisnici se pokušavaju zdravo hraniti obzirom da je sve više ljudi ima problema s poremećajima u prehrani (prekomjerna tjelesna težina, anoreksija, bulimija). Stoga, im je potrebna pomoć, odnosno nekakva inspiracija za pripremu brzih i jednostavnih jela u današnjem ubrzanom načinu života.

Fit recepti uvelike pazi na utjecaj na društvo. Iz tog razloga se želi izgraditi društvo koje je pravednije i ravnopravnije. Ljude se stavlja na prvo mjesto i poslovanje se širi na uključiv način. Poštuje se i potiče ravnopravnost te se promiče dostojan i smislen rad koji ljudima pruža dobar život za njih same kao i za njihove obitelji. Zakon koji se primjenjuje vezan je uz zaštitu potrošača na hrvatskom tržištu, odnosno radi se o Zakonu o zaštiti potrošača.

Što se tiče istraživanja korisnika, odnosno pratitelja na društvenim mrežama, većina njih je s prostora Republike Hrvatske u dobi između 18 i 50 godina. Ova dobna skupina čini prijelaz između djetinjstva i odrasle dobi. Sele se od doma kako bi naučili kako biti neovisni i odgovorni za vlastito zdravlje i dobrobit. Također, oni su studenti, tek oženjeni ljudi, stariji oženjeni par, obitelji koji trenutno nemaju djecu, umirovljenici.

Po pitanju ključnih pokazatelja uspješnosti, može se gledati broj pregleda, dijeljenja, sviđanja i komentara za svaku objavu na društvenim mrežama. Glavni cilj strategije marketinga društvenih mreža je isporučiti kvalitetno iskustvo kupcima potičući njihov angažman i povjerenje. Fit recepti pruža klijentima mogućnost dobivanja inspiracije vezane uz pripremu različitih obroka te educira o namirnicama (koje su njihove pogodnosti, na koji način se mogu pripremati i slično), na način da se na društvenim mrežama prikaže jelo ili neka namirnica.

#### **SWOT analiza:**

SWOT analiza sastoji se od četiri kategorija. U prvu kategoriju, snage, pripada prisutnost na društvenim mrežama (Facebook, Instagram i TikTok) te redovite objave na prethodno spomenutim društvenim mrežama. U kategoriju slabosti se ubraja: negativni publicitet, nedostatak promocije putem influencera, pad broja objava, loša kvaliteta sadržaja te ovisnost o platformama. U kategoriju prilike se svrstava: porast online prodaje, daljnje širenje u razvoju, širenje na druge društvene mreže, praćenje rezultata i analiza podataka te povećanje broja korisnika. U posljednju kategoriju, prijetnje, se ubraja: velika konkurencija, popularnost novih društvenih mreža, pad popularnosti trenutnih društvenih mreža, negativni komentari te promjena algoritama. Na Slici 6. je prikazan grafički prikaz SWOT analize vezan uz marketing društvenih mreža.





Slika 6. SWOT analiza vezana uz marketing društvenih mreža

### 2.1.2.2. Ciljevi

Neki od ciljeva za marketing društvenih mreža jesu:

- Povećanje broja pretplatnika (pratitelja) na svim društvenim mrežama za 10% do kraja 2025. godine
- Izbacivanje jedne objave dnevno na društvenim mrežama do kraja 2024. godine
- Izbacivanje kratkih videa jednom tjedno na društvenim mrežama do kraja 2024. godine
- Povećanje broja pregleda na objavi za 20% do kraja 2024. godine
- Povećanje broja sviđanja i komentara za 15% do kraja 2024. godine
- Povećanje broja dijeljenja objava za 10% do kraja 2025. godine

### 2.1.2.3. Strategija

Tijekom stvaranja marketinga sadržaja važno je napraviti strategiju. Strategija uključuje: plan razvoja tržišta i proizvoda, poslovni plan za postizanje profita, ciljani marketinški plan, plan korištenja društvenih medija, plan za povećanje angažmana korisnika na digitalnim kanalima te plan online komunikacije i višekanalnih komunikacija.

## Plan razvoja tržišta i proizvoda:

Plan razvoja tržišta i proizvoda sastoji se od četiri strategije: strategija razvoja tržišta, strategija diversifikacije, strategija prodora na tržište, strategija razvoja proizvoda.

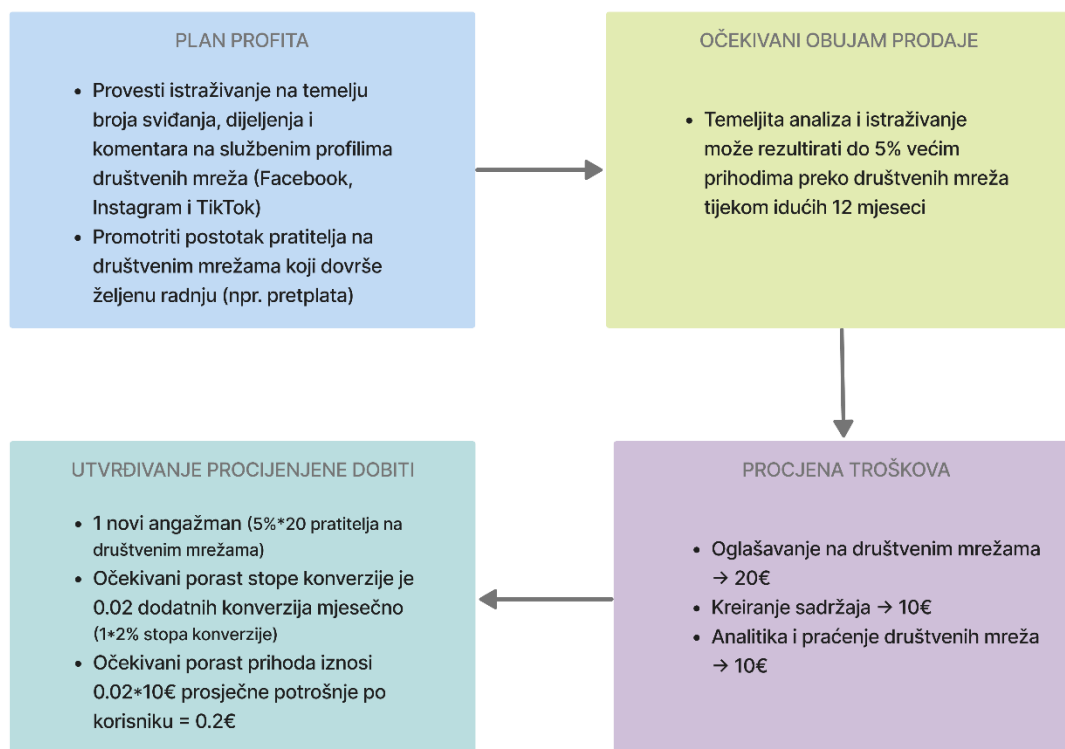
Strategija razvoja tržišta odnosi se na postojeći proizvod na novom tržištu. Strategija razvoja tržišta uključuje stvaranje tržišta u zemljama gdje još popularnost nije postignuta te stvaranje šire dobne skupine klijenata (od 45 do 60 godina). Strategija diversifikacije odnosi se na novi proizvod koji je na novom tržište te uključuje stvaranje profila na društvenim mrežama kao što su X ili YouTube. Strategija prodora na tržište odnosi se na postojeći proizvod na postojećem tržištu. Prethodno spomenuta strategija uključuje postojanje profila na različitim društvenim mrežama kao što su Facebook, Instagram i TikTok te mogućnost inspiracije i edukacije vezane uz namirnice i pripremu obroka. Posljednja strategija, strategija razvoja proizvoda odnosi se na novi proizvod na već postojećem tržištu. Takva strategija uključuje: dodavanje nove vrste sadržaja na društvenim mrežama, distribuciju poveznica na društvenim mrežama putem elektroničke pošte i web stranice, plaćanje prati aktualne trendove te stvaranje novog sadržaja unutar marketinga društvenih mreža. Na Slici 7. prikazan je grafički prikaz plana razvoja tržišta i proizvoda za marketing društvenih mreža.



Slika 7. Plan razvoja tržišta i proizvoda vezan uz marketing društvenih mreža

## Poslovni plan za postizanje profita:

Poslovni plan za postizanje profita sastoji se od četiri koraka. Prvi korak je razvijanje plana profita što uključuje: provođenje istraživanja na temelju broja sviđanja, dijeljenja i komentara na službenim profilima društvenih mreža (Facebook, Instagram i TikTok) te promatranje postotka pratitelja na društvenim mrežama koji dovrše željenu radnju, primjerice pretplate se. Idući korak je procjena očekivanog obujma promocije što uključuje temeljitu analizu i istraživanje što može rezultirati do 5% većim prihodima preko društvenih mreža u idućih 12 mjeseci. Treći korak je procjena troškova u što je uključeno: oglašavanje na društvenim mrežama u iznosu od 20€, kreiranje sadržaja u iznosu od 10€ te troškovi analitike i oglašavanja u iznosu od 10€. Posljednji korak je utvrđivanje procjene dobiti u što se uključuje procjena novih angažmana koja se dobiva umnoškom povećanja online potražnje sa brojem pratitelja. Na taj način je procijenjen jedan novi angažman. Također, utvrđuje se procjena očekivanog porasta stope konverzije. Očekivani porast stope konverzije izračunava se umnoškom novih angažmana s povećanom online potražnjom usluge. U našem primjeru očekivani porast stope konverzije iznosi 0.02. Utvrđivanje procijene dobiti uključuje i očekivani porast prihoda koji se izračunava umnoškom očekivanog porasta stope konverzije sa vremenskim periodom očekivanog obujma prodaje. Na taj način, u našem primjeru očekivani porast prihoda iznosi 0.2€. Na Slici 8. je prikazan grafički prikaz poslovnog plana za postizanje profita vezanog uz marketing društvenih mreža.

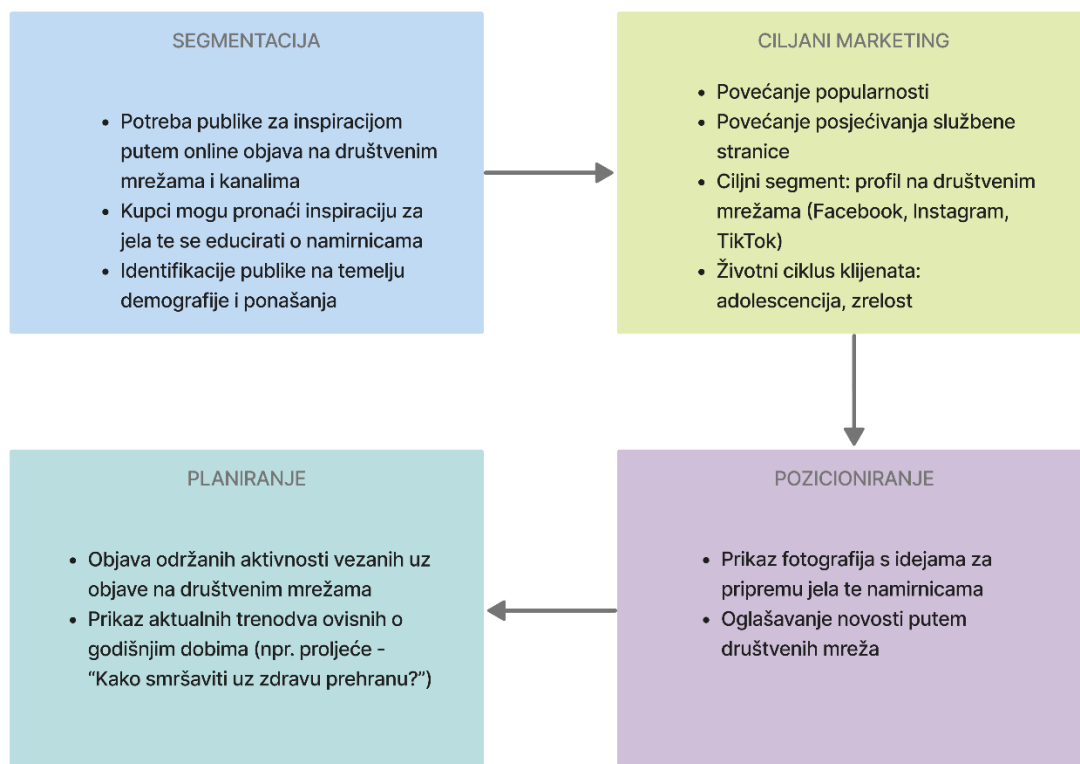


Slika 8. Poslovni plan za postizanje profita vezan uz marketing društvenih mreža

## Ciljani marketinški plan:

Ciljani marketinški plan sastoji se od četiri koraka: segmentacije, ciljanog marketinga, pozicioniranja te planiranja. Segmentacija uključuje: potrebe publike za inspiracijom za

pripremu jela i edukacijom o namirnicama putem online objava na društvenim mrežama i kanalima te identifikaciju publike na temelju demografije i ponašanja. Ciljani marketing uključuje: povećanje popularnosti, povećanje posjećivanja službene stranice, ciljni segment (profile na društvenim mrežama kao što su Facebook, Instagram i TikTok) te životni ciklus klijenata (adolescentni, zrela i starosna životna dob). Pozicioniranje uključuje prikaz fotografija i videopisa pomoću kojih korisnici mogu dobiti inspiraciju za pripremu jela ili naučiti nešto novo o nekoj namirnici te oglašavanje novosti putem društvenih mreža. Posljednji korak, planiranje, uključuje objavu održanih aktivnosti vezanih uz objavu na društvenim mrežama te prikaz aktualnih trendova koji ovise o godišnjim dobima. Primjerice, u proljeće je sve aktualniji sadržaj „Kako smršaviti uz zdravu prehranu“. Na Slici 9. prikazan je ciljani marketinški plan vezan uz marketing društvenih mreža.

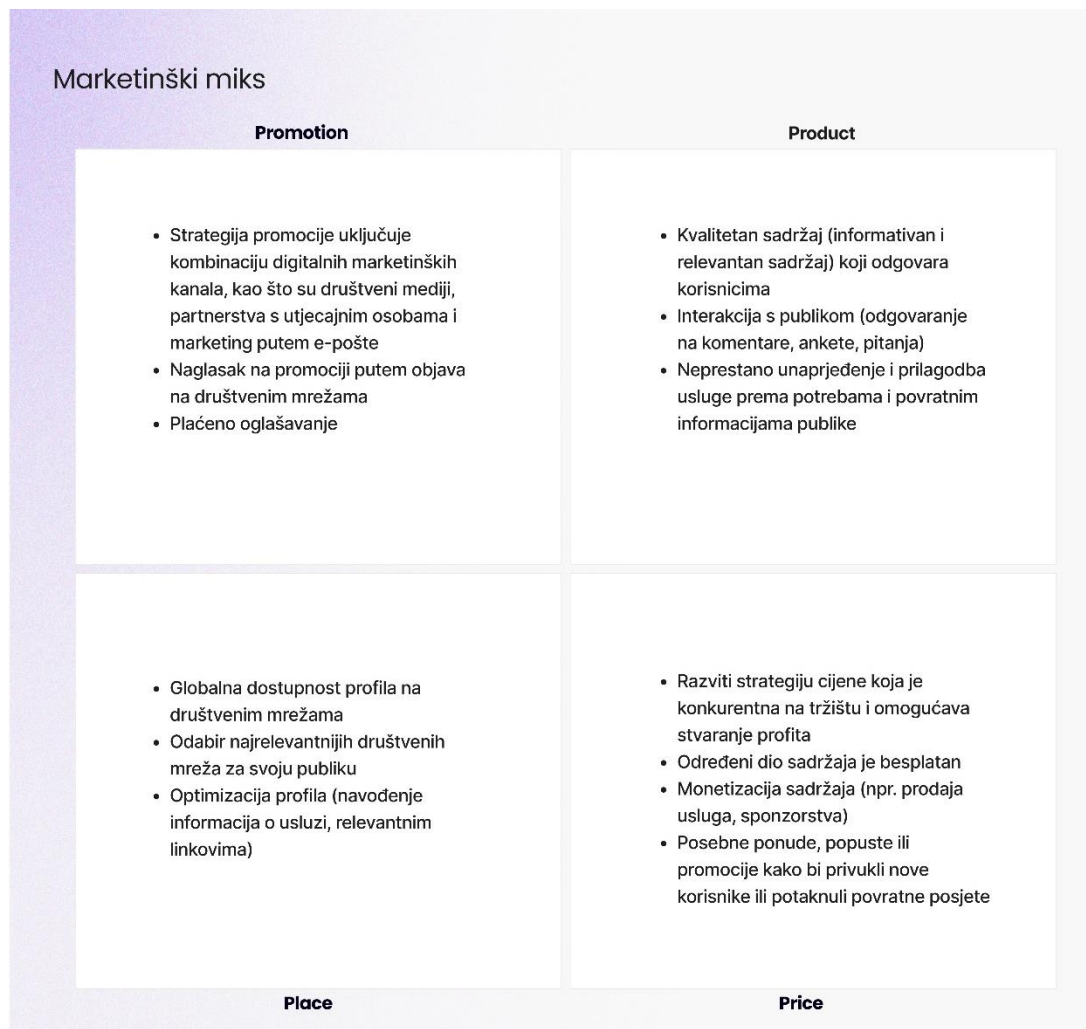


Slika 9. Ciljani marketinški plan vezan uz marketing društvenih mreža

### Marketinški miks:

Marketinški miks sastoji se od četiri kategorije: promocije, proizvoda, mjesta i cijene. Što se tiče promocije, važna je strategija promocije koja uključuje kombinaciju digitalnih marketinških kanala kao što su društveni mediji, partnerstva s utjecajnim osobama, marketing putem elektroničke pošte te plaćeno oglašavanje. Proizvod (produkt) uključuje kvalitetan sadržaj koji mora biti informativan i relevantan te kao takav odgovara korisnicima. Također, proizvod uključuje interakciju s publikom, odnosno odgovaranje na komentare, ankete i pitanje te neprestano unaprjeđenje i prilagodba usluge prema potrebama i povratnim informacijama publike. Kategorija mjesto uključuje globalnu dostupnost profila na društvenim mrežama, odabir najrelevantnijih društvenih mreža za svoju publiku te optimizaciju profila što uključuje navođenje informacija o usluzi te relevantne poveznice. Posljednja kategorija, cijena,

uključuje: razvijanje strategije cijene koja je konkurentna na tržištu te kao takva omogućava stvaranje profita. Također, određeni dio sadržaja je besplatan, a drugi dio sadržaja je pod monetizacijom. Monetizacija može uključivati prodaju usluge ili razna sponzorstva. U kategoriju cijene spadaju posebne ponude, popusti ili promocije s ciljem privlačenja novih korisnika ili kako bi se potaknule stare korisnike da se vrate. Na Slici 10. nalazi se grafički prikaz marketinškog miksa vezanog uz marketing društvenih mreža.



Slika 10. Marketinški miks vezan uz marketing društvenih mreža

### Plan korištenja društvenih medija:

Ciljani korisnici pripadaju dobnoj skupini između 18 i 50 godina. Preferiraju društvene mreže poput Facebook-a, Instagram-a i TikTok-a u kojima su prikazani recepti za pripremu jela ili neka svojstva namirnica te mogućnost njihova korištenja u kuhinji. Na taj način klijenti mogu dobiti inspiraciju za pripremu zdravih jela. Sadržaj na društvenim mrežama treba objavljivati jednom dnevno, bilo da se radi o objavi ili priči. Poželjno je odgovaranje korisnicima. Možemo mjeriti društvenu prisutnost uzimajući u obzir broj pregleda za fotografije i videozapise, posjećenost na pojedinim društvenim mrežama, broj pratitelja te prosječno vrijeme gledanja videozapisa.

### Plan za povećanje angažmana korisnika na digitalnim kanalima:

Moguće je potaknuti klijente da zaprate profile na društvenim mrežama gdje je moguće sudjelovati u raznim nagradnim igrama te na taj način ostvariti nekakve pogodnosti, primjerice knjižicu s receptima. Ovo je jedan od načina sakupljanja pratitelja na društvenim mrežama. Također, potrebno je istražiti koja je ciljana publika te izraditi relativan sadržaj koji će zadovoljiti potrebe klijenata. Kako bi se ustanovila uspješnost plana, potrebno je redovito pratiti rezultate koje ćemo na posljetku analizirati. Još jedna od bitnijih stvari je kontinuirao poboljšanje koje se može postići poboljšanjem kvalitete sadržaja obzirom na povratne informacije klijenata.

### **Plan online komunikacija i višekanalnih komunikacija:**

Što se tiče iznosa potrošnje, on nije velik obzirom da su profili na društvenim mrežama besplatni, no u njega spadaju troškovi osobe koja objavljuje sadržaj na društvenim mrežama, odnosno troškovi osobe koja vodi društvene mreže. Primarna svrha je izgraditi odnos s postojećim i potencijalnim korisnicima.

#### **2.1.2.4. Taktika**

Taktike koje je moguće primijeniti na društvene mreže jesu izrada objava, poruke te kratki videozapisi. Prije nego što proizvod krene u distribuciju, bilo bi poželjno da manja skupina ljudi iskaže svoje mišljenje o proizvodu te da istaknu svoje pozitivno i negativno mišljenje. Na taj način postoji mogućnost popravka nedostataka. Također, prilikom kreiranja sadržaja potrebno je prvo definirati publiku, te potom krenuti u izradu kvalitetnog sadržaja uzimajući u obzir potrebe klijenata.

#### **2.1.2.5. Akcije**

Povećanje tima zaduženog za marketing zbog većeg obujma budućih aktivnosti. Jedna od akcija koju je potrebno poduzeti je izrađivanje objava za društvene mreže koje se mogu sastojati od teksta, slike ili videozapisa. Primjerice, tekstualna poruka se može objavljevati dva puta tjedno, primjerice „Zavirite u našu kuhinju gdje se priprema prava poslastica za Vaše nepce. Predstavljamo Vam šareno jelo koje u sebi sadrži jaja i povrće.“. Nadalje, objave koje sadrže sliku se mogu objavljevati dva puta tjedno. Fotografije bi trebale sadržavati nove ideje vezane za pripremu zdravih jela. Kraći videozapis bi se objavljavao jednom mjesečno, a njegova svrha bila bi inspiracija za pripremu. Također, trebalo bi snimati duži videozapis jednom u tri mjeseca u trajanju od 30 minuta. Teme takve vrste videozapisa trebaju biti raznolike te se odnositi na zanimljive činjenice svakog ljudskog života. Također, teme se mogu odnositi na pripremu glavnih jela, deserata, smoothie-a ili mogu biti edukativnog sadržaja o nekoj namirnici te njezinom načinu pripreme.

#### **2.1.2.6. Kontrola**

Što se tiče kontrole na društvenim mrežama, možemo pratiti broj posjeta na profil, broj pregleda po objavi, te broj sviđanja, komentara i dijeljenja objave. Praćenje broja klikova koji vode na službenu web stranicu Fit recepti. Analizirati koje objave imaju veći broj sviđanja te na taj način nuditi više takvog sadržaja na društvenim mrežama.

### **2.1.3. Marketing tražilice i optimizacija**

U nastavku će biti razrađene sve faze SOSTAC okvira za marketing tražilice i optimizacije.

#### **2.1.3.1. Analiza situacije**

Po pitanju marketinga tražilice i optimizacije Fit recepti koristi SEO kako bi poboljšala vidljivost (pozicioniranje) web stranice za relevantne ključne riječi kao što su „zdrava prehrana“ i „recept“ na stranicama s rezultatima pretraživanja (SERP). To može uključivati tehnike optimizacije na stranici kao što je optimizacija meta opisa, naslova i oznaka zaglavlja. Uzimajući u obzir konkurenciju, primjerice GymBeam i ostale slične tvrtke, imaju jako dobro razrađen SEO i SEM. Na web stranicama konkurencije moguće je vidjeti: recepte za pripremu zdravih obroka, edukaciju o namirnicama, webshop za kupnju zdravih namirnica i slično. Postoji velika potražnja korisnika za tvrtkama koje se bave idejama za pripremu zdravih jela. Mnogi korisnici se pokušavaju zdravo hraniti obzirom da je sve više ljudi ima problema s poremećajima u prehrani (prekomjerna tjelesna težina, anoreksija, bulimija). Stoga, potrebna im je pomoć, odnosno nekakva inspiracija za pripremu brzih i jednostavnih jela u današnjem ubrzanom načinu života.

Fit recepti također može koristiti oglašavanje uz plaćeno pretraživanje po kliku (engl. Pay Per Click, PPC) za licitiranje na relevantne ključne riječi i pojavljivanje na vrhu stranica s rezultatima tražilice. Navedeno se može koristiti za ciljanje određenih pojmova za pretraživanje i povezivanje s kupcima koji aktivno traže sadržaj koji Fit recepti nudi. Web stranica je optimizirana te je na taj način osigurano brzo učitavanje web stranice i jednostavna navigacija. Fit recepti uvelike pazi na utjecaj na društvo. Iz tog razloga žele izgraditi društvo koje je pravednije i ravnopravnije. Ljude stavljaju na prvo mjesto i poslovanje šire na uključiv način. Poštuju i potiču raznolikost i ravnopravnost te promiču dostojan i smislen rad koji ljudima pruži dobar život za njih same kao i njihove obitelji. Zakon koji se primjenjuje, a vezan je uz zaštitu potrošača na hrvatskom tržištu je Zakon o zaštiti potrošača.

Što se tiče istraživanja korisnika, većina njih je s prostora Republike Hrvatske u dobi između 18 i 50 godina. Ova dobna skupina čini prijelaz između djetinjstva i odrasle dobi. Sele se od doma kako bi naučili kako biti neovisni i odgovorni za vlastito zdravlje i dobrobit. Također, oni su studenti, tek oženjeni ljudi, stariji oženjeni par, obitelji koji trenutno nemaju djecu, umirovljenici.

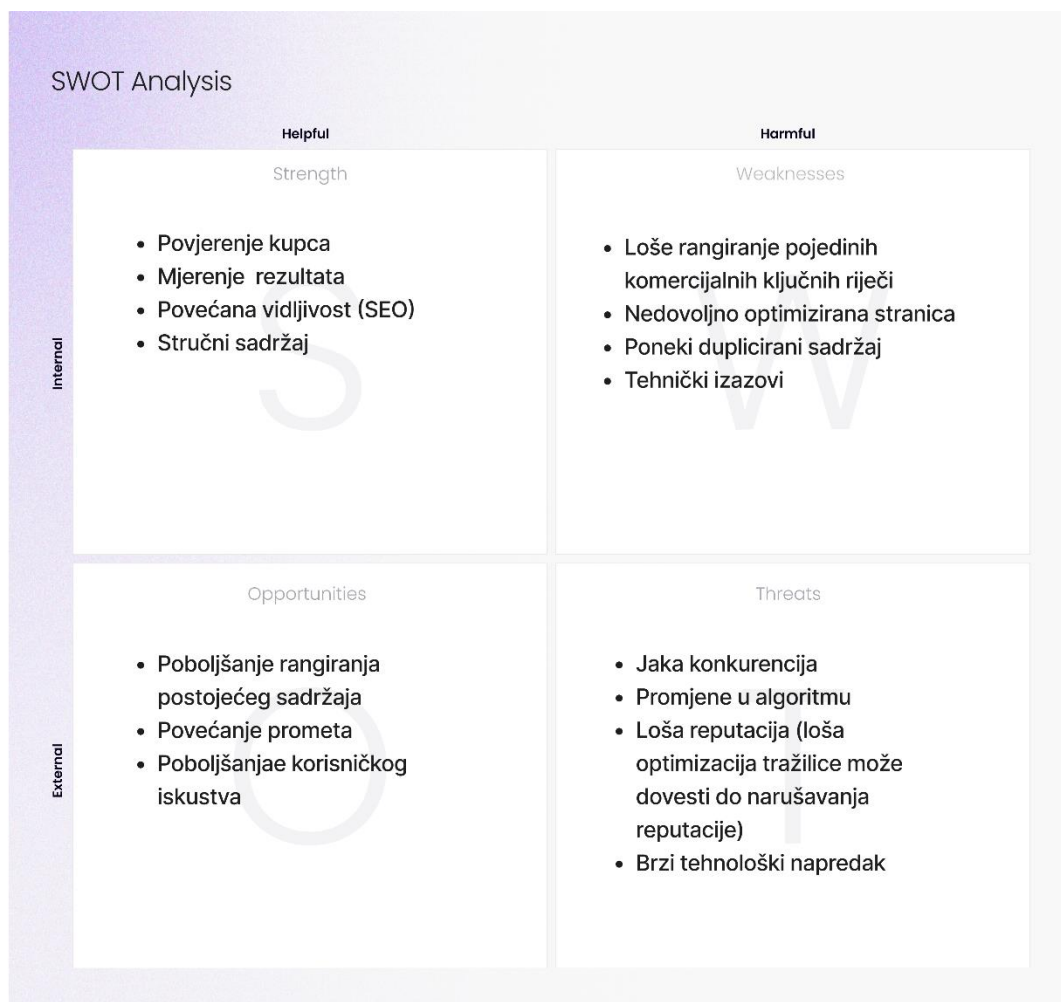
Po pitanju ključnih pokazatelja uspješnosti, može se gledati broj pregleda fotografije i videozapis. Glavni cilj strategije marketinga tražilice i optimizacije je isporučiti kvalitetno iskustvo kupcima potičući njihov angažman i povjerenje.

Fit recepti pruža klijentima mogućnost dobivanja inspiracije vezane uz pripremu različitih obroka te educira o namirnicama (koje su njihove pogodnosti, na koji način se mogu pripremati i slično), na način da se na društvenim mrežama prikaže jelo ili neka namirnica.

#### **SWOT analiza:**

SWOT analiza sastoji se od četiri kategorija. U prvu kategoriju, snage, pripada povjerenje kupaca, mjerenje rezultata, povećanje vidljivosti (SEO) te stručni sadržaj. U kategoriju slabosti se ubraja: loše rangiranje pojedinih komercijalnih ključnih riječi, nedovoljno optimizirana web

stranica, poneki duplicirani sadržaj te tehnički izazovi. U kategoriju prilike se svrstava: poboljšanje rangiranja postojećeg sadržaja, povećanje prometa te poboljšanje korisničkog iskustva. U posljednju kategoriju, prijetnje, se ubraja: jaka konkurencija, promjene u algoritmu, loša reputacija, odnosno loša optimizacija tražilice može dovesti do narušavanja reputacije te brzi tehnološki napredak. Na Slici 11. je prikazan grafički prikaz SWOT analize vezan uz marketing tražilice i optimizacije.



Slika 11. SWOT analiza vezana uz marketing tražilice i optimizacije

### 2.1.3.2. Ciljevi

Neki od ciljeva marketinga tražilice i optimizacije jesu:

- Povećati organski promet pretraživanja za 20% u 2025. godini
- Poboljšati brzinu web stranice i vrijeme učitavanja za 15% u sljedećih šest mjeseci

### 2.1.3.3. Strategija

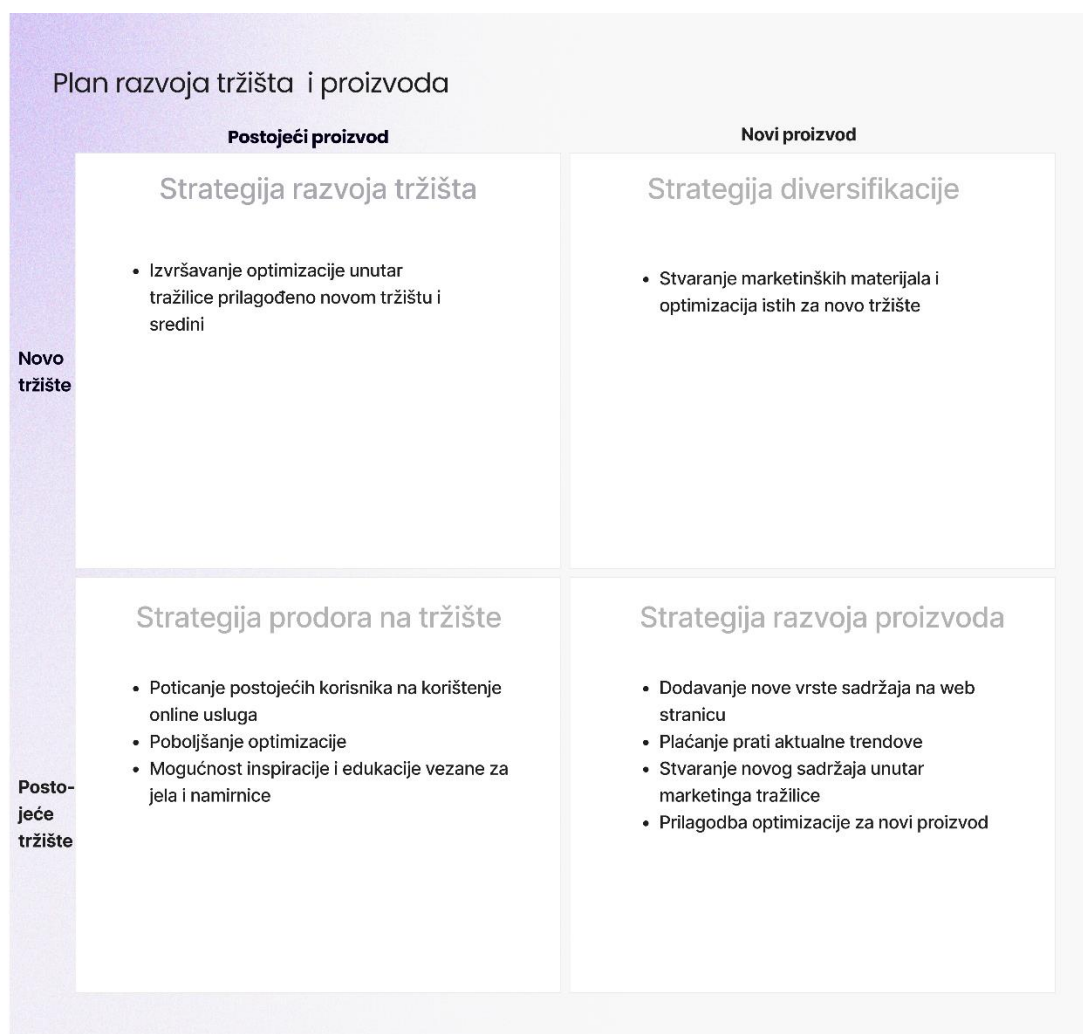
Tijekom stvaranja marketinga sadržaja važno je napraviti strategiju. Strategija uključuje: plan razvoja tržišta i proizvoda, poslovni plan za postizanje profita, ciljani marketinški plan, plan korištenja društvenih medija, plan za povećanje angažmana korisnika na digitalnim kanalima te plan online komunikacije i višekanalnih komunikacija.



## Plan razvoja tržišta i proizvoda:

Plan razvoja tržišta i proizvoda sastoji se od četiri strategije: strategija razvoja tržišta, strategija diversifikacije, strategija prodora na tržište, strategija razvoja proizvoda.

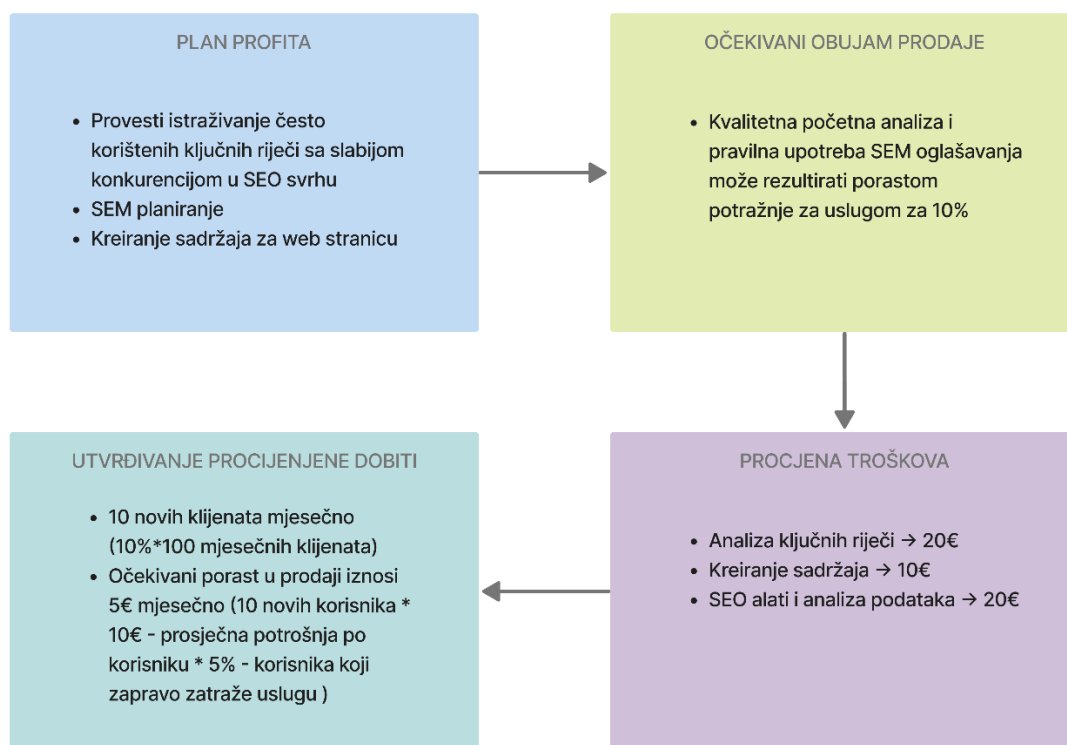
Strategija razvoja tržišta odnosi se na postojeći proizvod na novom tržištu. Strategija razvoja tržišta uključuje izvršavanje optimizacije unutar tražilice prilagođeno novom tržištu i sredini. Strategija diversifikacije odnosi se na novi proizvod koji je na novom tržište te uključuje stvaranje marketinških materijala te optimizaciju istih za novo tržište. Strategija prodora na tržište odnosi se na postojeći proizvod na postojećem tržištu. Prethodno spomenuta strategija uključuje poticanje postojećih korisnika na korištenje online usluge, poboljšanje optimizacije te mogućnost inspiracije i edukacije vezane uz jela i namirnice. Posljednja strategija, strategija razvoja proizvoda odnosi se na novi proizvod na već postojećem tržištu. Takva strategija uključuje: dodavanje nove vrste sadržaja na web stranicu, plaćanje prati aktualne trendove, stvaranje novog sadržaja unutar marketinga tražilice te prilagodbu optimizacije za novi proizvod. Na Slici 12. prikazan je grafički prikaz plana razvoja tržišta i proizvoda za marketing tražilice i optimizacije.



Slika 12. Plan razvoja tržišta i proizvoda vezan uz marketing tražilice i optimizacije

## Poslovni plan za postizanje profita:

Poslovni plan za postizanje profita sastoji se od četiri koraka. Prvi korak je razvijanje plana profita što uključuje: provođenje istraživanja korištenih ključnih riječi sa slabijom konkurencijom u SEO svrhu, SEM planiranje te kreiranje sadržaja za web stranicu. Idući korak je procjena očekivanog obujma promocije što uključuje kvalitetnu početnu analizu i pravilnu upotrebu SEM oglašavanja što može rezultirati porastom potražnje za uslugom za 10%. Treći korak je procjena troškova u što je uključeno: analiza ključnih riječi u iznosu od 20€, kreiranje sadržaja u iznosu od 10€ te SEO alati i analiza podataka u iznosu od 20€. Posljednji korak je utvrđivanje procjene dobiti u što se uključuje procjena novih angažmana koja se dobiva umnoškom povećanja online potražnje sa brojem pratitelja. Na taj način je procijenjeno deset novih angažmana. Također, utvrđuje se očekivani porast u prodaji koji se izračunava na način da se pomnoži broj novih korisnika s iznosom prosječne potrošnje po korisniku te se taj rezultat dodatno pomnoži s postotkom korisnika koji zapravo traže uslugu. Na taj način, očekivani porast u prodaji za ovaj primjer iznosi 5€ mjesečno. Na Slici 13. je prikazan grafički prikaz poslovnog plana za postizanje profita vezanog uz marketing tražilice i optimizacije.

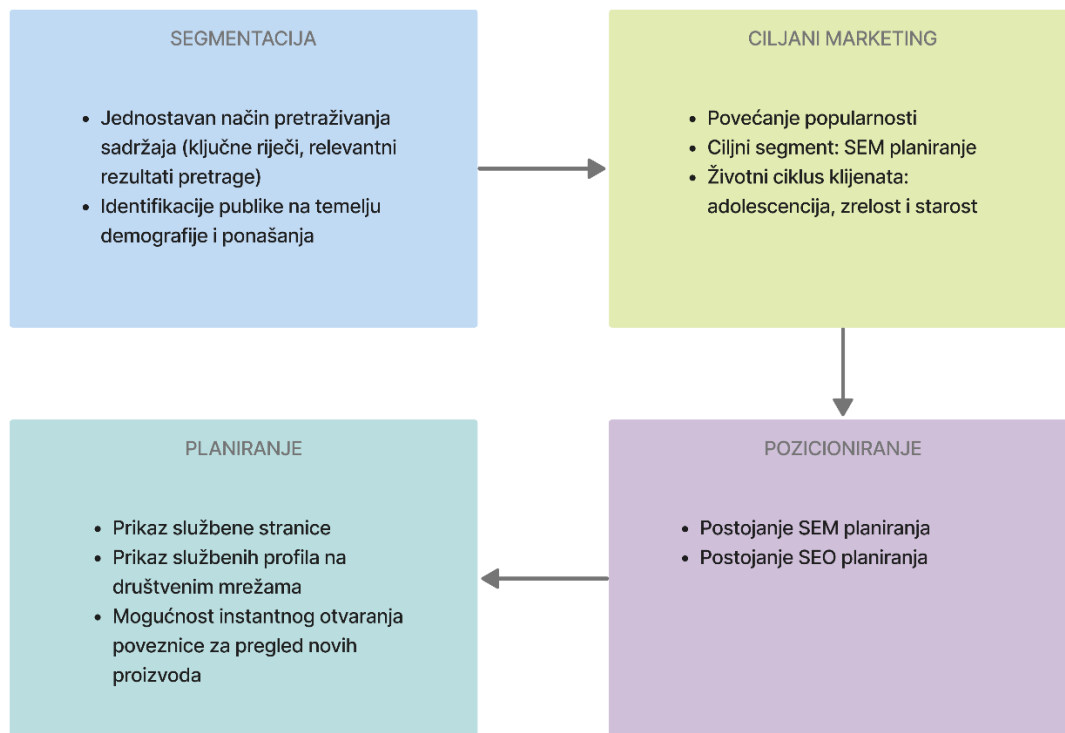


Slika 13. Poslovni plan za postizanje profita vezan uz marketing tražilice i optimizacije

### Ciljani marketinški plan:

Ciljani marketinški plan sastoji se od četiri koraka: segmentacija, ciljani marketing, pozicioniranje te planiranje. Segmentacija uključuje: jednostavan način pretraživanja sadržaja uz pomoć ključnih riječi i relevantnih rezultata pretrage te identifikaciju publike na temelju demografije i ponašanja. Ciljani marketing uključuje: povećanje popularnosti, ciljni segment, odnosno SEM planiranje te životni ciklus klijenata (adolescentni, zrela i starosna životna dob). Pozicioniranje uključuje postojanje SEM i SEO planiranja. Posljednji korak, planiranje, uključuje prikaz službene web stranice, prikaz službenih profila na društvenim mrežama te

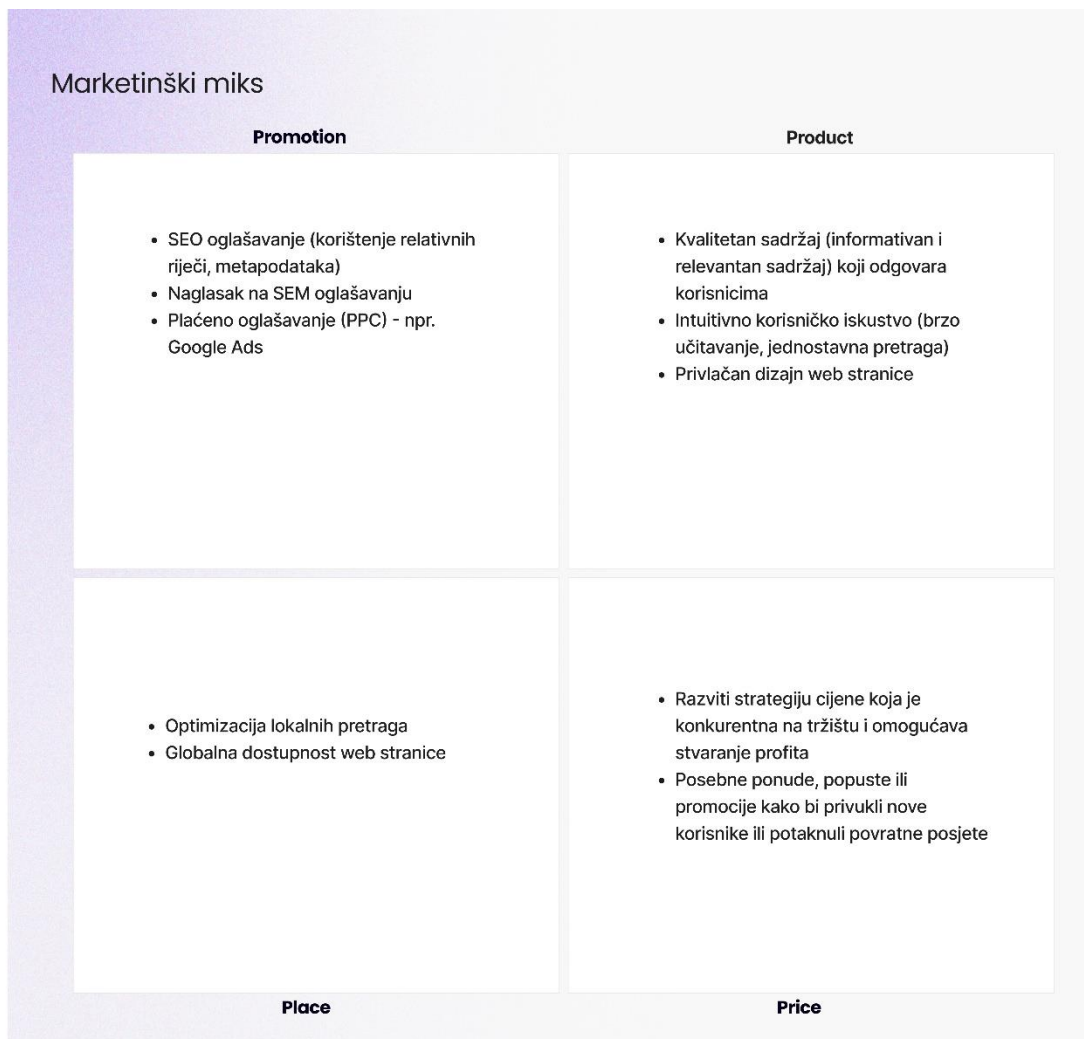
mogućnost instantnog otvaranja poveznice za pregled novih proizvoda. Na Slici 14. prikazan je ciljani marketinški plan vezan uz marketing tražilice i optimizacije.



Slika 14. Ciljani marketinški plan vezan uz marketing tražilice i optimizacije

### Marketinški miks:

Marketinški miks sastoji se od četiri kategorije: promocije, proizvoda, mjesta i cijene. Što se tiče promocije, važno je SEO oglašavanje koje uključuje korištenje relevantnih riječi i metapodataka. Također, naglasak je na SEM oglašavanju te plaćenom oglašavanju (engl. *Pay Per Click*, PPC) kao što je korištenje Google Ads-a. Proizvod (produkt) uključuje kvalitetan sadržaj koji mora biti informativan i relevantan te kao takav odgovara korisnicima. Također, proizvod uključuje intuitivno korisničko iskustvo (brzo učitavanje i jednostavnu pretragu) te privlačan dizajn web stranice. Kategorija mjesto uključuje globalnu dostupnost web stranice te optimizaciju lokalnih pretraga. Posljednja kategorija, cijene, uključuje: razvijanje strategije cijene koja je konkurentna na tržištu te kao takva omogućava stvaranje profita. U kategoriju cijene spadaju posebne ponude, popusti ili promocije s ciljem privlačenja novih korisnika ili kako bi se potaknulo stare korisnike da se vrate. Na Slici 15. nalazi se grafički prikaz marketinškog miksa vezanog uz marketing tražilice i optimizacije.



Slika 15. Marketinški miks vezan uz marketing tražilice i optimizacije

### Plan korištenja društvenih medija:

Ciljani korisnici pripadaju dobnoj skupini između 18 i 50 godina. Preferiraju objave na blogovima u kojima su prikazani recepti za pripremu deserata, glavnih jela ili smoothie-a te edukativan sadržaj o nekim namirnicama. Poželjno je objavljivati novi sadržaj na web stranici svaka dva do tri dana. Također, interaktivnu stranicu je potrebno redovito ažurirati. Poželjno je odgovaranje korisnicima putem interaktivne web stranice. Možemo mjeriti društvenu prisutnost uzimajući u obzir broj posjećenosti web sjedišta, prijava na newsletter te posjećenosti na pojedinim društvenim mrežama preko poveznice na web stranici.

### Plan za povećanje angažmana korisnika na digitalnim kanalima:

Moguće je potaknuti klijente da se pretplate na newsletter gdje je moguće sudjelovati u raznim nagradnim igrama te na taj način ostvariti nekakve pogodnosti, primjerice knjižicu s receptima za pripremu zdravih jela. Ovo je jedan od načina sakupljanja pratitelja uz pomoć web stranice. Također, potrebno je istražiti koja je ciljana publika te izraditi relativan sadržaj koji će zadovoljiti potrebe klijenata. Kako bi se ustanovila uspješnost plana, potrebno je redovito pratiti rezultate koje ćemo na posljetku analizirati. Još jedna od bitnijih stvari je kontinuirao

poboljšanje koje se može postići poboljšanjem kvalitete sadržaja obzirom na povratne informacije klijenata

### **Plan online komunikacija i višekanalnih komunikacija:**

Eventualni troškovi mogu nastati prilikom konfiguracije i provođenja raznih vrsta oglašavanja (npr. affiliate model marketinga, online oglašavanja, itd...) dok je cilj ovih procesa stjecanje novih korisnika kao i dodatna izgradnja boljeg odnosa s postojećim korisnicima.

#### **2.1.3.4. Taktike**

Taktike koje je moguće primijeniti na marketing tražilice i optimizacije jesu: korištenje ključnih riječi, metapodataka, oznaka na fotografijama i slično. Prije nego što proizvod krene u distribuciju, bilo bi poželjno da manja skupina ljudi iskaže svoje mišljenje o proizvodu bilo ono pozitivno i negativno mišljenje. Na taj način postoji mogućnost popravka nedostataka. Također, prilikom kreiranja sadržaja potrebno je prvo definirati publiku, te potom krenuti u izradu kvalitetnog sadržaja uzimajući u obzir potrebe klijenata.

#### **2.1.3.5. Akcije**

Povećanje tima zaduženog za marketing tražilice i optimizacije zbog većeg obujma budućih aktivnosti. Kontinuirano optimiziranje web stranice i korištenje novih tehnologija kako bismo bili u skladu s trendovima. Kako bismo zadržali korisnike i privukli nove, bitno je kontinuirano objavljivati nove članke na web stranicu. Također, teme se mogu odnositi na pripremu glavnih jela, deserata, smoothie-a ili mogu biti edukativnog sadržaja o nekoj namirnici te njezinom načinu pripreme.

#### **2.1.3.6. Kontrola**

Što se tiče kontrole na različitim tražilicama i optimizacije, možemo pratiti broj pretraživanja pojma Fit recepti te pojmova vezanih uz taj naziv, primjerice „Fit recepti muffini“. Također, poželjno je analizirati SEO te ga dodatno optimizirati ukoliko je potrebno.

### **2.1.4. Digitalno oglašavanje i e-mail marketing**

U nastavku će biti razrađene sve faze SOSTAC okvira za digitalno oglašavanje i e-mail marketing.

#### **2.1.4.1. Analiza situacije**

Strategija digitalnog oglašavanja i marketinga putem e-pošte usmjerena je na interakciju s kupcima putem personaliziranog i relevantnog sadržaja. Uzimajući u obzir konkurenciju, primjerice GymBeam koji svojim korisnicima nudi e-mail marketing. Također, i kod ostalih konkurenata je prisutan e-mail marketinga. Fit recepti koristi podatke o kupcima za segmentiranje svoje cjelokupne ponude putem e-pošte šaljući ciljane poruke određenim skupinama kupaca na temelju prikupljenih podataka o njihovim preferencijama i ponašanjima. Primjerice, registrirani korisnik može primiti e-mail u kojima se promoviraju novi sadržaji kao što je priprema novog deserta ili edukacija o nekoj namirnici. Postoji velika potražnja korisnika za tvrtkama koje se bave uređenjem doma. Postoji velika potražnja korisnika za tvrtkama koje se bave idejama za pripremu zdravih jela. Mnogi korisnici se pokušavaju zdravo hraniti obzirom da sve više ljudi ima problema s poremećajima u prehrani (prekomjerna tjelesna

težina, anoreksija, bulimija). Stoga, potrebna im je pomoć, odnosno nekakva inspiracija za pripremu brzih i jednostavnih jela u današnjem ubrzanom načinu života.

Fit recepti uvelike pazi na utjecaj na društvo. Iz tog razloga žele izgraditi društvo koje je pravednije i ravnopravnije. Ljude stavljaju na prvo mjesto i poslovanje šire na uključiv način. Poštuju i potiču raznolikost i ravnopravnost te promiču dostojan i smislen rad koji ljudima pruži dobar život za njih same kao i njihove obitelji. Zakon koji se primjenjuje, a vezan je uz zaštitu potrošača na hrvatskom tržištu je Zakon o zaštiti potrošača.

Što se tiče istraživanja korisnika, većina njih je s prostora Republike Hrvatske u dobi između 18 i 50 godina. Ova dobna skupina čini prijelaz između djetinjstva i odrasle dobi. Sele se od doma kako bi naučili kako biti neovisni i odgovorni za vlastito zdravlje i dobrobit. Također, oni su studenti, tek oženjeni ljudi, stariji oženjeni par, obitelji koji trenutno nemaju djecu, umirovljenici, iznajmljivači.

Po pitanu ključnih pokazatelja uspješnosti, može se gledati broj otvaranja poveznice unutar e-mail-a. Glavni cilj strategije digitalnog oglašavanja i e-mail marketinga je isporučiti kvalitetno i personalizirano iskustvo kupcima, ujedno potičući angažman i povjerenje uz povećanje broja klijenata.

Fit recepti pruža klijentima mogućnost dobivanja inspiracije vezane uz pripremu različitih obroka te educira o namirnicama (koje su njihove pogodnosti, na koji način se mogu pripremati i slično), na način da se na društvenim mrežama prikaže jelo ili neka namirnica.

### **SWOT analiza:**

SWOT analiza sastoji se od četiri kategorija. U prvu kategoriju, snage, pripada visoki povrat uloženog (engl. *Return on Investment*, ROI), mjerenje rezultata, automatizirano slanje elektroničke poruke, precizno ciljanje publike (demografski, prema interesima i ponašanju) te ušteda vremena zbog personaliziranog sadržaja. U kategoriju slabosti se ubraja kvaliteta dizajna elektroničke pošte koja nije zajamčena, zahtijevanje puno propusnosti, ograničenje algoritma za digitalno oglašavanje te potreba za kreativnošću. U kategoriju prilike se svrstava: tehnološki napredak, porast broja korisnika te raznolikost kanala što uključuje digitalno oglašavanje na pretraživaču, društvenim medijima i slično. U posljednju kategoriju, prijetnje, se ubraja: jaka konkurencija, privatnost i regulacije za privatne podatke te brza evolucija tehnologije koja zahtijeva stalno praćenje novih alata. Na Slici 16. je prikazan grafički prikaz SWOT analize vezan uz digitalno oglašavanje i e-mail marketing.



Slika 16. SWOT analiza vezana uz digitalno oglašavanje i e-mail marketing

#### 2.1.4.2. Ciljevi

Neki od ciljeva digitalnog oglašavanja i e-mail marketinga jesu:

- Povećati online prodaju za 5% implementirajući ciljano digitalno oglašavanje i e-mail marketing do kraja 2025. godine
- Povećati broj pretplatnika na e-mail za 5% do kraja 2024. godine
- Povećati broj posjeta na web stranici za 50% do kraja 2024. godine

#### 2.1.4.3. Strategija

Tijekom stvaranja marketinga sadržaja važno je napraviti strategiju. Strategija uključuje: plan razvoja tržišta i proizvoda, poslovni plan za postizanje profita, ciljani marketinški plan, plan korištenja društvenih medija, plan za povećanje angažmana korisnika na digitalnim kanalima te plan online komunikacije i višekanalnih komunikacija.

##### Plan razvoja tržišta i proizvoda:

Plan razvoja tržišta i proizvoda sastoji se od četiri strategije: strategija razvoja tržišta, strategija diversifikacije, strategija prodora na tržište, strategija razvoja proizvoda.

Strategija razvoja tržišta odnosi se na postojeći proizvod na novom tržištu. Strategija razvoja tržišta uključuje predstavljanje značajki i mogućnosti postojećeg proizvoda putem kanala digitalnog marketinga i e-mail oglašavanja. Strategija diversifikacije odnosi se na novi proizvod koji je na novom tržište te uključuje istraživanje, mjerenje i analiziranje tržišta i korisnika u svrhu odluke o pokretanju promocije na digitalnim kanalima. Strategija prodora na tržište odnosi se na postojeći proizvod na postojećem tržištu. Prethodno spomenuta strategija uključuje poticanje postojećih korisnika na korištenje online usluge, poboljšanje optimizacije te mogućnost inspiracije i edukacije vezane uz jela i namirnice. Posljednja strategija, strategija razvoja proizvoda odnosi se na novi proizvod na već postojećem tržištu. Takva strategija uključuje: dodavanje nove vrste sadržaja na web stranicu, plaćanje prati aktualne trendove, stvaranje novog sadržaja unutar marketinga tražilice te prilagodbu dizajna i sadržaja za novi proizvod postojećem tržištu. Na Slici 17. prikazan je grafički prikaz plana razvoja tržišta i proizvoda za digitalno oglašavanje i e-mail marketing.



Slika 17. Plan razvoja tržišta i proizvoda vezan uz digitalno oglašavanje i e-mail marketing

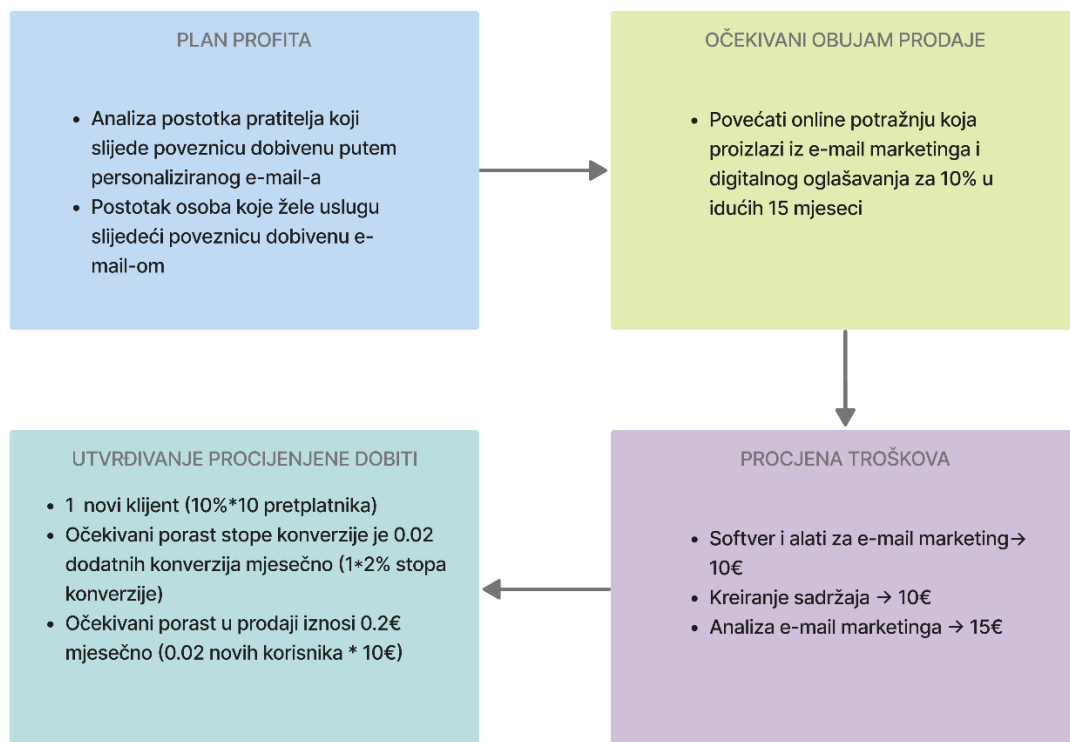
### Poslovni plan za postizanje profita:

Poslovni plan za postizanje profita sastoji se od četiri koraka. Prvi korak je razvijanje plana profita što uključuje: analizu postotka pratitelja koji slijede poveznicu dobivenu putem



personalizirane elektroničke pošte te postotak osoba koje žele uslugu slijedeći poveznicu dobivenu elektroničkom poštom. Idući korak je procjena očekivanog obujma promocije što uključuje povećanje online potražnje koja proizlazi iz e-mail marketinga i digitalnog oglašavanje za 10% u idućih 15 mjeseci. Treći korak je procjena troškova u što je uključeno: softver i alati za e-mail marketing u iznosu od 10€, kreiranje sadržaja u iznosu od 10€ te analiza e-mail marketinga u iznosu od 15€.

Posljednji korak je utvrđivanje procjene dobiti u što se uključuje procjena novih angažmana koja se dobiva umnoškom povećanja online potražnje sa brojem pratitelja. U našem primjeru je utvrđen jedan novi klijent. Očekivani porast stope konverzije izračunava se umnoškom novih angažmana s povećanom online potražnjom usluge. U našem primjeru očekivani porast stope konverzije iznosi 0.02. Utvrđivanje procijene dobiti uključuje i očekivani porast prihoda koji se izračunava umnoškom očekivanog porasta stope konverzije sa vremenskim periodom očekivanog obujma prodaje. Na taj način, u našem primjeru očekivani porast prihoda iznosi 0.2€. Na Slici 18. je prikazan grafički prikaz poslovnog plana za postizanje profita vezanog uz digitalno oglašavanje i e-mail marketing.

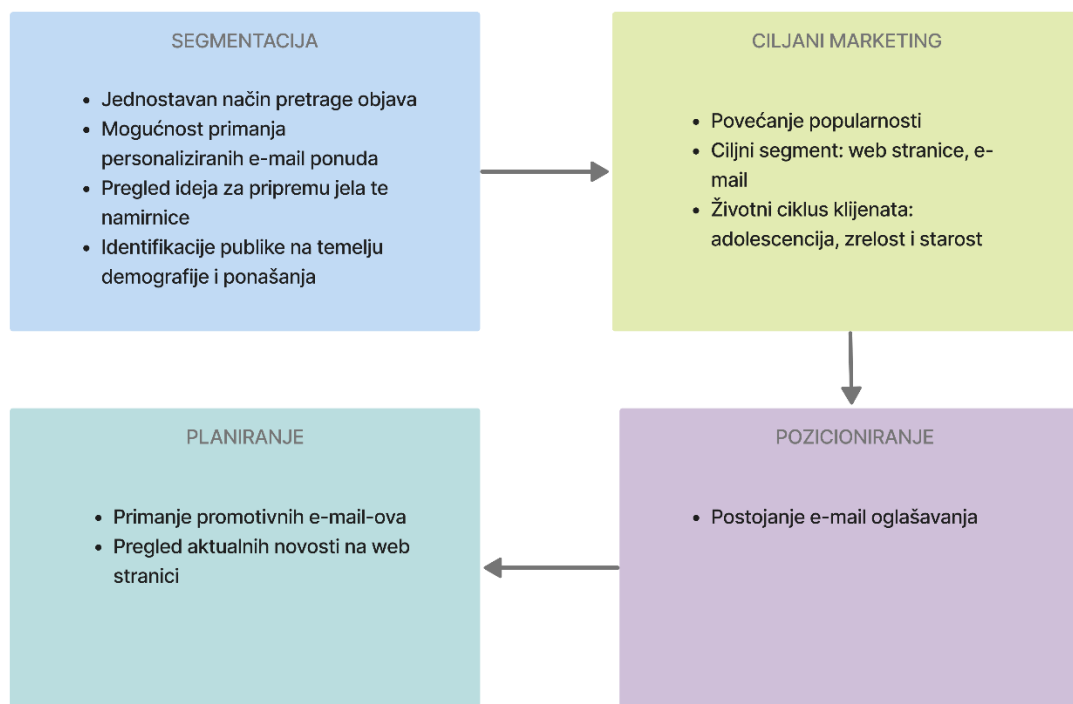


Slika 18. Poslovni plan za postizanje profita vezan uz digitalno oglašavanje i e-mail marketing

### Ciljani marketinški plan:

Ciljani marketinški plan sastoji se od četiri koraka: segmentacije, ciljanog marketinga, pozicioniranja te planiranja. Segmentacija uključuje: jednostavan način pretrage objava, mogućnost primanja personaliziranih e-mail ponude, pregled ideja vezanih uz pripremu jela i namirnice te identifikaciju publike na temelju demografije i ponašanja. Ciljani marketing uključuje: povećanje popularnosti, ciljni segment, odnosno web stranice te e-mail te životni ciklus klijenata (adolescentni, zrela i starosna životna dob). Pozicioniranje uključuje postojanje e-mail oglašavanja. Posljednji korak, planiranje, uključuje primanje promotivnih elektroničkih

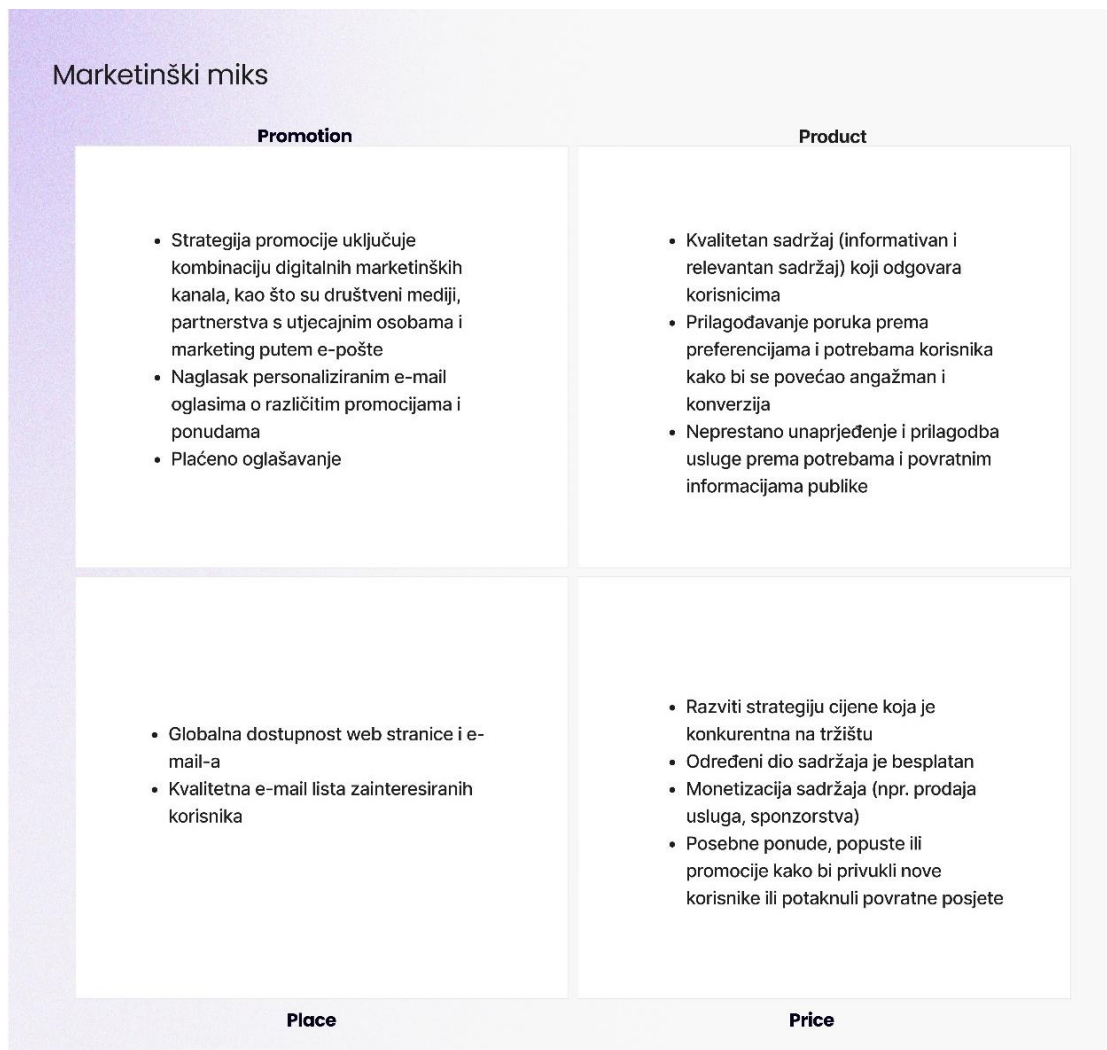
poruka te pregled aktualnih novosti na web stranici. Na Slici 19. prikazan je ciljani marketinški plan vezan uz digitalno oglašavanje i e-mail marketing.



Slika 19. Ciljani marketinški plan vezan uz digitalno oglašavanje i e-mail marketing

### Marketinški miks:

Marketinški miks sastoji se od četiri kategorije: promocije, proizvoda, mjesta i cijene. Što se tiče promocije, važna je strategija promocije koja uključuje kombinaciju digitalnih marketinških kanala kao što su društveni mediji, partnerstva s utjecajnim osobama i marketing putem e-pošte. Također, naglasak je na personaliziranim e-mail oglasima o različitim promocijama i ponudama te plaćeno oglašavanje. Proizvod (produkt) uključuje kvalitetan sadržaj koji mora biti informativan i relevantan te kao takav odgovara korisnicima. Također, proizvod uključuje prilagođavanje poruka prema preferencijama i potrebama korisnika kako bi se povećao angažman i konverzija te neprestano unaprjeđenje i prilagodba usluge prema potrebama i povratnim informacijama publike. Kategorija mjesto uključuje globalnu dostupnost web stranice i elektroničke poruke te kvalitetnu e-mail listu zainteresiranih korisnika. Posljednja kategorija, cijena, uključuje: razvijanje strategije cijene koja je konkurentna na tržištu te kao takva omogućava stvaranje profita. U kategoriju cijene spada još: određeni dio sadržaja koji je besplatan, monetizacija sadržaja (na primjer prodaja usluga i sponzorstva) te posebne ponude, popusti ili promocije s ciljem privlačenja novih korisnika ili kako bi se potaknule stare korisnike da se vrate. Na Slici 20. nalazi se grafički prikaz marketinškog miksa vezanog uz digitalno oglašavanje i e-mail marketing.



Slika 20. Marketinški miks vezan uz digitalno oglašavanje i e-mail marketing

### Plan korištenja društvenih medija:

Ciljani korisnici pripadaju dobnoj skupini između 18 i 50 godina. Takvi korisnici imaju veću tendenciju pretplate na newsletter te preferiraju sadržaj prilagođen njihovim pretraživanjima. Općenito, broj mjesečnih posjetitelja web stranice iznosi 5 korisnika dok bi godišnja posjećenost bila oko 1000 korisnika. Okviran potencijalni broj pretplaćenih korisnika na newsletter iznosio bi 20. Uzimajući u obzir navedene brojke, potrebno je osigurati kvalitetnu interakciju s korisnicima, u ovom slučaju putem ciljanih oglasa i personaliziranih e-mailova. E-mail-ovi bi trebali obavijestiti i nuditi korisnicima trenutno aktualne teme koje su u području njihova interesa kao i preporuke obzirom na njihove preferencije. Poželjno je odgovaranje korisnicima putem društvenih mreža ili interaktivne web stranice. Može se mjeriti društvenu prisutnost uzimajući u obzir broj pregleda za fotografije i videozapise, posjećenost web sjedišta, posjećenost na pojedinim društvenim mrežama, broj otvaranja poveznica preko e-mail-a te prosječno vrijeme gledanja videozapisa.

### Plan za povećanje angažmana korisnika na digitalnim kanalima:

Moguće je potaknuti potrošače da se pretplate i prijave na newsletter na način da im se prilikom prve prijave omogući određena pogodnost, primjerice, knjižica s receptima. Dodatno, ukoliko

korisnik ostane prijavljen na newsletter može biti nagrađen s nekom vrstom bodova ili popust kojega je moguće iskoristiti u nekoj trgovini koja nudi namirnice za pripremu zdravih jela. Također, potrebno je istražiti koja je ciljana publika te izraditi relativan sadržaj koji će zadovoljiti potrebe klijenata. Kako bi se ustanovila uspješnost plana, potrebno je redovito pratiti rezultate koji će se na posljetku analizirati. Još jedna od bitnijih stvari je kontinuirao poboljšanje koje se može postići poboljšanjem kvalitete sadržaja obzirom na povratne informacije klijenata.

### **Plan online komunikacija i višekanalnih komunikacija**

Iznos potrošnje na online komunikaciju podrazumijeva: softver i alate za e-mail marketing, kreiranje sadržaja, online oglašavanje i pripadajuću analizu. Primarna svrha je izgraditi odnos s postojećim i potencijalnim korisnicima.

#### **2.1.4.4. Taktika**

Taktike koje je moguće primijeniti e-mail marketing obično se usredotočuju na izgradnju i održavanje odnosa sa kupcima pružajući im relevantan i personalizirani sadržaj. To može uključivati kreiranje ciljanih, personaliziranih kampanja, pružanje ekskluzivnih ponuda i slično. Prije nego što proizvod krene u distribuciju, bilo bi poželjno da manja skupina ljudi iskaže svoje mišljenje o proizvodu te se istaknu svoje pozitivno i negativno mišljenje. Na taj način postoji mogućnost popravka nedostataka. Također, prilikom kreiranja sadržaja potrebno je prvo definirati publiku, te potom krenuti u izradu kvalitetnog sadržaja uzimajući u obzir potrebe klijenata.

Isto tako, taktike za digitalno oglašavanje usredotočuju se na dosezanje šire publike putem različitih kanala poput tražilica, društvenih medija, prikazanih oglasa i slično. Ovo podrazumijeva kreiranje vizualno privlačnog sadržaja i kreativnih dizajna, pružanje korisnih informacija i savjeta vezanih uz opremanje i uređenje doma putem digitalnih oglasa te ciljanje specifičnih segmenata kupaca koji će najvjerojatnije biti zainteresirani za takvu vrstu kategorija.

#### **2.1.4.5. Akcije**

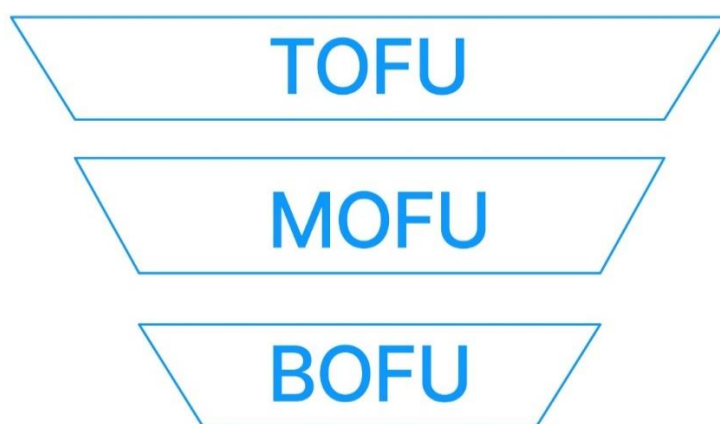
Povećanje tima zaduženog za ažuriranje i održavanje web stranice zbog većeg obujma budućih aktivnosti. Neke od akcija koje je potrebno poduzeti su: zaštititi podatke korisnika, organizacija sadržaja koji će se prikazivati u newsletteru zajedno s njegovim dizajnom. Sadržaj na web stranici je potrebno što češće ažurirati, dok bi se newsletter trebao slati jednom tjedno korisnicima putem e-mail adrese. Newsletter bi trebao sadržavati inspiraciju za pripremu zdravih obroka te educirati o prehranbenim namirnicama. Također, teme se mogu odnositi na ideje za pripremu zdravih jela i biti edukativnog sadržaja koji je vezan uz prednosti i primjenu prehranbenih namirnica.

#### **2.1.4.6. Kontrola**

Što se tiče kontrole digitalnog oglašavanja i e-mail marketinga, može se pratiti broj posjeta na web stranici, broj pretplata na newsletter, te broj posjećenosti web stranice putem e-mail-a. Moguće je pratiti koje objave na web stranici su najposjećenije. Također, potrebno je analizirati kakav dizajn i sadržaj newslettera se sviđa klijentima te na ta način nastaviti graditi sadržaj.

### 3. Marketing sadržaja

Marketing sadržaja (engl. *Content marketing*) predstavlja razvoj i distribuciju relevantnog i korisnog sadržaja poput blogova, biltena, objava na društvenim mrežama, e-pošte, videozapisa i slično sadašnjim i potencijalnim kupcima. Dosljedna upotreba marketinga sadržaja uspostavlja i njeguje odnos tvrtke s budućim i postojećim klijentima. Kada publika razmišlja o tvrtki kao o partneru zainteresiranom za njihov uspjeh i dragocjenom izvoru savjeta i smjerna, veća je vjerojatnost da će izabrati upravo Vašu tvrtku kada dođe vrijeme za neku uslugu. Marketing sadržaja pomaže tvrtkama na mnogo načina. Kada se pravilno provede, učinkovita strategija marketinga sadržaja može povećati online vidljivost, generirati više potencijalnih klijenata, povećati lojalnost te poboljšati autoritet kao u [3]. Na Slici 21. grafički su prikazane tri faze marketinga sadržaja.



Slika 21. Faze marketinga sadržaja

Svi potencijalni klijenti moraju proći kroz tri faze na putu da postanu kupci. Prva faza TOFU nalazi se na vrhu lijevka te se unutar nje nudi potreban sadržaj za rješavanje klijentovih problema iako on još nije svjestan toga. Stoga ovu fazu karakterizira svjesnost. Druga faza MOFU nalazi se u sredini lijevka te klijenti u nju dođu nakon što postanu svjesni svog problema. Ukoliko je lijevak dobro definiran onda će se diskvalificirati velika količina potencijalnih kupaca u prelasku s TOFU faze u MOFU. Ova faza je poznata po olakšavajućoj evaluaciji. Posljednja faza, BOFU, nalazi se na dnu toka te je potreban sadržaj koji olakšava konverziju kao u [4].

Produkti marketinga sadržaja objavljuju se na web stranicama te profilima društvenih mreža. Poželjno je redovito objavljivanje novog sadržaja na web stranici s ciljem pokrivanja što većeg broja ključnih riječi. Na taj način se web stranica češće pojavljuje u internetskom pretraživanju te donosi veći broj besplatnih posjetitelja na web stranicu. Više posjetitelja označava i bolje rezultate prodaje. Na društvenim mrežama mogu se objaviti prethodno napisani i podijeljeni članci s web stranice. Neke društvene mreže specijalizirane su za određeni sadržaj, primjerice društvena mreža YouTube sadrži korisne video tutorijale, TikTok sadrži korisne kratke videozapise, Pinterest ima odlične infografike, dok se na društvenoj mreži Instagram mogu pronaći prekrasne fotografije.

Kao što je prethodno spomenuto, marketing sadržaja može biti u obliku fotografija, videozapisa, biltena, anketa, darivanja i slično. Cilj fotografije je prenijeti misli, ideje, poruke i emocije gledatelju kako bi ga potaknula na razmišljanje o proizvodu ili usluzi te u konačnici na djelovanje, odnosno kupnju kao u [5]. Kupci često prvi dojam stvaraju kroz fotografiju te pomoću nje donose odluku hoće li uopće čitati više informacija o vama, proizvodu ili usluzi. Također, fotografija je poznata po tome što najbrže privlači pažnju u usporedbi s drugim multimedijским sadržajem. Ljudi snažno reaguju na fotografiju koja pobuđuje emocije. Emocija je vrlo važna za prodaju proizvoda ili usluge. U današnje vrijeme se fotografije puno dijele na društvenim mrežama. Kvalitetne fotografije će imati više svidanja, klikova, komentara i dijeljenja te će se doseći šira publika.

Videozapisi su nekad bili najprikladniji za društvenu mrežu YouTube, no zadnjih nekoliko godina su postali i za TikTok te u nešto manjoj količini za Instagram. Pomoću videozapisa se najbolje može prezentirati usluga ili proizvod klijentu. S dobro snimljenim videom moguće je utjecati na kupca na emotivnoj, podsvjesnoj razini te mu sugerirati što treba osjećati prema usluzi ili proizvodu te probuditi podsvjesnu želju za uslugom.

Bilteni, odnosno newsletteri se uvijek šalju ciljanoj publici koja je ostavila adresu elektroničke pošte kako bi primala obavijesti tvrtke. Kako bi se privuklo klijente, sadržaj newslettera mora biti kvalitetan i privlačan te može sadržavati informacije o novim proizvodima ili uslugama.

Ankete pomažu tvrtki da dobije više informacija o kupcu. Isto tako, mogu pomoći klijentu da bolje razumije temu ili neki problem. Darivanje se može odvijati na društvenim mrežama te mora biti jednostavno, ali kreativno. Za kupnju usluge ili novog proizvoda neke klijente će upravo darivanje privući. Priče kupaca, odnosno recenzije su ključne za uspostavljanje povjerenja. Na taj način se klijenti mogu identificirati sa sličnim korisnicima, otkriti nedostatke ili slabosti te savjete i iskustva drugih korisnika. Recenzije pružaju korisnicima nepristrane informacije o proizvodu ili usluzi od ljudi koji su već imali iskustvo sa tim proizvodom ili uslugom. To im pomaže da stvore realnu sliku o tome šta mogu očekivati pre nego što donesu odluku o kupovini.

### **3.1. TOFU**

Prva faza je TOFU (engl. *top of the funnel*) gdje se klijentima potreban sadržaj nalazi na vrhu toka te na takav način olakšava svjesnost. U ovoj fazi postoji značajna količina potencijalnih klijenata te njima treba ponuditi sadržaj koji uključuje objave na web stranici i društvenim mrežama, videozapise, fotografije, infografike i slično. Većina tvrtki svoj sadržaj objavljuje na web stranici, profilima društvenih mreža kao što su X, Facebook, Instagram, TikTok i slično. Klijenti još uvijek ne znaju za svoj problem. Ovaj tip sadržaja mora biti zabavnog, edukativnog te inspirirajućeg karaktera.

U nastavku su prikazane fotografije koje predstavljaju primjer marketinga sadržaja u prvoj fazi. Fotografije su objavljene na web stranici Fit recepti te na profilima društvenih mreža kao što su Facebook i Instagram. Na društvenoj mreži TikTok nalaze se videozapisi s receptima za pripremu jela.



Slika 22. Primjer marketinga sadržaja - fotografija tiramisua



Slika 23. Primjer marketinga sadržaja - fotografija zobene kaše



Slika 24. Primjer marketinga sadržaja - fotografija zapečenih jaja s povrćem



Slika 25. Primjer marketinga sadržaja - fotografija zobnih pahuljica



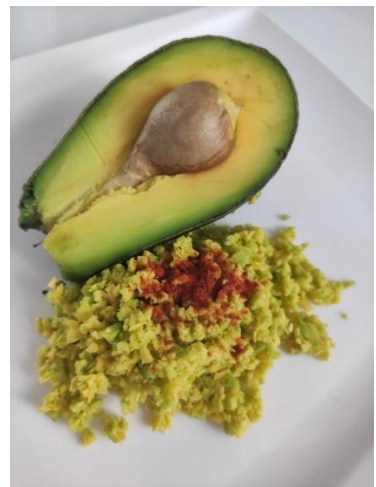
Slika 26. Primjer marketinga sadržaja - fotografija slanih muffina od tikvica



Slika 27. Primjer marketinga sadržaja - fotografija punjenih paprika



Slika 28. Primjer marketinga sadržaja - fotografija chia sjemenki (2)



Slika 29. Primjer marketinga sadržaja - fotografija guacamole-a



Slika 30. Primjer marketinga sadržaja - fotografija brownie-a od jabuke

### 3.2. MOFU

Druga faza, MOFU (engl. *Middle of funnel*) nalazi se u sredini lijevka. U njoj se nalaze potencijalni klijenti koji su postali svjesni svog problema, no nisu spremni procijeniti tvrtke

već su usredotočeni na istraživanje svih načina za rješavanje problema. Stoga je potrebno izgraditi povjerenje s potencijalnim kupcima, ali se ne smije pretjerivati u nuđenju usluge. U ovoj fazi se nudi sadržaj kao što su videopisani, obrazovni resursi (npr. studije slučaja), korisni resursi (npr. kontrolni popis), kvizovi ili ankete, darivanja, kuponi s popustima i slično. Da bi potencijalni klijenti pristupili sadržaju, moraju dostaviti svoju adresu elektroničke pošte.

U ovoj fazi se sadržaj objavljuje na društvenim mrežama, konkretno na Facebook-u i Instagram-u u obliku priča gdje su 24 sata vidljive ankete korisnicima ili sažet edukativan sadržaj o nekoj namirnici.

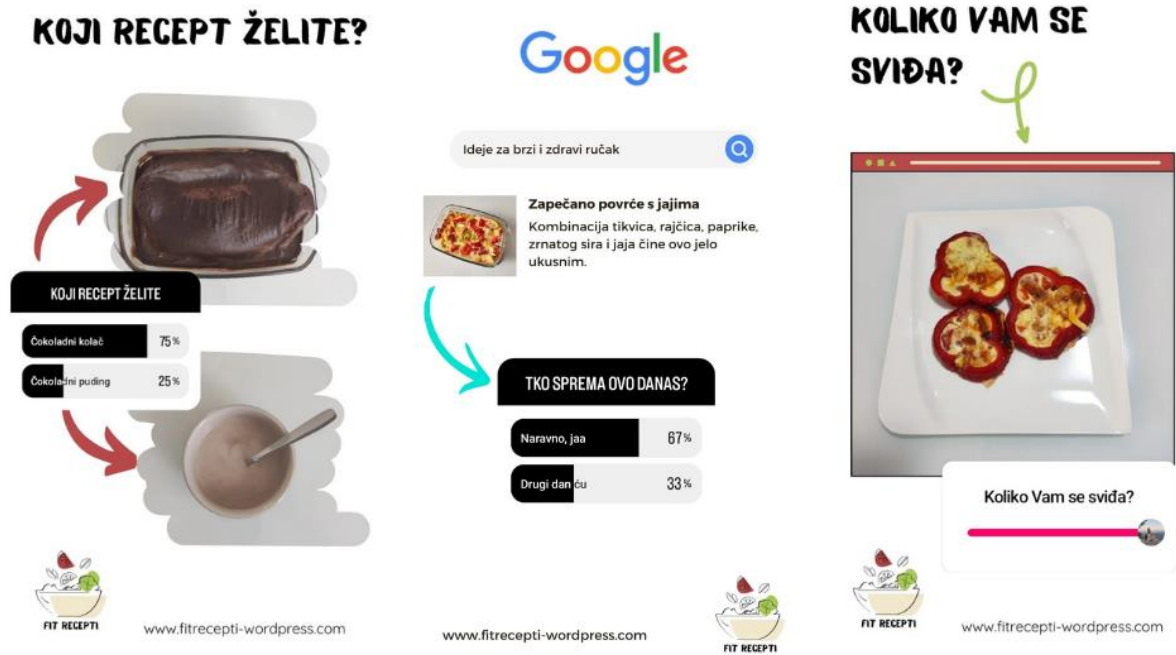
Na Slici 31. prikazana je priča objavljena na profilu društvenih mreža Facebook i Instagram koja prikazuje pet razloga zašto je dobro koristiti šumsko voće u pripremi jela i gdje se sve može ubaciti ova namirnica. Također, unutar priče se nalazi poveznica koja vodi na web stranicu Fit recepti gdje je moguće pročitati više detalja o šumskom voću.



Slika 31. Marketing sadržaja MOFU faze vezan uz namirnicu šumsko voće

Na Slici 32. nalaze se prikazi nekih od anketa koje su se provodile na društvenim mrežama Instagram i Facebook. Pomoću anketa su dobivane povratne informacije o željama, interesima i mišljenjima klijenata. Rezultati ankete prikazuju koji recept žele prije vidjeti ili koliko im se sviđa neko jelo.





Slika 32. Provedene ankete na društvenim mrežama

### 3.3. BOFU

Treća faza, BOFU (engl. *Bottom of funnel*) nalazi se na dnu lijevka. Potencijalni klijenti u ovoj fazi su visoko kvalificirani i trebali bi biti spremni za uslugu. Obavili su značajnu količinu istraživanja, definirali svoje rješenje i vjerojatno identificirali nekoliko tvrtki koje uspoređuju. Oni znaju tko ste, što radite i što nudite, a vjerojatno imaju iste informacije o vašoj konkurenciji. U ovoj fazi klijentima se nudi sadržaj kao što su priče kupaca (recenzije), usporedbe, webinar ili besplatna probna verzija.

U nastavku su prikazane četiri priče, odnosno recenzije klijenata:

- Studentica Anamarija (21 godina) – trenutno sam studentica prijediplomskog studija pedagogije na Filozofskom fakultetu. Za vrijeme predavanja živim u Rijeci, a inače sam u Puli. Treniram tri puta tjedno te mi je veoma važno da se zdravo hranim. Ponekad mi ponestane ideja za pripremu jela te uz pomoć savjeta, odnosno recepata od Fit recepti uspijevam spremiti ukusan i nutritivno bogat obrok te na taj način održavam svoju tjelesnu težinu i čuvam svoje zdravlje. Preporučila bih svima kome treba inspiracija vezana uz pripremu zdravih jela.
- Fitness trener Zdravko (33 godine) – kao fitness trener moram biti uzor drugima, ali i sam paziti na svoje zdravlje. Smatram kako je prehrana vrlo važna za održavanje organizma te iz tog razloga pazim na nju. Trudim se tijekom kuhanja koristiti što manje nezdravih masnoća te jesti hranu bogatu proteinima. Fit recepti nude raznolik sadržaj od edukacije o namirnicama pa sve do recepata koji su brzi, jednostavni, a opet ukusni. Rado bih preporučio osobama koje trebaju savjet ili pomoć vezanu oko pripreme jela.

- Blagajnica Vesna (45 godina) – kao majka dvoje djece moram paziti na zdravlje cijele obitelji. Najčešće sam ja zadužena za pripremu ručka i večere. Pokušavam svoje znanje o zdravoj prehrani prenijeti na cijelu obitelj. Još uvijek se i sama educiram oko prehrane te pratim sadržaj koji objavljuju Fit recepti. Smatram kako nude kvalitetan, zanimljiv i interesantan sadržaj koji svatko može upotrijebiti.
- Frizerka Ivana (25 godina) – kao djevojčica sam uvijek imala problema s prekomjernom tjelesnom težinom. Bila sam lijena za bavljenje sportom, a voljela sam sa društvom jesti brzu hranu kao što je pizza, burgeri i slično te piti gazirana pića. Prije nekoliko mjeseci sam postala svjesna svog problema te odlučila promijeniti svoj život. Počela sam se educirati o pripremi zdrave hrane. Fit recepti mi pomažu u tome, mogu primijeniti njihove recepte koje mogu jesti čak i kada nisam kod kuće. Definitivno bih preporučila svima kojih zanima zdrava prehrana ili im treba nekakav savjet da se obrate Fit receptima.

### **3.4. Copywriting i content writing**

Copywriting i content writing su dvije različite vještine koje se često koriste u svijetu marketinga, iako imaju neke sličnosti, postoji nekoliko ključnih razlika. Copywriting se fokusira na kreiranje teksta koji je namijenjen direktnom utjecaju na čitaoca kako bi izvršio određenu akciju kao što je kupnja proizvoda, prijavljivanje na bilten i slično. Cilj copywritinga je uvjeriti ciljanu publiku da poduzme željenu akciju, koristeći različite tehnike kao što su emocionalno povezivanje, korisne prednosti usluge i slično. Content writing se fokusira na kreiranje informativnog, edukativnog ili zabavnog sadržaja koji je namijenjen publici koja ga konzumira i dijeli, no ne mora nužno odmah izvršiti akciju. Cilj content writing-a je da informira, zabavi i educira publiku gradeći odnos sa njima.

Tijekom objavljivanja sadržaja vodilo se računa o načinu pisanja kako bi se doprlo do klijenata. Tekstovi su jasni, iskreni i imaju direktno obraćanje. Content writing je objavljen za članke na web stranici, dok je copywriting prisutan na objavama društvenih mreža. Rezultate ove faze moguće je vidjeti na web stranici te u opisu objava i unutar priča na društvenim mrežama (poveznice se nalaze na kraju dokumenta).

### **3.5. Alat za marketing sadržaja**

Alat koji je korišten za marketing sadržaja je Buffer. Ovaj alat nudi inspiraciju za objave te mogućnost uređivanja fotografija i izrade kratkog sažetka jedne od objava s web stranice. Također, moguće je povezivanje s društvenim mrežama te izrada plana objava kao i direktna objava postova na društvenim mrežama. Poveznica na stranicu izrađenu pomoću navedenog alata: [www.fitrecepti.start.page](http://www.fitrecepti.start.page). Na Slici 33. prikazan je jedan dio pregleda izrađene stranice pomoću Buffer alata.



### Otkrijte moć chia sjemenki: superhrana koja transformira Vašu prehranu!

Chia sjemenke su postale neizostavan dio zdrave prehrane zbog svoje bogate nutritivne vrijednosti i mnogobrojnih zdravstvenih prednosti.

Kada tražite chia sjemenke, važno je odabrati visokokvalitetne proizvode kako biste osigurali maksimalne zdravstvene koristi. Potražite certificirane organske chia sjemenke koje su proizvedene bez pesticida i drugih kemikalija. Također, obratite pažnju na način uzgoja i obrade, preferirajući sjemenke koje su sirove ili niskotemperaturno obrađene kako bi se sačuvali hranjivi sastojci.



Slika 33. Marketing sadržaja u alatu Buffer

Fotografije je moguće urediti prije same objave te napisati dodatan opis objave. Na Slici 34. prikazana je uređena fotografija u alatu Buffer.

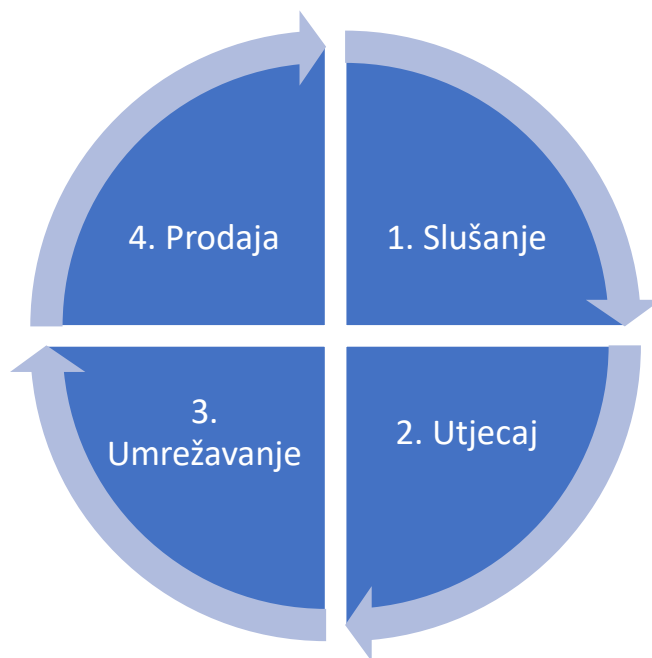


Slika 34. Fotografija uređena u alatu Buffer

## 4. Marketing mreža

Marketing društvenih mreža je dio digitalnog marketinga koji koristi društvene mreže kao marketinški alat. Cilj je kreirati sadržaj koji će korisnici dijeliti unutar svoje društvene mreže i na taj način pomoći brendiranju tvrtke ili proizvoda te proširiti doseg do potencijalnih kupaca. Također, ova vrsta marketinga pomaže u boljem pozicioniranju web stranice na tražilici. Njezina popularnost se povećava s povećanjem popularnosti društvenih mreža kao što su Facebook, Instagram, TikTok, X, YouTube i drugi kao u [6].

Marketing društvenih mreža sastoji se od četiri faze: slušanje, utjecaj, umrežavanje te prodaja. U nastavku je detaljno opisana svaka od faza. Na Slici 35. prikazan je grafički prikaz faza marketinga mreža.



Slika 35. Faze marketinga mreža

### 4.1. Faza slušanje

Prva faza marketinga mreža je slušanje (engl. *Listening*). Sve druge faze ovise o njoj te je iz tog razloga ona bitna. Slušanjem se može otkriti tko pripada našoj ciljanoj publici. Dobra analiza ciljane publike pruža dublji uvid u njihove demografske podatke, interese, potrebe i poteškoće s kojima se susreću u pogledu pripremi zdravih obroka.

Od velike je važnosti praćenje ključnih riječi i oznaka (engl. *Hashtag*), primjerice možemo vidjeti koliko je popularan #fitrecepti. Što više ljudi koristi navedenu oznaku, to je veća popularnost. Također, oznake ne služe samo za promociju Fit recepata, već i za dobivanje inspiracije za buduće teme. Na taj način možemo identificirati najpopularnije teme i razumjeti što korisnici traže i dijele na društvenim mrežama.

Iduća stvar koja je važna kod slušanja je praćenje konkurencije. Poželjno je analizirati konkurenciju koja se bavi srodnim poslom na društvenim mrežama (Facebook, Instagram i

TikTok). Potrebno je vidjeti što funkcionira i privlači publiku te proučiti i analizirati objave, angažmane korisnika i komentare.

Osim istraživanja konkurencije, proučavanje utjecajnih osoba i stručnjaka, s područja pripreme recepata zdravih obroka može pomoći u poboljšanju našeg sadržaja ili razumijevanju što privlači ciljanu publiku. Kako bi se došlo do prethodno navedenih saznanja, potrebno je proučiti njihov sadržaj, stil, način komunikacije i angažman korisnika.

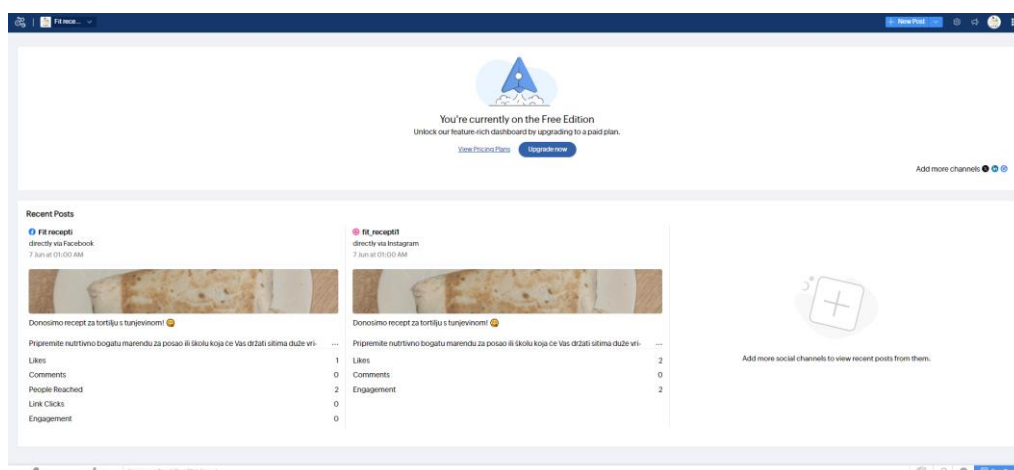
Korisnici često ostavljaju komentare koji mogu biti pozitivni ili negativni. Potrebno je obratiti pozornost na njih te odgovoriti u što kraćem vremenskom periodu (unutar 12 sati) kako bi korisnici znali da smo prisutni te da ih slušamo. Prilikom odgovaranja na komentar, treba biti suosjećajan sa klijentom. Ukoliko je riječ o nekakvom problemu ili nesporazumu, onda ga je poželjno riješiti unutar 24 sata. Obraćanje pažnje na pohvale, pitanja, brige i prijedloge korisnika može pomoći kod razumijevanja njihovih potreba i prilagodbi budućeg sadržaja prema njima.

Svaku objavu na društvenoj mreži moguće je podijeliti. Veliki broj dijeljenja objava ili priča označava da se korisnicima sviđa sadržaj koji je objavljen te da se može nastaviti u tom smjeru.

Posljednja važna stvar u fazi slušanja su ankete i upitnici. Kako bi se dobili konkretniji i kvalitetniji podaci koje se mogu iskoristiti u daljnjem prilagođavanju sadržaja, potrebno je koristiti alate za provođenje anketa ili upitnika te na taj način izravno pitati publiku o njihovim preferencijama, problemima i potrebama vezanim uz recepte za pripremu jela.

Kako bi se pratili napori na društvenim mrežama, potrebno je proučiti kako se korisnici ponašaju dok govore o nama, kakav im je ton, jesu li sretni ili tužni. Također, potrebno je vidjeti koliko iznosi stopa zadržavanja i povrata te ukoliko je moguće onda je poželjno povećati obje stope.

Korišten je alat Social Zoho za promatranje društvenih mreža Facebook i Instagram, nažalost TikTok nije moguće povezati unutar alata. Na Slici 36. nalazi se prikaz prethodno spomenutog alata.



Slika 36. Alat Social Zoho

## 4.2. Faza utjecaj

Druga faza je faza utjecaja (engl. *Influencing*). Nakon što je publika poslušana (iako i dalje nastavljamo slušati) te je otkriveno što korisnici žele i kako reaguju, potrebno je voditi i usmjeriti njihova mišljenja, stavove i ponašanja kao u [7]. Neke od karakteristika porasta utjecaja jesu: veći broj dijeljenja objava i komentara na njima, veći broj otvaranja poveznica koje vode na društvene mreže ili službenu web stranicu. Također, primjećuje se porast komunikacije s korisnicima bilo preko elektroničke pošte, direktnih poruka na društvenim mrežama ili komentara na objavama. Još jedan od rezultata ove faze je veći broj sviđanja / nesviđanja ili posjećenost profila na društvenim mrežama i web stranici.

## 4.3. Faza umrežavanje

U trećoj fazi, umrežavanje (engl. *Networking*), poželjno je ostvarivanje suradnje s nekim tvrtkama koje se bave proizvodnjom zdravih namirnica ili pripremom zdravih obroka. To može biti Tvornica zdrave hrane ili GymBeam. Suradnja s Tvornicom zdrave hrane može označavati korištenje njihovih proizvoda tijekom pripreme jela, dok suradnja s GymBeam može predstavljati „natjecanje“ u pripremi zdravih jela. Na taj način su obje strane promovirane. Nakon nekog vremena ta dobra volja suradnje može se pretvoriti u profitabilna partnerstva ako se primijeti smisao i zadovoljstvo obiju strana. Kako bi se mogla izmjeriti snaga umrežavanja potrebno je pratiti metrike kao što su: dopiranje partnera do nas ili naše dopiranje do partnera te tko, koliko često i u kojem smislu nas spominje na društvenim mrežama ili web stranici.

## 4.4. Faza prodaje

U četvrtoj fazi, prodaje (engl. *Selling*), cilj je pratitelje pretvoriti u kupce. Poželjno je na blogu i društvenim mrežama imati sadržaj koji je savršen za našu ciljanu publiku. Zatim taj sadržaj s bloga se promovira na društvenim mrežama. Korisnici preko poveznice koja je sadržana u objavama na društvenim mrežama mogu pronaći web stranicu te ukoliko im se sviđa neki sadržaj, onda se može i pretplatiti na njega. Na takav način se steknu vjerni korisnici koji su nas željni pratiti te postati naši kupci. Ovakvim načinom funkcioniranja raste i popis pretplatnika koji označava potencijalne kupce. U svrhu privlačenja još većeg broja klijenata, može se ponuditi neka nagradna igra kao što je osvajanje knjižice sa receptima za pripremu zdravih jela ili popust vjernim korisnicima.

## 5. Digitalno oglašavanje

Jedan od najvećih izazova digitalnih marketinških stručnjaka je promet. Postavlja se pitanje kako lako i povoljno privući pažnju ljudi, usmjeriti ih na željene web stranice te ih pretvoriti u pretplatnike i kupce. Odgovor na ovo pitanje je digitalno oglašavanje kao u [8]. Digitalno oglašavanje uključuje proces planiranja, postavljanja i optimizacije oglasa, praćenje odgovarajućih mjernih podataka te korištenje odgovarajućeg jezika i stila komunikacije.

Digitalno oglašavanje obuhvaća sve marketinške aktivnosti koje se provode putem digitalnih kanala i platformi kako bi se promovirali proizvodi ili usluge. To uključuje različite oblike oglašavanja kao što su oglasi na web stranicama, društvenim mrežama, e-pošti, tražilicama i drugim digitalnim platformama. Glavne karakteristike digitalnog oglašavanja uključuju: precizno ciljanje publike, mjerenje učinkovitosti, interaktivnost te prilagodljivost i fleksibilnost.

Postoje dvije temeljne vrste marketinga: plaćeni i organski. Osnovna razlika je što kod plaćenog marketinga se plaća medije za promocije, dok se kod organskog marketinga ne plaća kao u [9]. Kao što je već rečeno, plaćeni marketing uključuje plaćanje promocije, kao što je oglašavanje na društvenim mrežama, PPC oglašavanje, banneri na web stranicama, plaćeni PR članci i slično. Ova vrsta marketinga omogućuje tvrtkama ciljanje određene publike i doseganje veće publike nego što bi to učinio organski marketing. Također, ukoliko postoji više prometa nego što je potrebno, onda se on može usporiti. Ovaj marketing nudi kontrolu kamo ide, koliko brzo i kada. S druge strane, organski marketing uključuje taktike kao što su optimizacija tražilice (SEO), marketing sadržaja, e-mail marketing te angažman na društvenim mrežama. Organski marketing oslanja se na privlačenje pažnje kroz kvalitetu i relevantnost sadržaja i uloženi napor. U ovoj vrsti marketinga ne postoji kontrola. Postoji mogućnost da izgubite sav promet ako web tražilica promijeni svoj algoritam ili konkurent izbaciti neki novi sličan proizvod. Također, promjene URL-a mogu smanjiti organski promet zato što dolazi do gubitka rangiranja na tražilicama i relevantnih ključnih riječi. Postoji mogućnost od pojavljivanja slomljenih poveznica što može rezultirati greškom 404 ili sličnim problemima.

Pomoću plaćenog marketinga je moguće u vrlo kratkom vremenskom periodu dosegnuti veću publiku. Iz tog razloga se može reći da je učinkovitiji kratkoročno, no zahtjeva plaćanje medijima za oglašavanje. S druge strane, organskom marketingu je potrebno više vremena da se primijete rezultati, ali dugoročno može biti isplativiji te ima održiviji pristup. Ova vrsta marketinga pomaže u izgradnji povjerenja i dugoročnih odnosa s klijentima.

U nastavku će biti detaljnije razrađen najbolji način za izrađivanje oglasa koji magnetski privlače najbolje kupce. Prvi korak je definiranje ciljne publike. Ovaj korak se sastoji od dva glavna koncepta: putovanje kupaca i prometna temperatura.

### 5.1. Putovanje kupaca

Putovanje kupaca (engl. *Customer journey*) predstavlja put koji korisnici slijede dok grade odnos s Fit recepti, od prvog dodira do konačne prodaje. Postoje tri osnovne etape: svijest, evaluacija te pretvorba. U prvoj etapi, svijest, potencijalni kupci otkrivaju za nas bilo putem

društvenih mreža, pretraživača ili nečije preporuke. Druga etapa je evaluacija. U ovoj etapi se potencijalni kupci zainteresiraju za sklapanje suradnje, odnosno razmišljaju žele li koristiti naše usluge, to jest pregledavati recepte za pripremu zdravih jela ili se educirati o namirnicama. Njihovo pitanje je li Fit recept ono što njima treba za pripremu zdravih obroka (dali ćemo upravo mi zadovoljiti sve njihove potrebe). Unutar posljednje etape, pretvorbe, potencijalni kupci postaju stvarni kupci koji žele koristiti našu uslugu za pripremu zdravih jela.

## **5.2. Prometna temperatura**

U svakoj od prethodno navedenih faza putovanja, svaki kupac ima drugačiji odnos s nama. Razlikujemo tri vrste prometnih temperatura (engl. *Traffic temperature*): hladna, topla i vruća. U hladni promet se ubrajaju korisnici koji su čuli za nas, ali ne znaju točno s čime se naša tvrtka bavi. Primjerice, klijenti su čuli za Fit recepte, ali ne znaju (osim ako ne pretpostavljaju po nazivu) da se ova tvrtka bavi pripremo recepata za zdrave obroke. Unutar ove vrste temperature se želi predstaviti tvrtka i navesti korisnike da se vrate kako bi saznali još više o njoj. U topli promet spadaju klijenti koji znaju o kojoj tvrtki se radi i čime se bavi, ali još nisu koristili njezine usluge. Cilj je takve korisnike, odnosno posjetitelje stranica, pretvoriti u korisnike usluga. Posljednja prometna temperatura, ujedno i najuža skupina, je vrući promet. Ovdje pripadaju korisnici koji su u fazi pretvorbe, točnije, osobe koje su već koristile usluge koje tvrtka nudi ili ih žele koristiti po prvi put. Cilj je prodati neku svoju skupu uslugu svojim najboljim klijentima. Sveukupni cilj prometne temperature je pomaknuti klijente s hladne temperature na vruću kako bi postali naši korisnici usluga. S onim osobama koji su u vrućoj temperaturi treba imati siguran odnos te steći njihovo povjerenje i angažman.

## **5.3. Oglasna kampanja**

Svaka oglasna kampanja sastoji se od pet ključnih elemenata: ponude, dizajna oglasa i copywriting sadržaja, mirisa oglasa te ciljanja.

### **5.3.1. Ponude**

Ponuda je kombinacija proizvoda i usluga koje tvrtka nudi s drugim bonusima kao što su nagradne igre i slično. Ponuda može biti: „Osvojite besplatnu knjižicu s receptima za pripremu zdravih jela ukoliko napišete najkreativniji opis ove slike“.

### **5.3.2. Dizajn oglasa i copywriting sadržaja**

Za uspješnu oglasnu kampanju, potrebno je imati kreativan dizajn oglasa te jasnu, kratku i uvjerljivu poruku. Primjerice, copywriting oglasa za pripremu zdravog deserta može biti „Otkrij novo zadovoljstvo“. Na Slici 37. prikazan je dizajn oglasa koji sadrži copywriting.

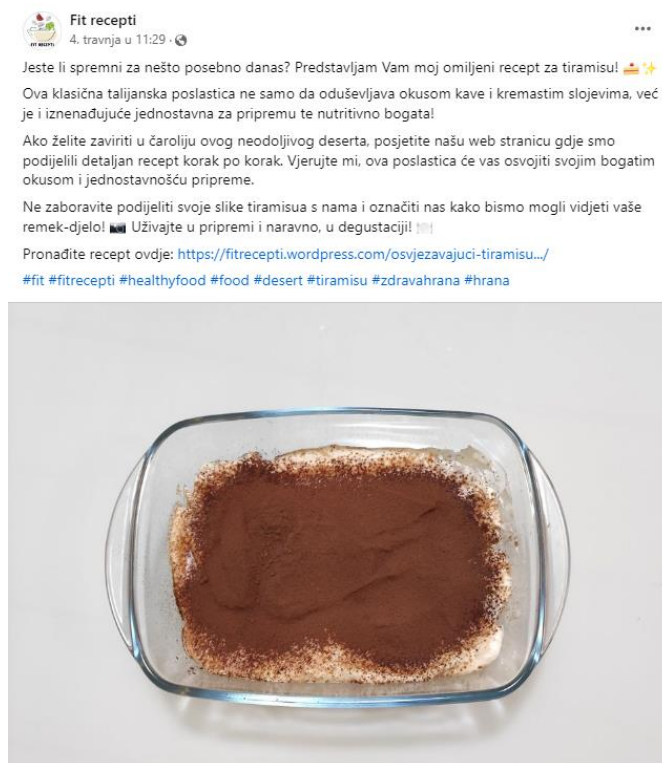




Slika 37. Copywriting sadržaja

### 5.3.3. Miris oglasa

Kod mirisa oglasa, naglasak je na korištenju istog stila poruka, dizajna i ponuda. Kada posjetitelji na društvenoj mreži kliknu na poveznicu, onda se treba otvoriti sadržaj koji odgovara objavi. Primjerice, ukoliko korisnik klikne na poveznicu koja je sadržana u objavi na Facebook-u koja govori o pripremu deserta tiramisu, onda bi se trebao otvoriti relevantan sadržaj na tu temu. Slika 38. prikazuje objavu na društvenoj mreži za tiramisu, dok Slika 39. prikazuje što se otvara ukoliko se klikne na poveznicu unutar objave na društvenoj mreži, odnosno web stranicu vezanu za tiramisu.



Slika 38. Objava za tiramisu na društvenoj mreži Facebook

## Osvježavajući tiramisu: zdrav i ukusan recept za savršen desert

Isprobajte najukusniji recept za popularni talijanski desert – tiramisu. Ova reinterpretacija klasičnog deserta ne samo da je bogata aromom, već je i obogaćena nutritivnim vrijednostima koje će Vas oduševiti. Uživajte u svakom zalogaju bez brige o kalorijama jer ovaj tiramisu nudi savršenu harmoniju između ukusa i zdravlja.



20 MIN



2

### Sastojci:

- 400 g grčkog jogurta
- malo ruma
- malo kakaa za koloče
- šalica kave
- 3 rišna kakaa
- 250 g proteinskog pudinga od vanilije

### Priprema:

1. Skuhati kavu, te nakon što je skuhamo u nju dodamo malo ruma i sve izmješamo.
2. Izmrviti rišne kekse i prelići s prethodno promiješanom kavom i rumom.
3. Promiješati grčki jogurt i proteinski puding od vanilije.
4. Prethodno izmrvljane kekse prelići s smjesom grčkog jogurta i proteinskog pudinga od vanilije.
5. Posipati sve čokoladom u prahu.
6. Staviti u frižider najmanje dva sata da se ohladi.

### Tips and tricks:

- Umjesto grčkog jogurta može se koristiti skyr koji ima puno manje masnoće.
- Ako volite više slatko, onda možete u smjesu grčkog jogurta i pudinga dodati malo meda.

Slika 39. Web stranica za recept za tiramisu

### 5.3.4. Ciljanja

Prilikom planiranja ciljanja potrebno je obratiti pažnju na detaljno upoznavanje ciljane publike (što ih interesira, koliko imaju godina, od kuda dolaze, kakva jela vole pripremati...). Zatim se kreće u oblikovanje poruka koje odgovaraju ciljanoj temperaturi. Hladnom prometu može se ponuditi kratke videozapise, fotografije na društvenim mrežama i web stranici. Kako bi se privukle osobe u hladnom prometu, treba pružiti zanimljiv, inspirativan i edukacijski sadržaj, primjerice „Namirnica koja će transformirati Vašu prehranu: prednosti i recepti s avokadom“ gdje je moguće otkriti koje su prednosti korištenja avokada te na koje načine ga je moguće pripremiti. Što se tiče tople temperature, cilj je generirati potencijalne kupce i potaknuti prodaju jeftinih usluga. Ovoj skupini se mogu ponuditi kvizovi ili ankete na društvenim mrežama te nagradne igre. Ovakve vrste oglasa usmjereni su na ljude koji su već preplaćeni na primanje novosti putem elektroničke pošte, ljude koji često posjećuju naše društvene mreže i web stranicu, te nas prate na društvenim mrežama. Kako bi se postigla željena temperatura, odnosno vrući promet, potrebno je pružati kupcima personalizirane usluge, nekakve događaje ili ponude s više cijene. Tako na primjer, samo za vjerne korisnike se može organizirati radionica za pripremu zdravih jela. Također, ukoliko kupci nisu dugo koristili usluge, onda ih je potrebno aktivirati da ponovno kupe te one kupce koji kupuju usluge se želi transformirati da počnu kupovati skuplje usluge koje tvrtka nudi.

### 5.4. Mreža oglasa

Kako bi se kreirala uspješna oglašivačka kampanja potrebno je spojiti sve prethodno opisane koncepte i elemente. Mreža oglasa predstavlja stvaranje precizno ciljanih oglasa koji su usmjereni na ciljanu publiku pazeći u svakom trenutku na putovanje kupaca i prometnu temperaturu. Predstavlja strateški pristup stvaranja kampanja koje su savršeno usklađene s temperaturom i interesima ljudi koje ciljate. Ideja je unaprijed identificirati vrste ljudi koje ciljate i mamce koji će najvjerojatnije privući njihovu pozornost kao u [8]. Mreža oglasa izrađuje se kroz sedam koraka: identifikacija avatara, identifikacija mamaca, primjerak oglasa, izrađivanje kreativnih oglasa, postavljanje oglasa i analiza rezultata te skaliranje. U nastavku će detaljnije biti opisani svi koraci.

#### 1. Identifikacija avatara

U prvom koraku je potrebno kreirati avatar profil za jednu vrste osobe koja bi bila zainteresirana za ponudu. Konkretno za ovaj primjer, biti će korištena dva avatara. Prvi avatar odnosi se na potencijalne klijente usluga Fit recepti, dok se drugi avatar odnosi na trenutne korisnika usluga Fit recepti.

#### 2. Identifikacija mamaca


U drugom koraku potrebno je identificirati mamce, odnosno što je najprivlačnije u ponudi koju tvrtka nudi. U ovom radu korištena su dva mamca od koji su vezani uz aktivnosti koje tvrtka nudi. Prvi mamac odnosi se na pripremu zdravog tiramisua, dok se drugi odnosi na nagradnu igru (osvajanje knjižice s receptima).


#### 3. Primjerak oglasa

U nastavku su prikazani primjerci oglasa za potencijalne klijente usluga Fit recepti te trenutne klijente usluga Fit recepti. Tablica 2. prikazuje tekst i naslov vezan uz oglase za potencijalne i trenutne korisnike usluga Fit recepti.

Tablica 2. Primjerak oglasa

Potencijalni klijenti usluga Fit recepti	
Priprema kolača od šumskog voća	<p>TEXT:</p> <p>Žudite li za slatkom poslasticom koja će Vas odvesti u svijet pun voćnih aroma i neodoljivih okusa? Onda je ovaj kolač pravi izbor za Vas. 🍰</p> <p>Sa svježim i sočnim voćem iz najbujnijih šuma, naš kolač odiše svježinom i prirodnim bogatstvom. Svaki zalogaj pruža nezaboravno iskustvo puno sočnosti i slatkoće. 😊</p> <p>Bilo da želite obradovati svoje čulo ukusa ili iznenaditi svoje najdraže, naš kolač od šumskog voća je idealan izbor za svaku priliku. Od rođendana do posebnih proslava, ovaj kolač će uvijek biti centar pažnje i razgovora. ✨</p> <p>#fitrecepti #recepti #healthyfood #zdravahrana #šumskovoće #forestfruit #food #hrana</p>
Priprema kolača od šumskog voća	<p>HEADLINE:</p> <p>Uživajte u ukusnom kolaču od šumskog voća!</p>
Nagrada igra	<p>TEXT:</p> <p>Sanjate o ukusnim jelima koja će usput paziti na Vašu liniju? Imate priliku osvojiti knjižicu s receptima za pripremu zdravih jela! Pripremite se za nevjerovatno iskustvo koje će svako Vaše jelo pretvoriti u nezaboravno iskustvo. 🎁</p> <p>🏆 Nagrada: Knjižica sa receptima za pripremu zdravih jela</p> <p>Nagrada uključuje 20 recepata za pripremu zdravih jela kao što su: muffini od čokolade, zapečena piletina u umaku od sira, juha od brokule i mnoga druga jela.</p> <p>Kako sudjelovati?</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1 Zapratite naš profil</li> <li>2 Lajkajte ovaj post</li> </ol>

		<p><b>3</b> Napišite kreativni opis fotografije u komentaru</p> <p><b>4</b> Podijelite ovu objavu</p> <p> Nagradna igra traje sve do 20.05.2024. u 12 sati</p> <p>Ne propustite ovu izvanrednu priliku da krenete u pripremu najukusnijih i najzdravijih jela. Sudjelujte odmah i pokažite nam zašto baš Vi zaslužujete osvojiti nagradu. Sretno svima! 🍀 ✨</p> <p>#fitrecepti #healthyfood #zdravahrana #food #hrana #recepti</p>
Nagrada igra	HEADLINE:	Knjižica sa zdravim receptima!
<b>Trenutni klijenti usluga Fit recepti</b>		
Priprema kolača od šumskog voća	TEXT:	<p>Jeste li spremni za poseban kolač koji će zadovoljiti Vaša nepca i razmaziti Vaša čula? Za Vas smo pripremili naš omiljeni kolač od šumskog voća. 🍓 🍰</p> <p>Ovaj divan kolač odlikuje sa svježinom i bogatstvom šumskog voća koja će Vas odvesti na nezaboravno gastro putovanje. Bez obzira dijelite li ga sa obitelji, prijateljima ili jednostavno uživajte sami, naš kolač od šumskog voća garantira zadovoljstvo u svakom zalogaju. 😊</p> <p>#fitrecepti #recepti #healthyfood #zdravahrana #šumskovoće #forestfruit #food #hrana</p>
Priprema kolača od šumskog voća	HEADLINE:	Isprobajte neodoljivi kolač od šumskog voća!
Nagrada igra	TEXT:	<p>🌟 Sudjelujte u našoj uzbudljivoj nagradnoj igri i osvojite knjižicu s receptima zdravih jela! ✨</p> <p>Uživajte u kuhanju i kušanju vrhunskih jela, a pritom želite paziti na Vašu liniju? Onda ste na pravom mjestu. Imate priliku osvojiti knjižicu s receptima za pripremu zdravih jela! Ova knjižica uključuje: muffini od čokolade, zapečena piletina u umaku od sira, juha od brokule i mnoga druga jela. Pripremite se za kulinarsku avanturu. 🍴</p>

		<p>Kako sudjelovati?</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1 Zapratite naš profil</li> <li>2 Lajkajte ovaj post</li> <li>3 Napišite kreativni opis fotografije u komentaru</li> <li>4 Podijelite ovu objavu</li> </ol> <p> Nagradna igra traje sve do 20.05.2024. u 12 sati</p> <p>Ne propustite ovu izvanrednu priliku da krenete u pripremu najukusnijih i najzdravijih jela. Sudjelujte odmah i pokažite nam zašto baš Vi zaslužujete osvojiti nagradu. Sretno svima! 🍀 ✨</p> <p>#fitrecepti #healthyfood #zdravahrana #food #hrana #recepti</p>
Nagrada igra	HEADLINE:	Sudjeluj i osvoji knjižicu s receptima za pripremu zdravih jela!

#### 4. Istraživanje avatara

U nastavku je prikazano istraživanje avatara za potencijalne i trenutne klijente.

Potencijalni klijenti su većinom osobe mlađe i srednje životne dobi iz Hrvatske. Vrlo je mali broj stranih klijenata. Uz Fit recepte, razmatraju GymBeam, Zdravu hranu i druge. Pri tome pregledavaju službene web stranice pojedinih tvrtki, prate profile na društvenim mrežama, ponajviše Facebook-u i Instagram-u. Većina ispitanika se bavi tjelesnom aktivnošću te se pokušava zdravo hraniti. Nekolicina njih je imala prekomjernu tjelesnu težinu te je trebala smršaviti. Specifično za ovu skupinu je da dosta zainteresiranih ne zna uopće bi li se sami usudili napraviti si plan prehrane ili bi angažirali nekog tko je stručnjak na tom području.

Trenutni klijenti su većinom osobe mlađe ili srednje životne dobi iz svih dijelova Hrvatske. Neki od klijenata treniraju u slobodno vrijeme te uz to se još zdravo hrane. U slobodno vrijeme vole proučavati nove recepte za pripremu zdravih jela. Inspiraciju najčešće pronalaze na društvenim mrežama. Od društvenih mreža najviše koriste Facebook, Instagram i TikTok.

#### 5. Izrađivanje kreativnih oglasa

U nastavku su prikazani izrađeni kreativni oglasi za mamce (nagrada igra, priprema kolača od šumskog voća) za oba avatara.

Na Slici 40. prikazan je izrađen kreativni oglas za nagradnu igru koji se odnosi na potencijalne klijente.



Slika 40. Kreativni oglas za nagradnu igru koji se odnosi na potencijalne klijente

Na Slici 41. prikazan je izrađen kreativni oglas za nagradnu igru koji se odnosi na trenutne klijente.



Slika 41. Kreativni oglas za nagradnu igru koji se odnosi na trenutne klijente

Na Slici 42. prikazan je kreativni oglas za kolač od šumskog voća koji se odnosi na trenutne klijente.



Slika 42. Kreativni oglas za kolač od šumskog voća koji se odnosi na trenutne klijente

Na Slici 43. prikazan je kreativni oglas za kolač od šumskog voća koji se odnosi na potencijalne klijente.



Slika 43. Kreativni oglas za kolač od šumskog voća koji se odnosi na potencijalne klijente



## 5.5. E-mail kampanja

Za izradu e-mail kampanje, korištena je relacijska e-pošta kako bi se zaželjela dobrodošlica novim pretplatnicima za e-mail obavijesti. U procesu izrade korišten je alat Mailchimp. Slika 44. prikazuje izrađenu e-mail kampanju gdje je prikazano kako izgleda dizajn elektroničke poruke i njezin sadržaj na temu dobrodošlice. Gumb *pogledaj više* vodi na službenu web stranice, kao i slika loga. Također, na dnu se nalaze poveznice na društvene mreže (Facebook i Instagram) te web stranicu.



Slika 44. E-mail kampanja

U budućnosti je cilj slati elektroničke poruke sa poveznicama na nove članke koji se objavljuju na web stranici ili nekim drugim zanimljivostima te posebnim pogodnostima.

## 6. Marketing tražilice i SEO

Marketing tražilice (engl. *Search Engine Marketing*, SEM) i optimizacija web stranice (engl. *Search Engine Optimization*) ključni su elementi digitalnog marketinga koji se usmjeravaju na povećanje vidljivosti web stranica unutar rezultata tražilica poput Google-a. Marketing tražilice predstavlja dobiveni promet iz organskog (uključuje optimizaciju web stranice) i plaćenog pretraživanja, odnosno obuhvaća plaćene strategije poput oglasa koji se plaćaju po kliku. S druge strane, optimizacija web stranice usmjerena je na optimizaciju web stranice kako bi se dobio promet iz organskih rezultata pretraživanja kao u [10].

Googleovi rezultati pretraživanja podijeljeni su u dvije glavne kategorije. Prva kategorija, plaćeni rezultati pretraživanja, pojavljuje se na samom vrhu, dok se druga kategorija, rezultati organskog pretraživanja, pojavljuje ispod nje. Optimizacija web stranice predstavlja praksu stalne optimizacije web stranice kako bi se rangirala u organskim, neplaćenim stranicama s rezultatima tražilice (engl. *Search Engine Result Page*, SERP).

SEO se može podijeliti u tri glavne kategorije: sadržajni SEO, tehnički SEO i SEO model. U nastavku je detaljnije objašnjena svaka od kategorija.

### 6.1. Sadržajni SEO

Sadržajni SEO odnosi se na optimizaciju sadržaja web stranice kako bi se poboljšala njena pozicija u rezultatima pretraživanja. Ključni cilj je kreirati vrijedan i relevantan sadržaj koji će privući i zadržati pažnju ciljane publike, te istovremeno zadovoljiti kriterije koje tražilice koriste za rangiranje stranica.

Neki od ključnih elemenata sadržajnog SEO-a jesu: ključne riječi, kvaliteta sadržaja, struktura sadržaja, meta opisi, naslovi, redovito ažuriranje, optimizacija za korisnike, fotografije, linkovi na sadržaj, brzina web stranice i performanse. Istraživanje i integracija relevantnih ključnih riječi u tekstu je temelj SEO-a. Ključne riječi pomažu tražilicama da razumiju temu sadržaja. Ključne riječi trebale bi biti u nominativu ukoliko je moguće. Važno je koristiti ključne riječi prirodno i u kontekstu, izbjegavajući pretjerano ponavljanje. Sadržaj mora biti informativan, dobro napisan i koristan za čitanje. Visokokvalitetni sadržaj često dobiva više vanjskih linkova (engl. *Backlinks*) što uvelike utječe na rangiranje. Što se tiče strukture sadržaja, dobro organiziran sadržaj s jasnim naslovima, podnaslovima i logičnim odlomcima pomaže tražilicama da bolje indeksiraju stranicu. Upotreba oznaka poput H1, H2, H3 i drugih, pomaže u naglašavanju strukture i važnosti pojedinih dijelova teksta. Dobro napisani meta opisi i naslovi mogu povećati CTR (engl. *Click Through Rate*) iz SERP-a (engl. *Search Engine Result Page*) zato što daju jasan pregled onoga što korisnik može očekivati na stranici. Nadalje, redovito ažuriranje postojećeg sadržaja i dodavanje novog sadržaja može pomoći u održavanju i poboljšanju rangiranja na tražilicama. Tražilice favoriziraju aktualan i relevantan sadržaj. Sadržaj bi trebao biti prilagođen korisnicima, a ne samo tražilicama. To uključuje osiguravanje da je sadržaj lako čitljiv, vizualno privlačan i pristupačan na različitim uređajima, posebice na mobilnim koji su sve zastupljeniji u današnje vrijeme. Fotografije bi trebale sadržavati ključne riječi koje se nalaze u naslovu ili alt naslovima slika. Svaki korisnik voli kada se web stranica

brzo učitava jer u suprotnom može odlučiti posjetiti konkurentski sadržaj. Također, poželjno je da su performanse web stranice zadovoljavajuće te da su prisutni razni linkovi na sadržaj.

Za izradu web stranice korišten je alat WordPress. Web stranica je dostupna na: [www.fitrecepti.wordpress.com](http://www.fitrecepti.wordpress.com). Tijekom izrade korištene su ključne riječi (ima ih i u nominativu). Također, korišteni su H1, H2 i H3 naslovi, linkovi, alt image-i. Svi URL-i se sastoje od naziva Fit recepti i naziva teme o kojoj pojedina objava govori.

## 6.2. Tehnički SEO

Tehnički SEO predstavlja proces kojim se osigurava da web stranica zadovoljava tehničke zahtjeve modernih tražilica s ciljem poboljšanja organskog rangiranja. Važni elementi tehničkog SEO-a uključuju indeksiranje, renderiranje i arhitekturu web stranice kao u [11]. Da bi se web mjesto u potpunosti optimiziralo za tehnički SEO stranice web mjesta trebaju biti sigurne, optimizirane za mobilne uređaje, bez dupliciranog sadržaja, brzo se učitavati i još mnogo drugih stvari. Pri poboljšanju tehničke optimizacije treba uzeti u obzir: javascript, XML karte stranica, arhitekturu stranica, URL strukturu, strukturirane podatke, duplicirani sadržaj, 404 stranice te 301 stranice. Smanjenje veličine web stranice povezano je s vremenom učitavanja stranice. Poželjna je implementacija hipertekstualnog referentnog jezika (engl. *Hreflang*) za web stranice koje sadrže više različitih jezika. Hipertekstualni referentni jezik je HTML meta oznaka u zaglavlju web stranice koja određuje jezik te opcionalno može odrediti geografski položaj za web mjesto.

Na Slici 45. i 46. prikazani su neki od rezultata tehničkog SEO-a izmjereni pomoću alata GTmetrix. Web stranica zadovoljila je performanse koje iznose 100%, dok struktura web stranice iznosi 87%. Također, vrijeme učitavanja i interakcije na web stranici iznosi manje od jedne sekunde što je odlično jer korisnik ne treba dugo čekati na učitavanje.

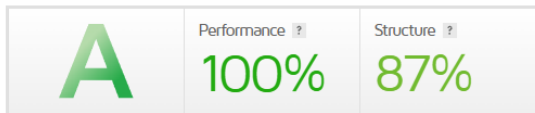


## Latest Performance Report for: <http://www.fitrecepti.wordpress.com/>

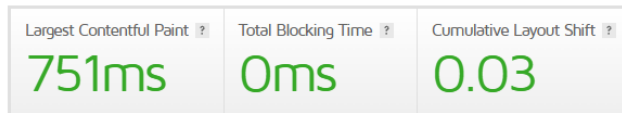
Share

Report generated: Mon, Apr 22, 2024 10:55 AM -0700  
Test Server Location: 🇨🇦 Vancouver, Canada  
Using: 🦊 Chrome 117.0.0.0, Lighthouse 11.0.0

### GTmetrix Grade ?



### Web Vitals ?

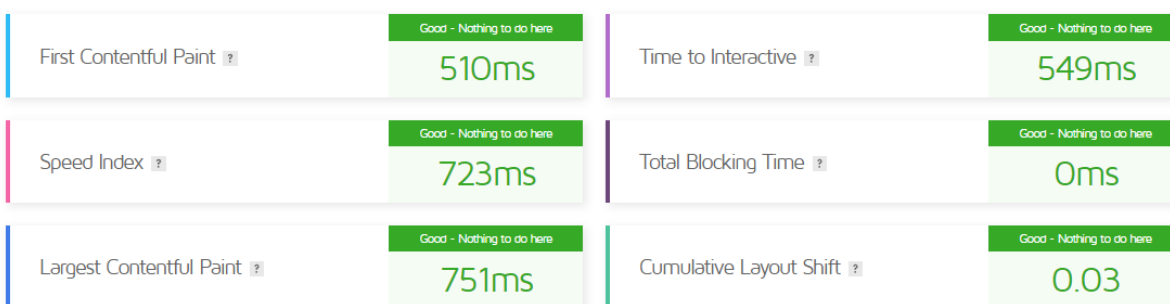


Summary Performance Structure Waterfall Video History

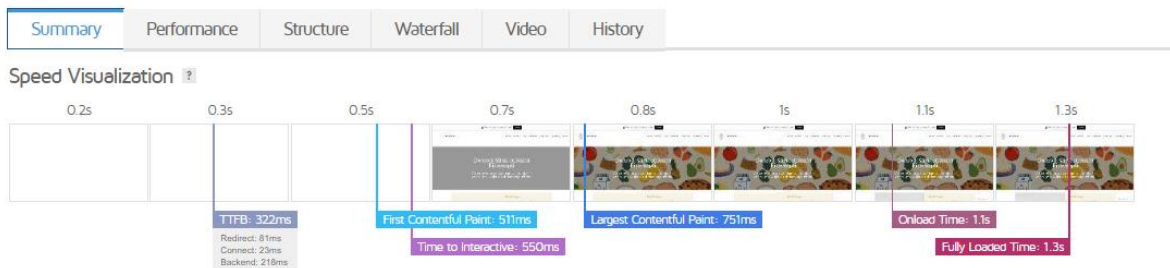
### Performance Metrics

The following metrics are generated using Lighthouse Performance data.

Metric details  OFF

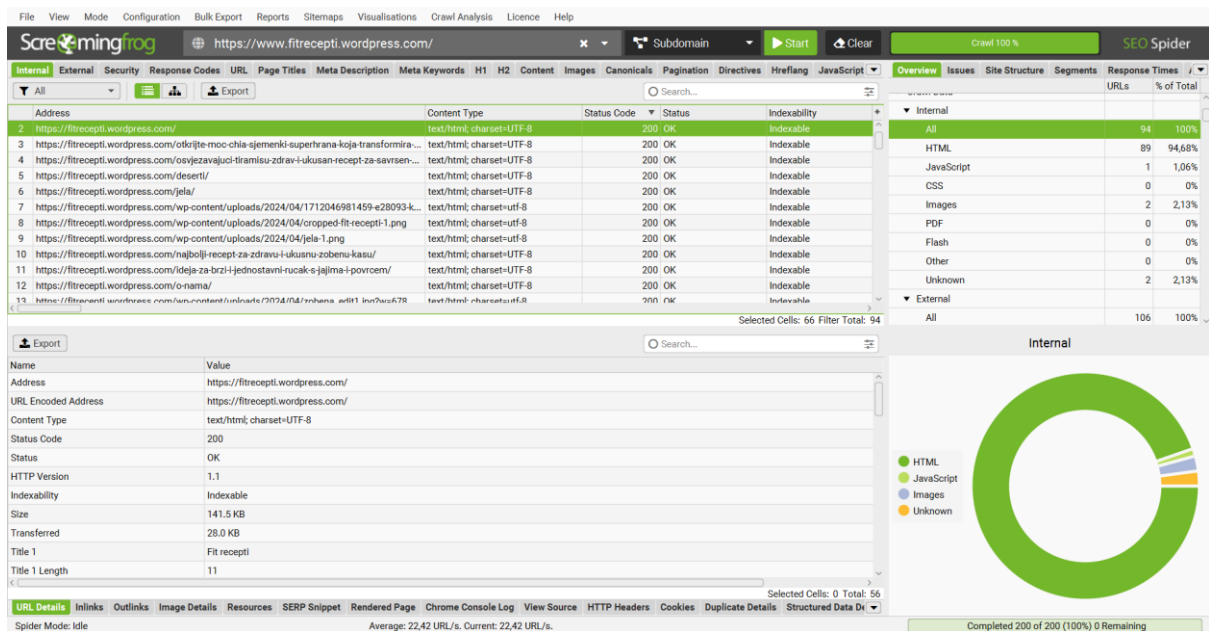


Slika 45. Tehnički SEO rezultati mjerenja (1. dio)



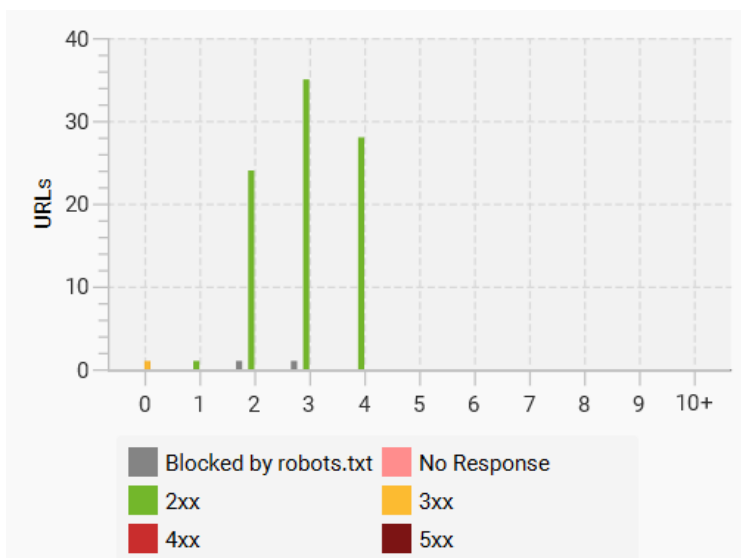
Slika 46. Tehnički SEO rezultati mjerenja (2. dio)

Na Slici 47. nalazi se provedena analiza web mjesta u alatu Screaming frog. Sve stranici imaju statusni kod 200 te su indeksirajuće.



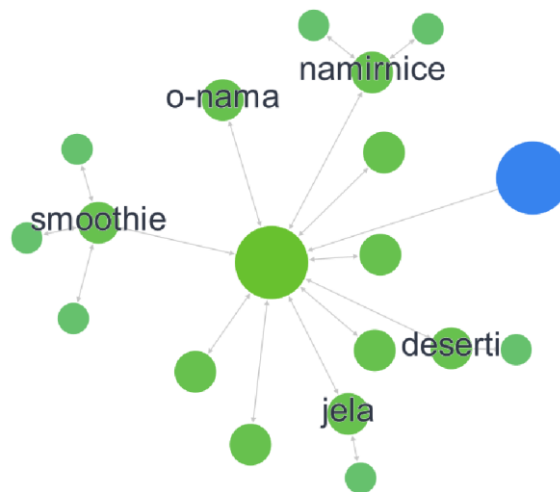
Slika 47. Analiza web mjesta vezana uz statusni kod

Na Slici 48. grafički su prikazane vrste URL-a. Najviše njih ima status 200, dok jedna od njih ima status 301 (privremeno uklonjena) te su dvije blokirane od strane *robots.txt* datoteke zato što se radi o stranicama za administratore.



Slika 48. Grafički prikaz vrsta stranica

Na Slici 49. prikazan je grafički prikaz strukture web sjedišta. Najveći zeleni krug u sredini predstavlja početnu stranicu (engl. *Home*) te iz njega slijede stranice kao što su *o nama*, *deserti*, *jela*, *namirnice* te *smoothie*. Iz prethodno spomenutih stranica moguće je ići na neke druge stranice koje nude sadržaj vezan uz pripremu jela za svaku od kategorija ili je edukativne vrste te nudi informacije o nekim namirnicama.



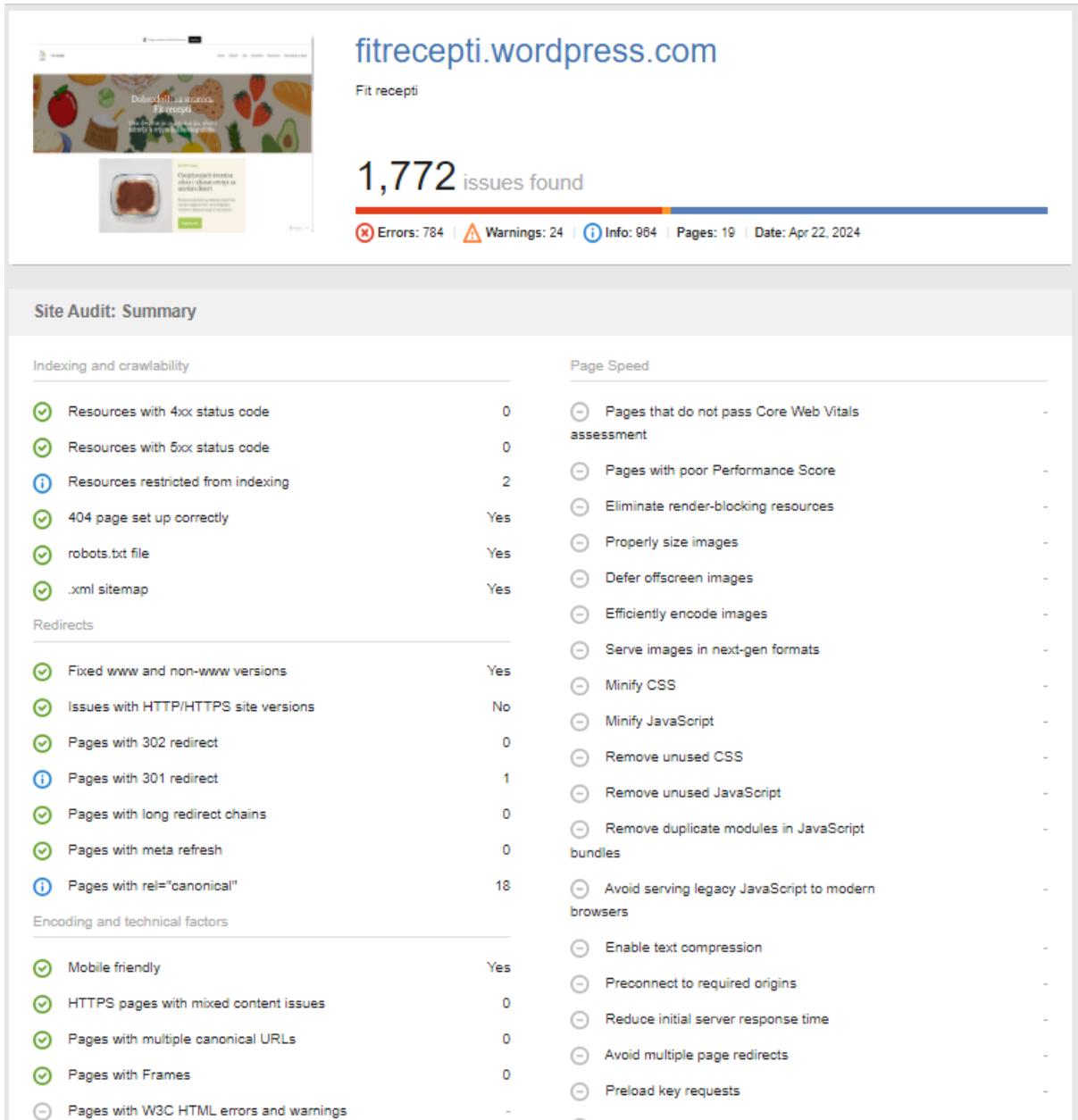
Slika 49. Grafički prikaz strukture web stranice

Slika 54. prikazuje analizu strukture stranica u alatu WebSite Auditor. Za svaku od stranica je naveden njezin naslov, HTTP statusni kod, na kojoj razini (dubini) se nalazi, koliko poveznica vodi na tu stranicu, koliko poveznica vodi s nje, koliko sadrži riječi te koje su oznake.

#	Page	Title	HTTP Status Code	Click depth	Links To Page	Links From Pa...	Word count	Tags
1	/ [homepage]	Fit recepti	200 Successful	0	99	50	279	
2	/lavocado/	Fit recepti	200 Successful	2	11	33	630	
3	/brownie-od-jabuka-socna-poslastica-puna-okus...	Brownie od jabuka: sočna poslasti...	200 Successful	2	11	33	307	
4	/deserti/	Fit recepti	200 Successful	1	29	38	180	
5	/ideja-za-brzi-i-jednostavni-rukak-s-jajma-i-povr...	Ideja za brzi i jednostavni ručak s j...	200 Successful	1	12	33	251	
6	/isprobajte-najukusniji-smoothie-od-kiwija-i-jogurt	Isprobajte najukusniji smoothie od ...	200 Successful	2	10	33	216	
7	/jela/	Fit recepti	200 Successful	1	29	38	209	
8	/najbolji-recept-za-zdravu-i-ukusnu-zobenu-kasu	Najbolji recept za zdravu i ukusnu ...	200 Successful	1	13	33	209	
9	/namirnice/	Fit recepti	200 Successful	1	29	38	219	
10	/neodoljivo-socni-slani-muffini-od-kljucica-za-zdrav	Neodoljivo sočni: slani muffini od s...	200 Successful	2	11	33	297	
11	/o-nama/	Fit recepti	200 Successful	1	27	33	319	
12	/osvezjavajuci-tiramisu-zdrav-i-ukusan-recept-ze	Osvježavajući tiramisu: zdrav i uk...	200 Successful	1	11	33	267	
13	/otkrijte-blagodati-sumskog-voca-za-vase-zdravlje	Fit recepti	200 Successful	2	11	33	603	
14	/otkrijte-moc-chia-sjemenki-superhrana-koja-tran	Fit recepti	200 Successful	1	12	33	725	
15	/probajte-osvezjavajuci-okus-uz-smoothie-od-jab	Probajte osvježavajući okus uz s...	200 Successful	2	11	33	273	
16	/recept-pun-proteina-paprika-zrnati-sir-i-jaja/	Recept pun proteina: paprika, zrn...	200 Successful	1	13	33	325	

Slika 50. Analiza struktura stranica

Na Slici 51. i 52. nalazi se dobiveno izvješće o web mjestu u alatu WebSite Auditor. Pronađeno je 1772 problema, koji su vezani većinom vezani uz duplicirane naslove i „slomljene“ slike (engl. *Broken images*). Do dupliciranih naslova je došlo zbog zaglavlja gdje piše Fit recepti (naziv web mjesta) te to alat WordPress uvrštava u H1. Sve fotografije sadrže alt images-e, no alat WordPress samostalno izradi kopije fotografija različitih dimenzija, stoga te fotografije ne sadrže alt images-e i dolazi do problema. Također, javlja se greška o predugačkim meta opisima zato što alat WordPress automatski za meta opise uzima tekstualni sadržaj s cijele web stranice. Tri web stranice sadrže predugi naslov, dvije web stranice imaju preveliku veličinu te jedna stranica sadrži predugački URL.



Slika 51. Izvješće o web mjestu (1. dio)

⊖ Pages with W3C CSS errors and warnings	-	⊖ Use video formats for animated content	-
⚠ Too big pages	2	⊖ Preload Largest Contentful Paint image	-
URLs		⊖ Avoid enormous network payloads	-
✅ Dynamic URLs	0	⊖ Serve static assets with an efficient cache policy	-
⚠ Too long URLs	1	⊖ Avoid an excessive DOM size	-
Links		⊖ Minimize main-thread work	-
✅ Broken links	0	⊖ Avoid long main-thread tasks	-
✅ Pages with excessive number of links	0	⊖ Reduce JavaScript execution time	-
ℹ Dofollow external links	216	⊖ Set an explicit 'width' and 'height' on image elements	-
Images		⊖ Ensure text remains visible during webfont load	-
❌ Broken images	775	⊖ Avoid 'document.write()'	-
ℹ Empty alt text	727	⊖ Minimize third-party usage	-
On-page		⊖ Lazy load third-party resources with facades	-
✅ Empty title tags	0	⊖ Avoid large layout shifts	-
❌ Duplicate titles	9	⊖ Avoid non-composited animations	-
⚠ Too long titles	3	Localization	
✅ Empty meta description	0	✅ Language Versions	0
✅ Duplicate meta descriptions	0	✅ Pages with hreflang elements	0
⚠ Too long meta description	18	✅ Incorrect language codes	0
		✅ Invalid URLs	0
		✅ Missing return links	0
		✅ Conflicting hreflang elements	0
		✅ Non-canonical pages with hreflang elements	0
		✅ Missing "x-default" values	0
		✅ Incomplete hreflang values	0

Slika 52. Izvješće o web mjestu (2. dio)

Na Slici 53. prikazane su osnovne informacije o domeni poput njezine jačine, IP adrese, države, godina starosti i slično.

The screenshot displays the 'Domain Strength' section of a web analysis tool. The main focus is on the domain **fitrecepti.wordpress.com**, which has a domain strength score of **0.71** as of **Apr 22, 2024**. Below this, the 'External domain characteristics' section shows a 'Domain InLink Rank' of 0. The 'Domain info' section provides the following details: IP address **192.0.78.12**, Country **USA**, and Age **24y 1m**. At the bottom, there is a section for 'Indexing in search engines'.

Slika 53. Informacije o domeni



## 6.3. SEO model

Postoji šestodijelni model za SEO uspjeh. Sastoji se od namjere (što klijent pretražuje), konteksta (zašto to pretražuje), imovine (koja imovina zadovoljava pretragu), kanala (mjesto gdje se imovina nalazi), optimizacije (načina kako klijent pronalazi imovinu) te uzdizanja (slijedećeg koraka u putovanju kupca).

### 6.3.1. Namjera i kontekst

Prvi korak u SEO modelu je otkrivanje namjere, odnosno potrebno je otkriti koje su namjere korisnika te koji kontekst potiče nastanak namjere. Kako bi otkrili ključne riječi, potrebno je razumjeti namjeru i kontekst koji stoji iza pretraživanja. Tablica 3. prikazuje neke od namjera i konteksta.

Tablica 3. Namjera i kontekst

Namjera	Kontekst
<b>Recept za zdravi tiramisu</b>	Osobe koje tek kreću u svijet pripreme zdravih jela pa pokušavaju pronaći alternativu za pripremu deserta koji inače vole jesti pretražuju ovaj pojam tijekom cijele godine.
<b>Recept za brownie od jabuka</b>	Ovaj pojam se pretražuje osobe koje se bave sportom ili one koje se pokušavaju zdravo hraniti te traže recept za spremni desert koji je zdrav (bez masnoća, a pun proteina). Ovakav pojam se pretražuje tijekom cijele godine, a posebice na jesen kada je sezona jabuka.
<b>Recept za pečena jaja s povrćem</b>	Osobe koje su vegetarijanci, sportaši ili se zdravo hrane te za ručak/večeru žele pripremiti jelo koje je zdravo, a i puno proteina pretražuju ovakav pojam kako bi dobili inspiraciju, odnosno pronašli recept. Ovaj pojam se najčešće pretražuje po ljeti kada je sezona paprika, rajčica i tikvica, no može i tijekom cijele godine.
<b>Recept za punjene paprike</b>	Osobe koje su vegetarijanci, sportaši ili se zdravo hrane te za ručak/večeru žele pripremiti jelo koje je zdravo, pretražuju ovakav pojam kako bi dobili inspiraciju, odnosno pronašli recept. Ovaj pojam se najčešće pretražuje po ljeti kada je sezona paprika, no može i tijekom cijele godine.

<b>Recept za slane muffine od tikvica</b>	Ovaj pojam pretražuju osobe koje su vegetarijanci te pripremaju večeru ili marendu za posao/školu koja je zdrava i bez puno masti. Ovakav pojam se najčešće pretražuje po ljeti kada je sezona tikvica te kada se jede laganija hrana.
<b>Informacije o chia sjemenkama</b>	Ovaj pojam pretražuju osobe koje imaju zdravstvenih problema (npr. prekomjerna tjelesna težina), sportaši ili osobe koje se žele početi zdravo hraniti, a prvi korak u svemu tome je edukacija gdje klijenti dolaze do spoznaje o prednostima koje nude chia sjemenke. Također, može se proučiti na koji način i gdje uvrstiti ovu namirnicu tijekom pripreme jela. Ovaj pojam se pretražuje tijekom cijele godine.
<b>Informacije o šumskom voću</b>	Ovaj pojam pretražuju osobe koje imaju zdravstvenih problema (npr. problema s zdravljem srca), sportaši ili osobe koje se žele početi zdravo hraniti, a prvi korak u svemu tome je edukacija gdje klijenti dolaze do spoznaje o prednostima koje nudi šumsko voće. Također, može se proučiti na koji način i gdje uvrstiti ovu namirnicu tijekom pripreme jela. Ovaj pojam se pretražuje tijekom cijele godine.
<b>Informacije o avokadu</b>	Ovaj pojam pretražuju osobe koje imaju zdravstvenih problema (npr. problema s šećerom u krvi), sportaši ili osobe koje se žele početi zdravo hraniti, a prvi korak u svemu tome je edukacija gdje klijenti dolaze do spoznaje o prednostima koje nudi avokado. Također, može se proučiti na koji način i gdje uvrstiti ovu namirnicu tijekom pripreme jela. Ovaj pojam se pretražuje tijekom cijele godine.
<b>Društvene mreže</b>	Pretražuju se tokom cijele godine u svrhu informiranja o namirnicama te dobivanju inspiracije za pripremu zdravih jela

### 6.3.2. Imovina i kanal

Nakon što su otkrivene namjere i kontekst korisnika, potrebno je izgraditi jedinstvenu imovinu za svaku od potreba i odabrati kanal gdje će se imovina nalaziti. Tablica 4. prikazuje imovinu i kanale za prethodno definirane namjere i kontekste.

Tablica 4. Imovina i kanal

Namjera	Imovina	Kanal
<b>Recept za tiramisu</b>	Članak koji sadrži popis namirnice te korak za pripremu ove vrste deserta, nekoliko savjeta te fotografiju kako na kraju izgleda jelo <a href="https://fitrecepti.wordpress.com/osvjezavajuci-tiramisu-zdrav-i-ukusan-recept-za-savrsen-desert/">https://fitrecepti.wordpress.com/osvjezavajuci-tiramisu-zdrav-i-ukusan-recept-za-savrsen-desert/</a>	Službena stranica Fit recepti
<b>Recept za brownie od jabuka</b>	Članak koji sadrži popis namirnice te korak za pripremu deserta brownie od jabuke, nekoliko savjeta te fotografiju kako na kraju izgleda jelo <a href="https://fitrecepti.wordpress.com/brownie-od-jabuka-socna-poslastica-puna-okusa-a-zdrava/">https://fitrecepti.wordpress.com/brownie-od-jabuka-socna-poslastica-puna-okusa-a-zdrava/</a>	Službena stranica Fit recepti
<b>Recept za pečena jaja s povrćem</b>	Članak koji sadrži popis namirnice te korak za pripremu pečenih jaja s povrćem, nekoliko savjeta te fotografiju kako na kraju izgleda jelo <a href="https://fitrecepti.wordpress.com/ideja-za-brzi-i-jednostavni-rucak-s-jajima-i-povrcem/">https://fitrecepti.wordpress.com/ideja-za-brzi-i-jednostavni-rucak-s-jajima-i-povrcem/</a>	Službena stranica Fit recepti
<b>Recept za punjene paprike</b>	Članak koji sadrži popis namirnice te korak za pripremu punjenih paprika sa zrnatim sirom i jajima, nekoliko savjeta te fotografiju kako na kraju izgleda jelo <a href="https://fitrecepti.wordpress.com/recept-pun-proteina-paprika-zrnati-sir-i-jaja/">https://fitrecepti.wordpress.com/recept-pun-proteina-paprika-zrnati-sir-i-jaja/</a>	Službena stranica Fit recepti
<b>Recept za slane muffine od tikvica</b>	Članak koji sadrži popis namirnice te korak za pripremu slanih muffina od tikvica, nekoliko savjeta te fotografiju kako na kraju izgleda jelo <a href="https://fitrecepti.wordpress.com/neodoljivo-socni-slani-muffini-od-tikvica-za-zdravi-uzitak/">https://fitrecepti.wordpress.com/neodoljivo-socni-slani-muffini-od-tikvica-za-zdravi-uzitak/</a>	Službena stranica Fit recepti
<b>Informacije o chia sjemenkama</b>	Članak koji sadrži prednosti chia sjemenki, ideje za pripremu jela i napitka unutar kojih se	Službena stranica Fit recepti

	<p>mogu uklopiti chia sjemenke te nekoliko fotografija</p> <p><a href="https://fitrecepti.wordpress.com/otkrijte-moc-chia-sjemenki-superhrana-koja-transformira-vasu-prehranu/">https://fitrecepti.wordpress.com/otkrijte-moc-chia-sjemenki-superhrana-koja-transformira-vasu-prehranu/</a></p>	
<b>Informacije o šumskom voću</b>	<p>Članak koji sadrži prednosti korištenja šumskog voća, ideje za pripremu jela i napitka unutar kojih se može uklopiti šumsko voće te nekoliko fotografija</p> <p><a href="https://fitrecepti.wordpress.com/otkrijte-blagodati-sumskog-voca-za-vase-zdravlje-i-recepte-za-ukusne-poslastice/">https://fitrecepti.wordpress.com/otkrijte-blagodati-sumskog-voca-za-vase-zdravlje-i-recepte-za-ukusne-poslastice/</a></p>	Službena stranica Fit recepti
<b>Informacije o avokadu</b>	<p>Članak koji sadrži prednosti korištenja avokada, ideje za pripremu jela i napitka unutar kojih se može uklopiti avokado te nekoliko fotografija</p> <p><a href="https://fitrecepti.wordpress.com/avocado/">https://fitrecepti.wordpress.com/avocado/</a></p>	Službena stranica Fit recepti
<b>Društvene mreže</b>	<p>Objave s detaljima o novim blogovima (člancima) ili kratkim anketama</p> <p><a href="https://fitrecepti.wordpress.com/">https://fitrecepti.wordpress.com/</a></p>	Facebook, Instagram i TikTok profila Fit recepti

### 6.3.3. Optimizacija i uzdizanje

Posljednji korak u SEO-u je optimizacija i uzdizanje gdje je cilj privući promet te ga pretvoriti u kupnju. Tablica 5. prikazuje ključne riječi i postupak uzdizanja za svaku od namjera. Ključne riječi su dobivene pomoću alata Rank Tracker i usporedbe s konkurencijom.

Tablica 5. Optimizacija i uzdizanje

Namjera	Optimizacija	Uzdizanje
<b>Recept za tiramisu</b>	Ključne riječi: tiramisu, fit recepti, zdrava hrana, desert, proteini, recept, kolač	Pretraživanje → odlazak na službenu stranicu Fit recepti → pronalazak objave → otvaranje objave → čitanje objave
<b>Recept za brownie od jabuka</b>	Ključne riječi: brownie, jabuka, fit recepti, zdrava	Pretraživanje → odlazak na službenu stranicu Fit recepti → pronalazak objave →

	hrana, desert, proteini, recept, kolač	otvaranje objave → čitanje objave
<b>Recept za pečena jaja s povrćem</b>	Ključne riječi: jaja, povrće, paprika, tikvica, rajčica, fit recepti, zdrava hrana, ručak, večera, recept	Pretraživanje → odlazak na službenu stranicu Fit recepti → pronalazak objave → otvaranje objave → čitanje objave
<b>Recept za punjene paprike</b>	Ključne riječi: paprike, zrnati sir, jaja, fit recepti, zdrava hrana, ručak, večera, recept	Pretraživanje → odlazak na službenu stranicu Fit recepti → pronalazak objave → otvaranje objave → čitanje objave
<b>Recept za slane muffine od tikvica</b>	Ključne riječi: palenta, tikvice, muffini, slani muffini, večera, doručak, fit recepti, zdrava hrana, recept	Pretraživanje → odlazak na službenu stranicu Fit recepti → pronalazak objave → otvaranje objave → čitanje objave
<b>Informacije o chia sjemenkama</b>	Ključne riječi: chia sjemenke, limunada, fit recepti, puding, zdrava hrana, recept, jogurt, shake	Pretraživanje → odlazak na službenu stranicu Fit recepti → pronalazak objave → otvaranje objave → čitanje objave
<b>Informacije o šumskom voću</b>	Ključne riječi: šumsko voće, fit recepti, zdrava hrana, recept, kolač, jogurt, smoothie	Pretraživanje → odlazak na službenu stranicu Fit recepti → pronalazak objave → otvaranje objave → čitanje objave
<b>Informacije o avokadu</b>	Ključne riječi: avokado, fit recepti, zdrava hrana, smoothie, tost, jaja	Pretraživanje → odlazak na službenu stranicu Fit recepti → pronalazak objave → otvaranje objave → čitanje objave
<b>Društvene mreže</b>	Ključne riječi: fit recepti, zdrava hrana, recepti, priprema jela	Pretraživanje → odlazak na pojedinu društvenu mrežu → odlazak na službenu stranicu Fit recepti

## 7. Marketinška analitika

Marketinška analitika predstavlja proces prikupljanja, obrade i analize podataka o tržištu s ciljem donošenja marketinških odluka. Koriste se različite tehnike i alati kako bi se dobio uvid u ponašanje klijenata, efikasnost marketinških kampanja, trendove na tržištu te konkurentske informacije. U nastavku će biti detaljnije razrađene metrike za promet po kanalima te alati za analizu marketinga sadržaja, web stranica i pretraživanja te nadzorne ploče za analizu ukupne poslovne izvedbe.

### 7.1. Metrike – promet po kanalima

Mjerenje prometa po kanalima je ključno za razumijevanje učinkovitosti marketinških kampanja i aktivnosti na različitim platformama. Prije mjerenja prometa, potrebno je postaviti jasne ciljeve kao što su povećanje broja posjeta na web stranici, povećanje broja pretplatnika na newsletter i slično. Marketinške aktivnosti provode se na različitim kanalima kao što su društvene mreže (poput Facebook-a, Instagram-a i TikTok-a), e-pošte, optimizacije za tražilice (SEO), web stranica i drugo. Jedan od poznatijih analitičkih alata je Google Analytics koji prati izvor posjet. Na taj način se može vidjeti koji kanali dovoze posjetitelje na web stranicu. U ovoj kampanji nije korišten Google Analytics zato što je web mjesto izrađeno u besplatnom planu WordPress.com alata, pa nije moguće dodavanje dodataka (engl. *Plugins*). Najkorisnije metrike bile bi ključne riječi, povratne veze i SERP analitika. Ključne riječi (engl. *Keywords*) omogućuju lakše indeksiranje od strane pretraživača te se tako postiže bolji SERP rezultat. Povratne veze (engl. *Backlinks*) omogućuju veću razinu umrežavanja te se na taj način povećava broj potencijalnih korisnika.

Provedeno je mjerenje za promet po kanalima, količini/kvaliteti povratnih veza, rangiranju ključnih riječi te konverzije iz pretraživanja. Za prethodno navedene stvari korišteni su alati: ahrefs, LinkAssistant te RankTracker. Što se tiče pretrage ključnih riječi poput fit recepti, chia sjemenke i slično prepoznate su na drugim stranicama. Što se tiče SERP analiza, niti jedan od rezultata nije poveznica na društvenu mrežu ili izrađenu web stranicu. Kao što se može vidjeti na slikama ispod, nema niti spominjana imena branda što je i očekivano obzirom nije prošlo puno vremena od početka kampanje. Slika 54. prikazuje nepostojanje povratnih veza.



Slika 54. Povratne veze

Slika 55. prikazuje SERP analizu i pozicioniranje za *fit recepti*. Domena izrađena u ovoj kampanji se ne nalazi u Top 100 za ključnu riječ *fit recepti*.

## No current ranking for "Fit recepti"

Ranking & SERP updated 9 days ago

Domain *www.fitrecepti.wordpress.com* doesn't rank in the top 100 for that keyword.

### SERP overview

Search result	DR	UR	Backlinks	Domains	Traffic	Keywords
1 <a href="https://www.fitness.com.hr/prehrana/planira...">Zdravi recepti - najveća baza zdravih recepata</a>	48	7	2	1	510	50
2 <a href="https://gymbeam.hr/blog/fitness-recepti-i-hr...">Fitness recepti - GymBeam Blog</a>	29	6	5	1	73	37
3 <a href="https://www.fitness.com.hr/prehrana/planira...">Zdravi recepti - najveća baza zdravih recepata</a>	48	0	0	0	48	5
4 <a href="https://budi-fit.hr/zdravi-recepti/fitness/rucak">Ručak   Zdravi recepti   zdrava prehrana, fitn...</a>						

[Sign up for Ahrefs](#) to see all SEO metrics

Slika 55. Pozicioniranje riječi i SERP

Na Slici 56. nalaze se ideje za ključne riječi vezane uz *fit recepti*.

## Keyword ideas for "Fit recepti"

5 keywords

[Phrase match](#) / [Questions](#)

Keyword	KD <sup>i</sup>	Volume <sup>j</sup>	Updated <sup>i</sup>
fit recepti	Easy	<100	17 April
fit recepti s piletinom	N/A	<100	
fit recepti za rucak	N/A	<100	
vanjini fit recepti	N/A	<100	
zdravi i fit recepti by tina	N/A	<100	

Slika 56. Ideja za ključne riječi na temelju *fit recepti*

Na Slici 57. nalaze se ideje za ključne riječi vezane uz *chia sjemenke*.

## Keyword ideas for "chia sjemenke"

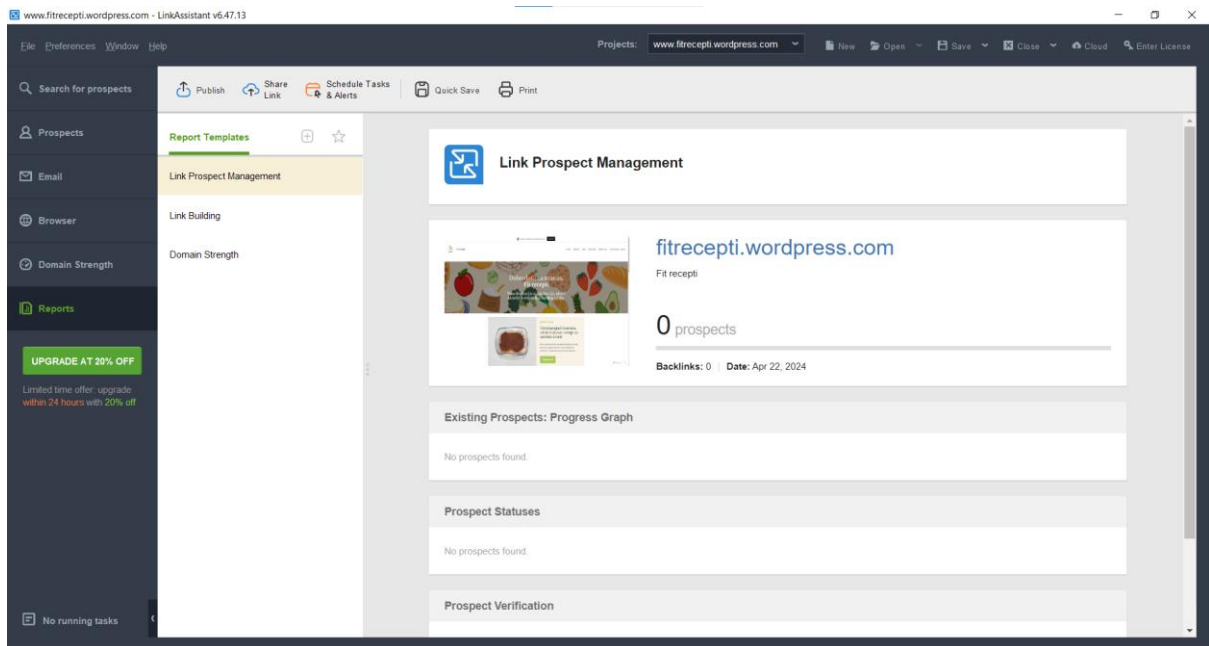
The first 100 keywords out of 134

[Phrase match](#) / [Questions](#)

Keyword	KD <sup>i</sup>	Volume <sup>j</sup>	Updated <sup>i</sup>
chia sjemenke	Easy	>1000	about 17 hours
chia sjemenke opasnosti	Easy	>100	10 April
chia sjemenke i jogurt	Easy	>100	7 April
chia sjemenke recepti	Easy	>100	16 April
chia sjemenke zdravlje	Easy	>100	9 April
chia sjemenke cijena	Easy	>100	11 April
chia sjemenke za mršavljenje	Easy	<100	15 April
chia sjemenke kalorije	Easy	<100	11 April

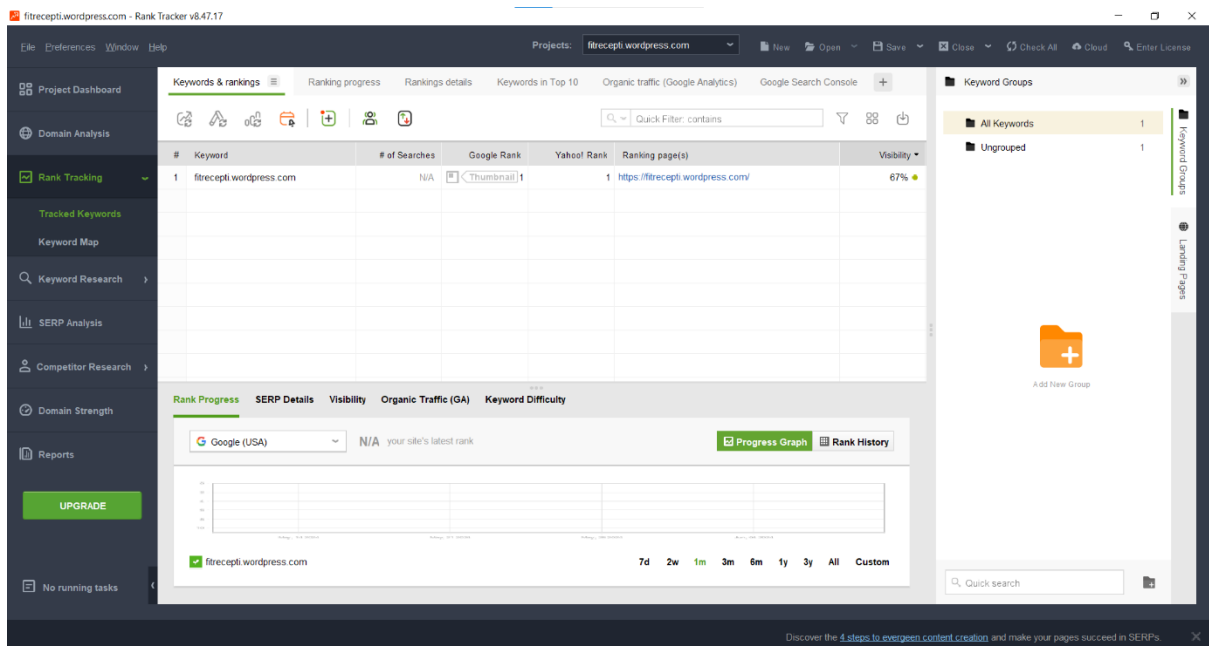
Slika 57. Ideje za ključne riječi vezane uz *chia sjemenke*

Na Slici 58. nalazi se broj povratnih veza dobivenih pomoću alata LinkAssistant. Kao i alat ahref, domena *fitrecepti.wordpress.com* ne sadrži povratne veze.



Slika 58. Prikaz broja povratnih veza dobivenih u alatu LinkAssistant

Na Slici 59. prikazano je pozicioniranje web stranice u različitim pretraživačima. Kako bi se tijekom postupka pozicioniranja postigli što bolji rezultati, potrebno je provesti indeksiranje od strane pretraživača. Yahoo je indeksiranje odradio samostalno, dok je za Google potrebno ubrzati postupak. Unutar alata Google Search Console se može dobiti HTML oznaka koja se zatim dodaje unutar rubrike Promet (engl. *Traffic*) u alatu WordPress.

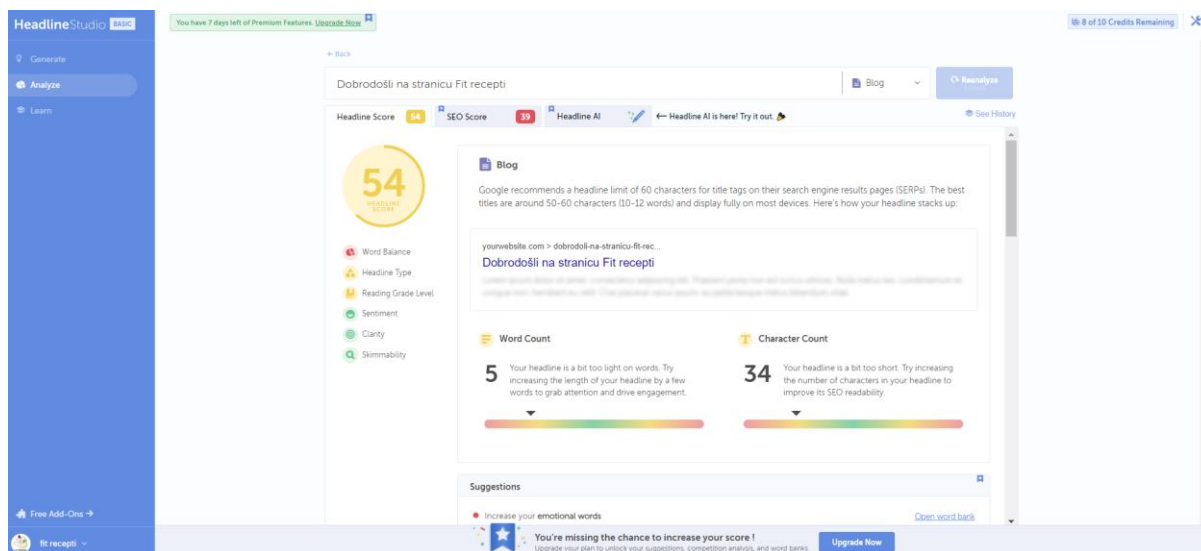


Slika 59. Pozicioniranja web stranice u pretraživačima



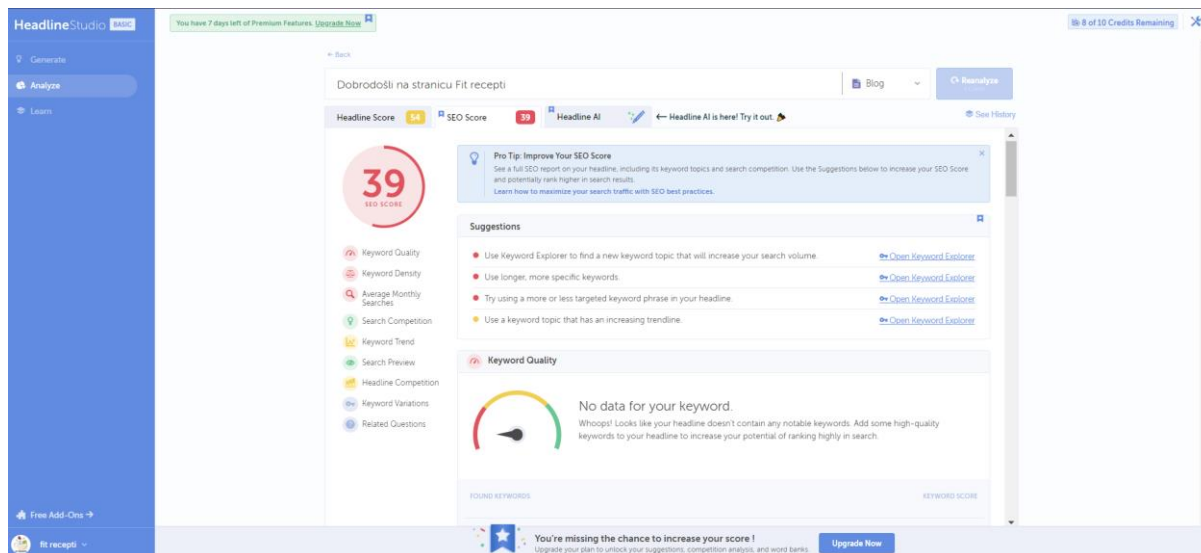
## 7.2. Alati za analizu marketinga sadržaja

Za analizu marketinga sadržaja korišten je alat Headline Studio. Na Slici 60. nalazi se analiza sadržaja za H1, odnosno tekst *dobrodošli na stranicu Fit recepti*. Ovaj naslov je postigao 54 boda. Postoji mjesta za napredak po pitanju balansa riječi (povećanje broja ključnih riječi i znakova) te razini čitanja koja je trenutno osrednja. Također, postiže se pozitivan stav, poruka naslova je jasna te se spominje najvažnija ključna riječ (fit recepti).



Slika 60. Analiza H1 za *Dobrodošli na stranicu Fit recepti*

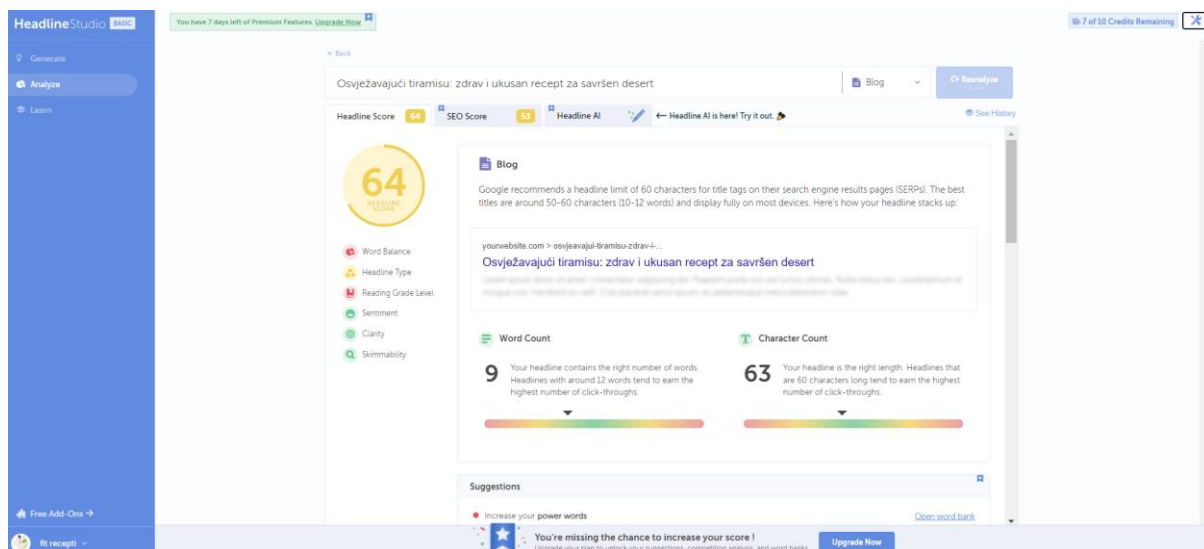
Slika 61. prikazuje postignut dosta loš SEO rezultat koji iznosi 39 bodova. Primjećuje se loša kvaliteta ključnih riječi, nedostatak konkurencije te se naslov u potpunosti prikazuje kao naziv stranice (engl. *Page title*) tijekom pregleda pretraživanja.



Slika 61. SEO analiza za *Dobrodošli na stranicu Fit recepti*

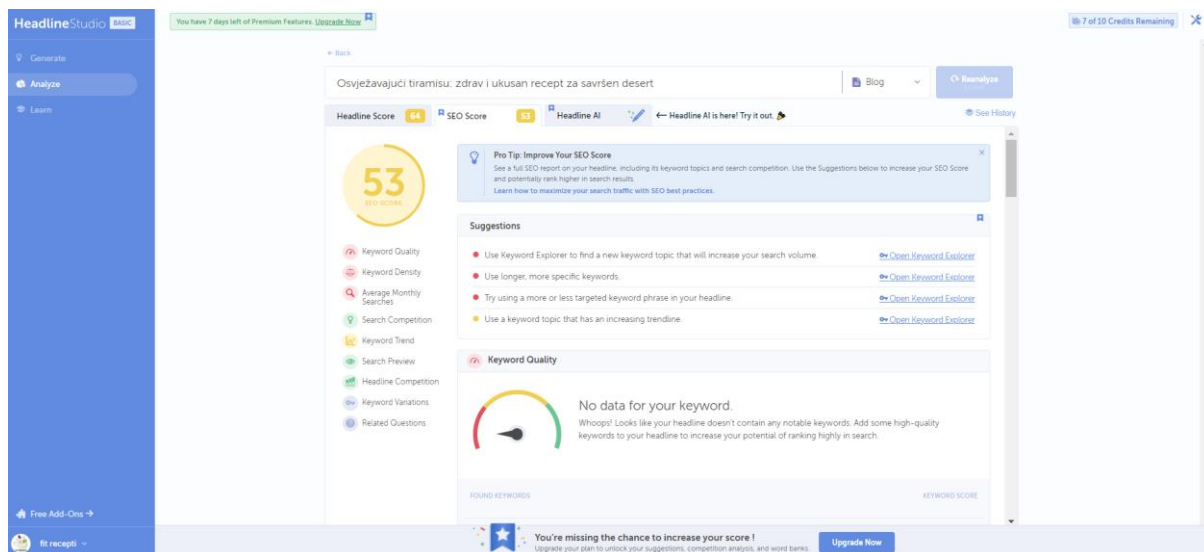
Na Slici 62. nalazi se analiza sadržaja za H1, odnosno tekst *osvježavajući tiramisu: zdrav i ukusan recept za savršen desert*. Ovaj naslov je postigao 64 boda. Postoji mjesta za napredak po pitanju balansa riječi (povećanje broja ključnih riječi i znakova) te razini čitanja koja je

trenutno osrednja. Također, postiže se pozitivan stav, poruka naslova je jasna te se spominju najvažnije ključne riječi (tiramisu, zdrav, recept, desert).



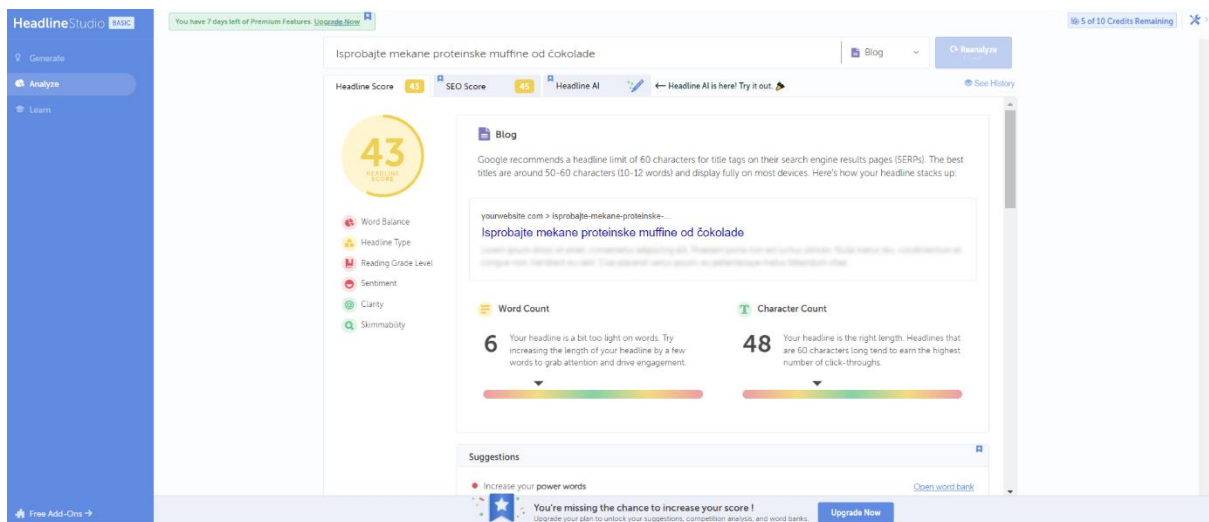
Slika 62. Analiza H1 za *Osvježavajući tiramisu: zdrav i ukusan recept za savršen desert*

Slika 63. prikazuje nešto bolje postignuti SEO rezultat koji iznosi 53 bodova. Primjećuje se loša kvaliteta ključnih riječi, nedostatak konkurencije. Također, naslov se u potpunosti prikazuje kao naziv stranice (engl. *Page title*) tijekom pregleda pretraživanja.



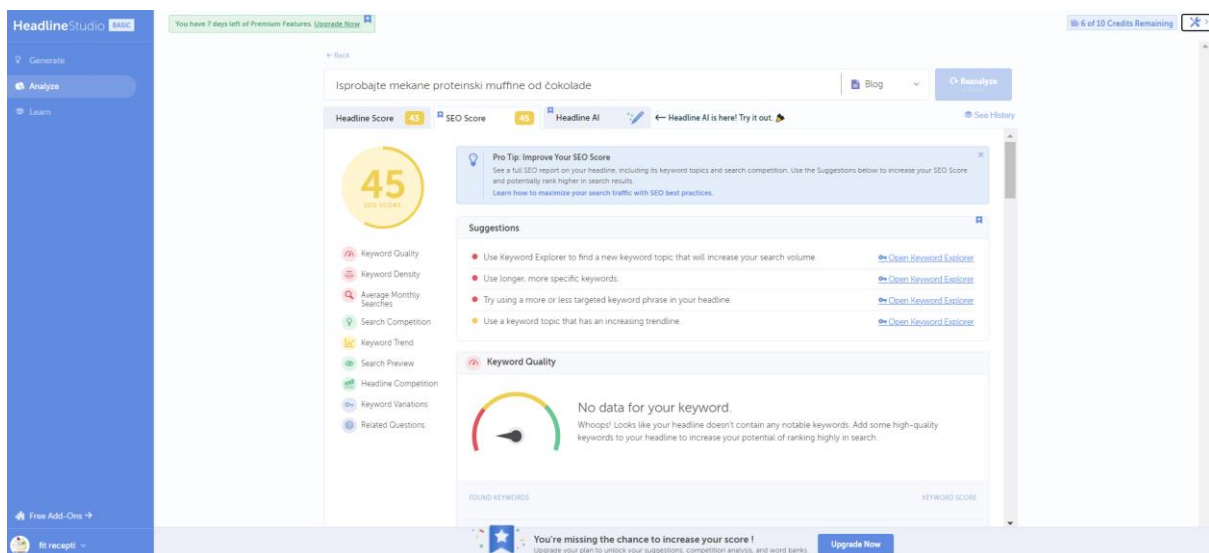
Slika 63. SEO analiza za *Osvježavajući tiramisu: zdrav i ukusan recept za savršen desert*

Na Slici 64. nalazi se analiza sadržaja za H1, odnosno tekst *Isprobajte mekane proteinske muffine od čokolade*. Ovaj naslov je postigao 43 boda. Postoji mjesta za napredak po pitanju balansa riječi (povećanje broja ključnih riječi i znakova) te razini čitanja koja je trenutno osrednja. Može se popraviti stav koji se prenosi ovim naslovom. Također, poruka naslova je jasna te se spominju najvažnije ključne riječi (proteinski, muffini, čokolada).



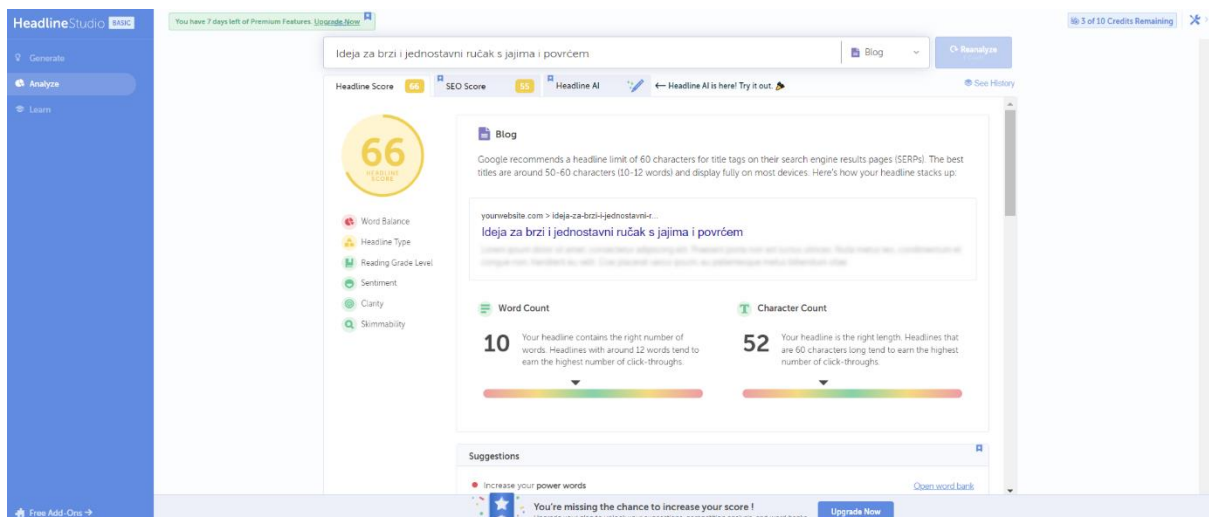
Slika 64. Analiza H1 za *Isprobajte mekane proteinske muffine od čokolade*

Slika 65. prikazuje nešto bolje postignuti SEO rezultat koji iznosi 45 bodova. Primjećuje se loša kvaliteta ključnih riječi, nedostatak konkurencije. Također, naslov se u potpunosti prikazuje kao naziv stranice (engl. *Page title*) tijekom pregleda pretraživanja.



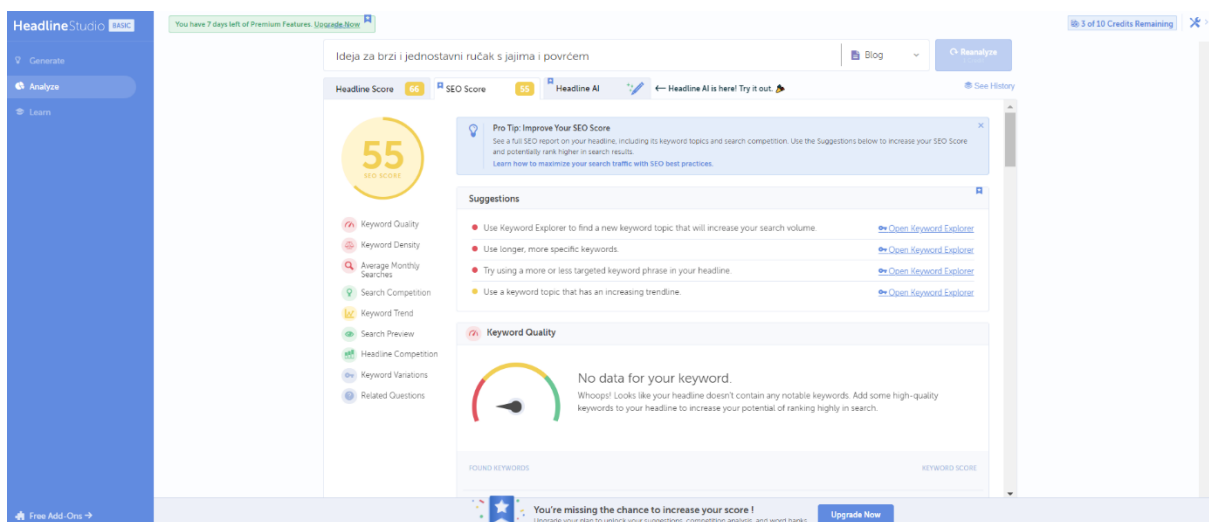
Slika 65. SEO analiza za *Isprobajte mekane proteinske muffine od čokolade*

Na Slici 66. nalazi se analiza sadržaja za H1, odnosno tekst *Ideja za brzi i jednostavni ručak s jajima i povrćem*. Ovaj naslov je postigao najbolji rezultat, 66 boda. Postoji mjesta za napredak po pitanju balansa riječi (povećanje broja ključnih riječi i znakova). Poruka naslova je jasna te se spominju najvažnije ključne riječi (jaja, povrće, ručak, brzo, jednostavno). Tekst se lako čita te se postiže pozitivan utjecaj na korisnika.



Slika 66. Analiza H1 za *Ideja za brzi i jednostavni ručak s jajima i povrćem*

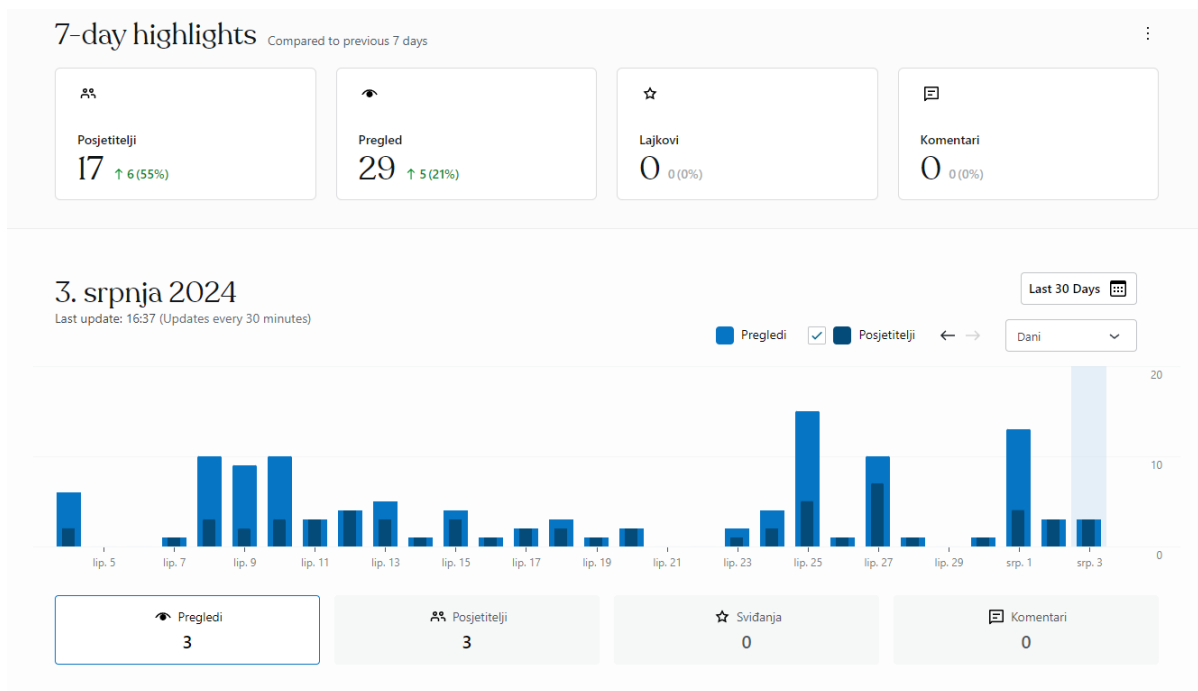
Slika 67. prikazuje nešto lošije postignuti SEO rezultat koji iznosi 55 bodova. Primjećuje se loša kvaliteta ključnih riječi te nedostatak konkurencije. Također, naslov se u potpunosti prikazuje kao naziv stranice (engl. *Page title*) tijekom pregleda pretraživanja.



Slika 67. SEO analiza za *Ideja za brzi i jednostavni ručak s jajima i povrćem*

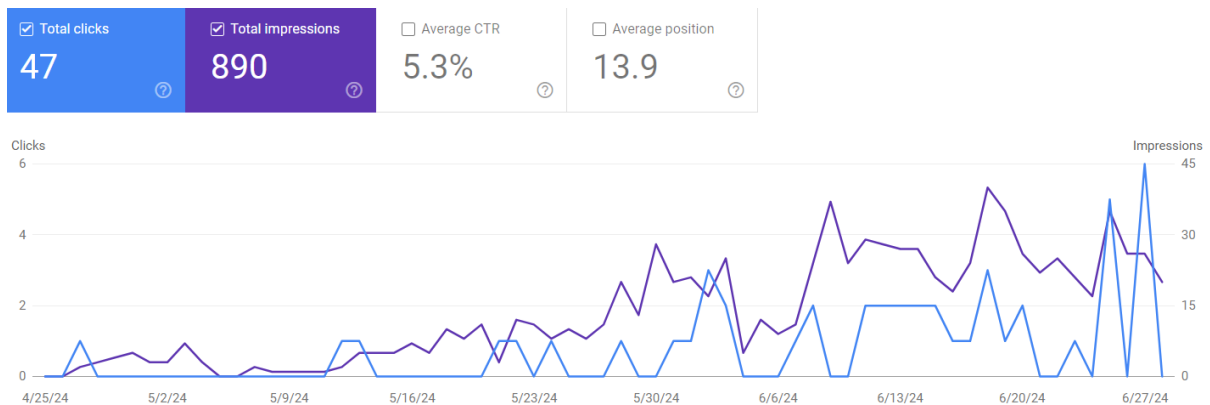
### 7.3. Alati za analizu web stranica i pretraživanje

Postoje mnogi alati za analizu web stranica kao što je Google Analytics koji se može implementirati u web stranicu. Također, još jedan od alata je Clicky čiji kod za praćenje (engl. *Tracking code*) se ubaci u podnožje teme (engl. *Footer*). Alat WordPress nudi svoju statistiku koja prikazuje kretanje broja posjetitelja, pregleda i komentara kroz zadnjih 30 dana kao što je prikazano na Slici 68.



Slika 68. Analiza posjeta na web stranicu

Na Slici 69. prikazana je analiza performansi za web stranicu dobivena pomoću alata Google Search Console. Od 25. travnja 2024. godine, odnosno otkad je web indeksiran, prisutan je lagani porast u broju klikova i impresije.



Slika 69. Analiza performansi web stranice

Na Slici 70. nalazi se popis najposjećenijih stranica unutar weba. Najveći broj klikova ima web stranica *Zapečena tortilja sa sirom*, koju slijede stranice kao za pripremu jela kao što su: polpete od tikvica, paprika sa zrnatim sirom i jajima, tortilja s tunjevinom i slično.

Top pages	↓ Clicks	Impressions
<a href="https://fitrecepti.wordpress.com/zapecana-tortilja-s-jajima-i-sirom/">https://fitrecepti.wordpress.com/zapecana-tortilja-s-jajima-i-sirom/</a>	17	295
<a href="https://fitrecepti.wordpress.com/recept-za-ukusne-polpete-od-tikvica/">https://fitrecepti.wordpress.com/recept-za-ukusne-polpete-od-tikvica/</a>	6	26
<a href="https://fitrecepti.wordpress.com/recept-pun-proteina-paprika-zrnati-sir-i-jaja/">https://fitrecepti.wordpress.com/recept-pun-proteina-paprika-zrnati-sir-i-jaja/</a>	5	57
<a href="https://fitrecepti.wordpress.com/tortilja-s-tunjevinom/">https://fitrecepti.wordpress.com/tortilja-s-tunjevinom/</a>	4	73
<a href="https://fitrecepti.wordpress.com/zapecana-brokula-sa-sirom-brzi-recept-za-fino-jelo/">https://fitrecepti.wordpress.com/zapecana-brokula-sa-sirom-brzi-recept-za-fino-jelo/</a>	2	91
<a href="https://fitrecepti.wordpress.com/proteinski-puding-od-cokolade/">https://fitrecepti.wordpress.com/proteinski-puding-od-cokolade/</a>	2	78
<a href="https://fitrecepti.wordpress.com/osvezavajući-tiramisu-zdrav-i-ukusan-recept-za-savrsen-desert/">https://fitrecepti.wordpress.com/osvezavajući-tiramisu-zdrav-i-ukusan-recept-za-savrsen-desert/</a>	2	67
<a href="https://fitrecepti.wordpress.com/slani-muffini-s-brokolom-i-kukuruzom/">https://fitrecepti.wordpress.com/slani-muffini-s-brokolom-i-kukuruzom/</a>	2	63
<a href="https://fitrecepti.wordpress.com/proteinske-palacinke/">https://fitrecepti.wordpress.com/proteinske-palacinke/</a>	2	28

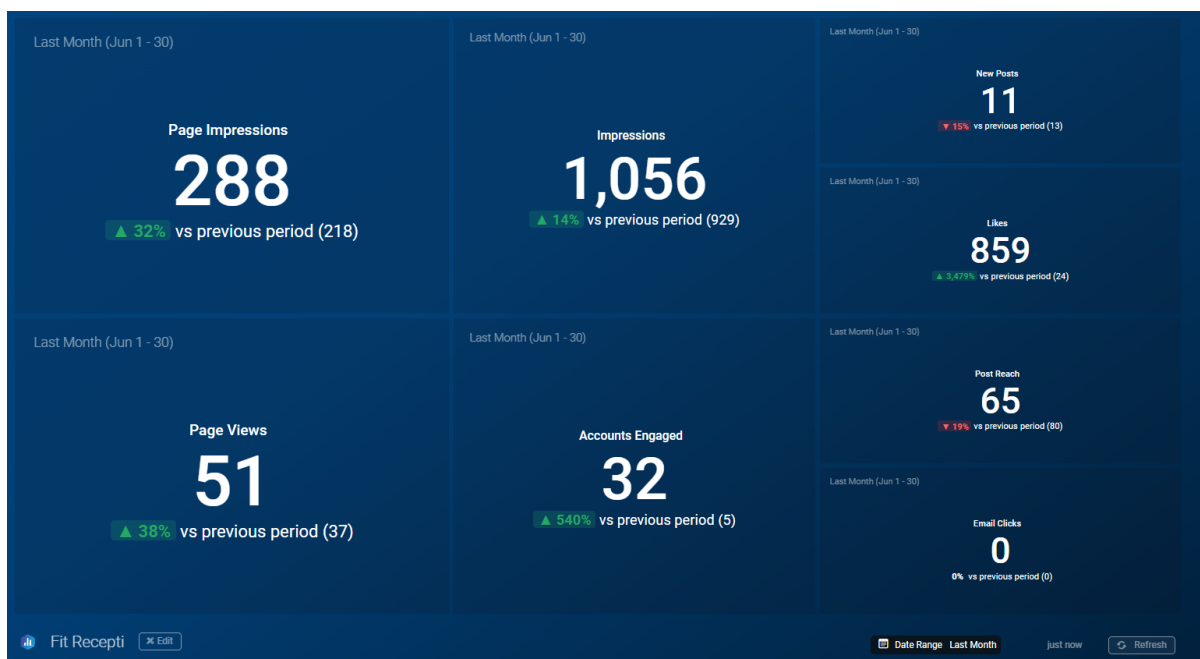
Slika 70. Prikaz najposjećenijih stranica

## 7.4. Nadzorne ploče za analizu ukupne poslovne izvedbe

Jedan od alata koji predstavlja nadzornu ploču za analizu ukupne poslovne izvedbe je Databox. Alat Databox nudi praćenje analitike za Facebook, Instagram, TikTok-a i Mailchimp-a. Za svaku od društvenih mreža može se pratiti broj novih pratitelja, komentara, dijeljenja, sviđanja i slično. Što se tiče Mailchimp-a moguće je vidjeti broj odrađenih kampanja. Na Slici 71. i 72. nalazi se nadzorna ploča izrađena u spomenutom alatu za Fit recepte za posljednji kvartil te za posljednjih 30 dana.

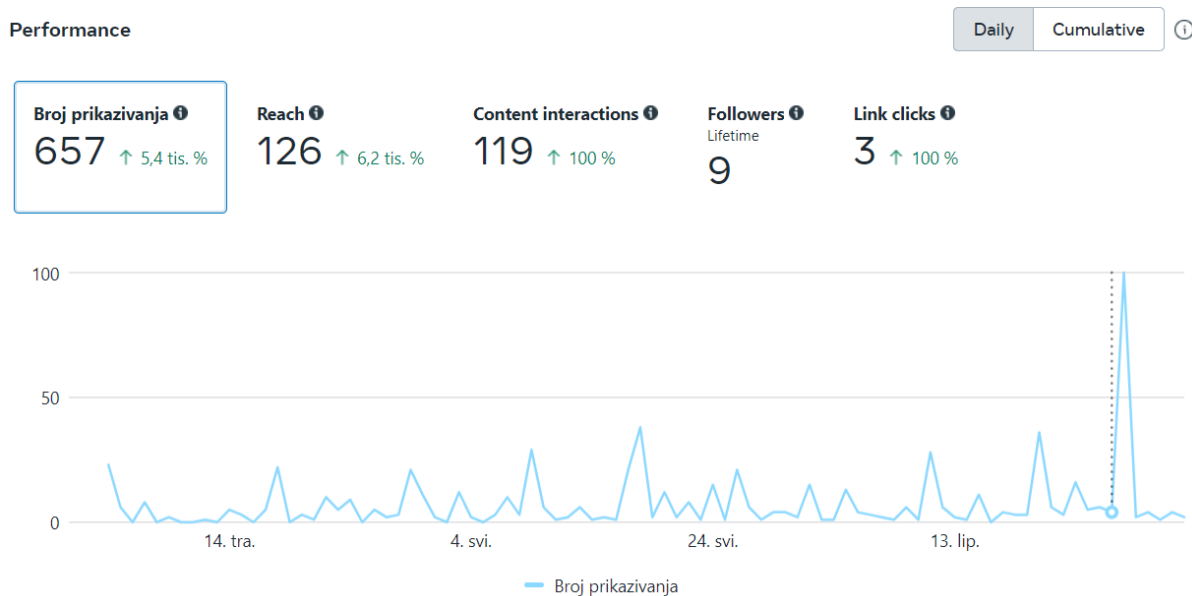


Slika 71. Nadzorna ploča za zadnji kvartil



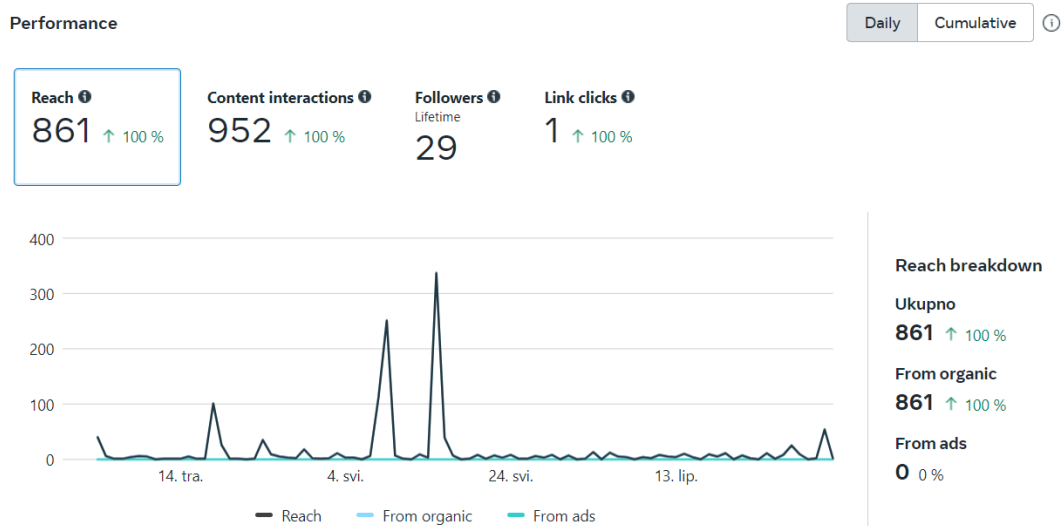
Slika 72. Nadzorna ploča za zadnjih 30 dana

U svrhu praćenja ukupne analitike s društvenih mreža Facebook i Instagram, korišten je alat Meta Business Suite koji pruža objavljivanje sadržaja na navedenim društvenim mrežama, te praćenje broja prikaza, doseg, interakcije, pratitelja, komentara, klikova i slično. Na Slici 73. prikazane su ukupno postignute performanse na društvenoj mreži Facebook.



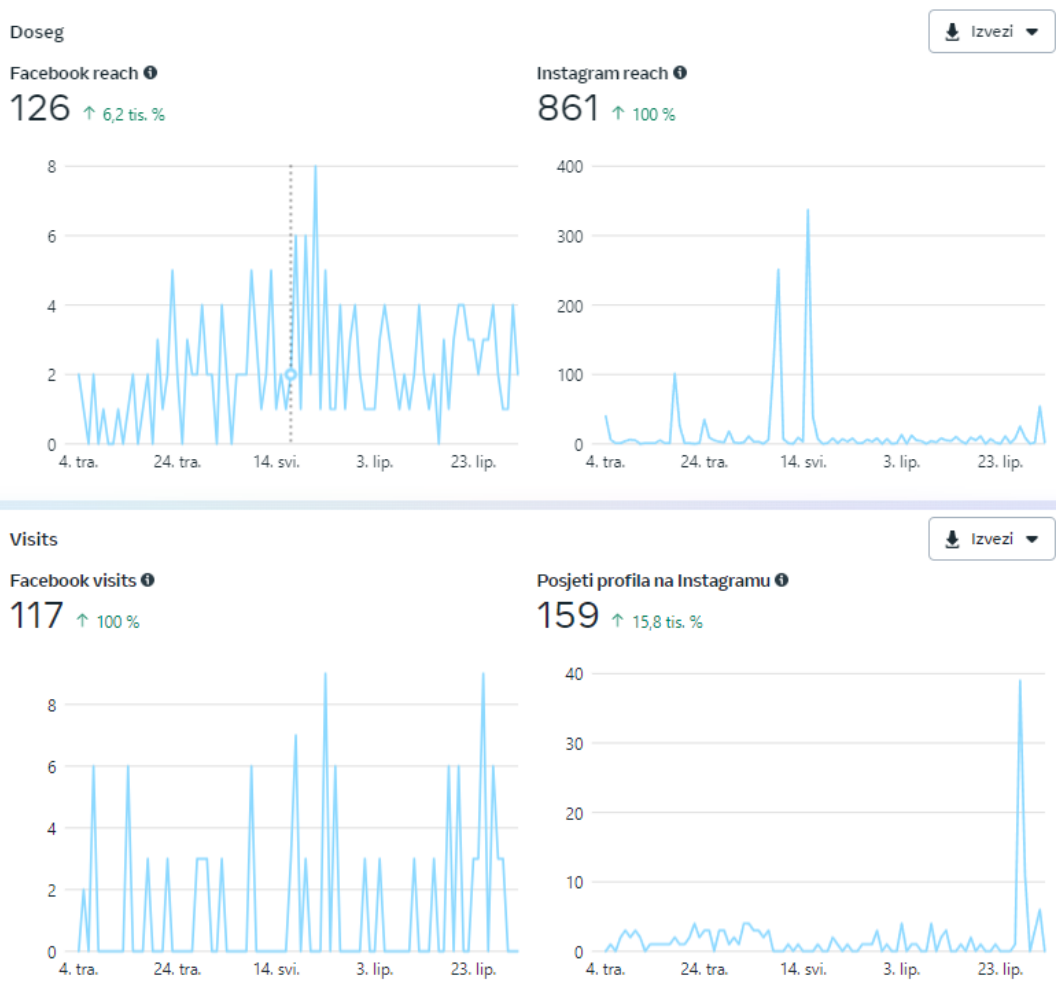
Slika 73. Performanse za društvenu mrežu Facebook

Na Slici 74. prikazane su performanse postignuti u posljednjih 90 dana za društvenu mrežu Instagram. Također, moguće je razlikovati organski i plaćeni sadržaj.



Slika 74. Performanse za društvenu mrežu Instagram

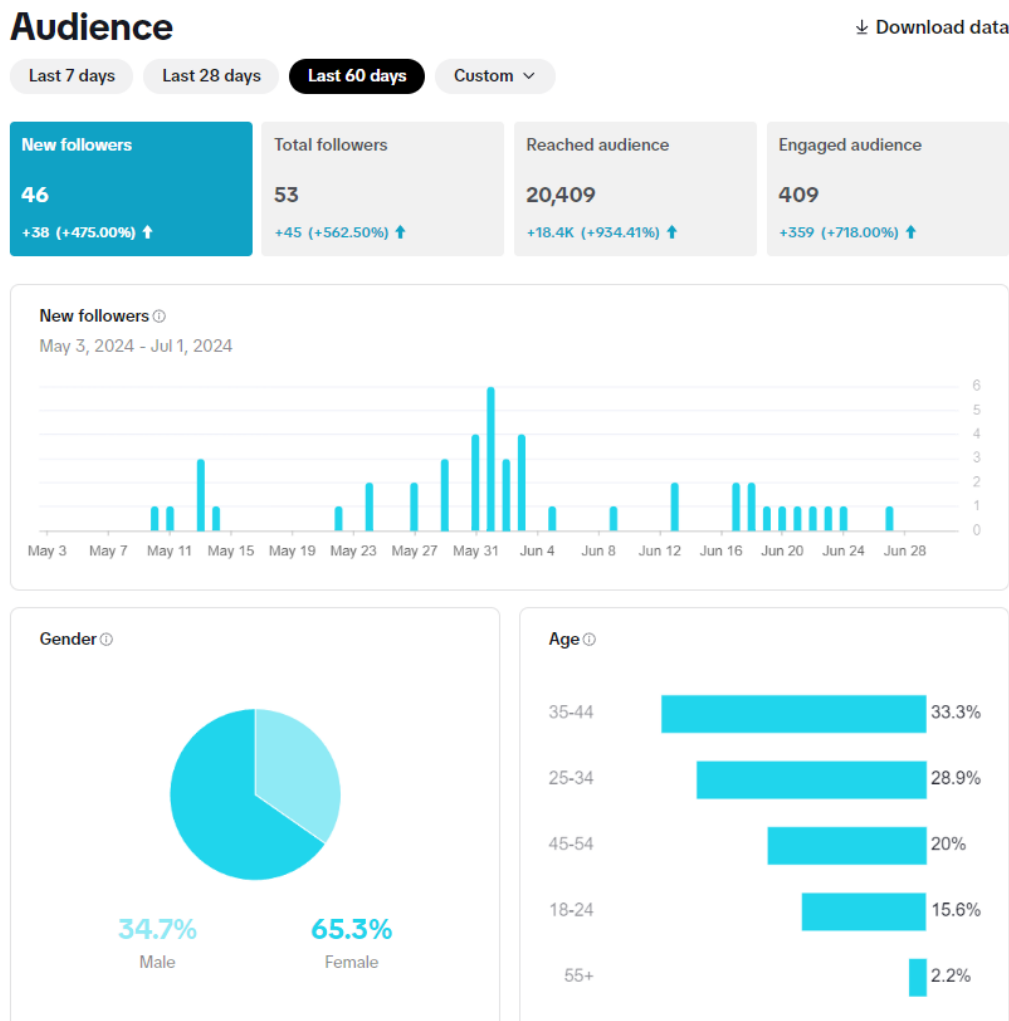
Na Slici 75. prikazana je usporedba između broja doseg i posjeta profila na društvenim mrežama Facebook i Instagram. Na društvenoj mreži Instagram prisutan je veći broj doseg i posjeta u usporedbi s Facebook-om.



Slika 75. Usporedba broja doseg i posjeta za Facebook i Instagram



Alat Business Suite TikTok korišten je za pregled analitike na društvenoj mreži TikTok. Na Slici 76. prikazan broj pratitelja, njihova starosna životna dob i spol. Također, moguće je pratiti kretanje broja novih pratitelja i dosega publike u zadnjih 7, 28 ili 60 dana.



Slika 76. Analitika društvene mreže TikTok

Na društvenoj mreži TikTok je postignuti najveći doseg publike, ali i najveći broj pratitelja, pregleda, komentara, dijeljenja videozapisa i komentara. Na Slici 77. prikazan je postignuti doseg i angažman publike na TikTok-u.

## Reach

Video views

22,723

+20.4K (+891.84%) ↑

Reached audience

20,409

+18.4K (+934.41%) ↑

Profile views

183

+157 (+603.85%) ↑

Video views ⓘ

May 3, 2024 - Jul 1, 2024



## Engagement

Likes

211

+172 (+441.03%) ↑

Shares

35

+34 (>999.99%) ↑

Comments

16

+15 (>999.99%) ↑

Likes ⓘ

May 3, 2024 - Jul 1, 2024



Slika 77. Analiza dosegaja i angažmana publike za društvenu mrežu TikTok

## 8. Zaključak

Izrađena je digitalna marketinška kampanja za poslovnu ideju Fit recepti. Ovaj brand bavi se promoviranjem recepata za pripremu zdravih jela, deserata i smoothie-a te educira o namirnicama i njihovim idejama za pripremu. Kako bi se postigli rezultati, kreirana je web stranicu pomoću alata WordPress te su izrađena tri profila na društvenim mrežama Facebook, Instagram i TikTok.

Što se tiče usporedbe ove tri društvene mreže, na Facebook-u i Instagram-u je objavljujvana slična vrsta sadržaja, dok su na TikTok-u objavljujvani isključivo videozapisi. TikTok se pokazao kao odlična društvena mreža koja u vrlo kratkom vremenskom roku može doprijeti do šire publike zato je bio prisutan veći broj sviđanja, komentara i pretplata na profilu. Treba napomenuti kako još uvijek nije postignut veliki broj pratitelja niti na jednoj društvenoj mreži te su varirale brojke sviđanja između različitih vrsta objava, no smatram kako je broj sviđanja na obje društvene mreže bio u skladu s brojem pratitelja. Također, nekolicina korisnika je odgovarala na kratke ankete koje su bile postavljene u sklopu Instagram i Facebook priča. Dijeljenje društvenih mreža započelo je korištenje hastagova kako bi ljudi koji ih pretražuju mogli vidjeti moj rad te međusobnim dijeljenjem unutar male skupine ljudi. Potrebno je poraditi na sadržaju društvenih mreža te kreirati duže videozapise i češće izbacivati reels-e na Instagramu.

Web stranica je indeksirana unutar web tražilica Yahoo i Google, te je moguće pronaći neke od stranica na tražilicama već na prvoj stranici. Također, još uvijek postoji mjesta za dodatnu optimizaciju web stranice kako bi se bolje pozicionirali na web tražilicama te na taj način doprlo do većeg broja ljudi. Za izradu E-mail kampanje korišten je alat Mailchimp, dok su za pregled ključnih riječi i SEO dijela korišteni alati GTMetrix, Headline Analyzer, ScreamingFrog, Rank Tracker te WebSite Auditor.

Jedan od nedostataka ove kampanje je to što je ime Fit recepti već postojalo na Instagramu, iako nije bilo aktivne web stranice s tom domenom niti TikTok profila. Definitivno je trebalo biti kreativniji i jedinstveni naziv jer na ovaj način postoji konkurencija od koje se treba moći isticati kako bi nas korisnici lakše pronašli.

U budućnosti je poželjno nastaviti kontinuirano objavljujvati novi, vlastito kreirani sadržaj sličnih tema. Na društvenim mrežama bi bilo poželjno provoditi Q&A kako bi se više doprlo do klijenata i povećala komunikacija između nas i njih.

Tijekom izrade digitalne marketinške kampanje najviše mi se sviđjelo kreiranje objava na društvenim mrežama te izrada web stranice. U današnje vrijeme na internetu je prisutan veliki broj besplatnih i jako kvalitetnih tutoriala koji objašnjavaju kako provesti uspješnu marketinšku kampanju. Moram spomenuti kako su mi u izradi ove marketinške kampanje svojim savjetima i nekim novim alatima pomogli kolege iz agencije za digitalni marketing i mentorica. Na taj način sam istražila jedan od alata umjetne inteligencije Suno koji je generirao pozadinsku glazbu u videozapisima. Na samom kraju, veoma sam zadovoljna tijekom ove marketinške kampanje kao i rezultatom koji je postigla unutar ovih tri mjeseca.

## 9. Poveznice

Instagram: [http://www.instagram.com/fit\\_recepti](http://www.instagram.com/fit_recepti)

Facebook:

[https://www.facebook.com/profile.php?viewas=100000686899395&id=61557778658158&locale=hr\\_HR](https://www.facebook.com/profile.php?viewas=100000686899395&id=61557778658158&locale=hr_HR)

TikTok: [www.tiktok.com/@fit\\_recepti](http://www.tiktok.com/@fit_recepti)

Web stranica: [www.fitrecepti.wordpress.com](http://www.fitrecepti.wordpress.com)

Buffer: [www.fitrecepti.start.page](http://www.fitrecepti.start.page)

## 10. Literatura

- [1] D. Chaffey, »Smart Insights,« 20 Listopad 2023. [Mrežno]. Available: <https://www.smartinsights.com/digital-marketing-strategy/sostac-model/>. [Pokušaj pristupa 10 Travanj 2024.].
- [2] S. Schooley, »Business News Daily,« 3 Siječanj 2024.. [Mrežno]. Available: <https://www.businessnewsdaily.com/4245-swot-analysis.html>. [Pokušaj pristupa 11 Travanj 2024.].
- [3] »Mailchimp,« [Mrežno]. Available: [https://mailchimp.com/marketing-glossary/content-marketing/#Content\\_marketing\\_definition%3A\\_What\\_is\\_content\\_marketing%3F\\_](https://mailchimp.com/marketing-glossary/content-marketing/#Content_marketing_definition%3A_What_is_content_marketing%3F_). [Pokušaj pristupa 16 Travanj 2024.].
- [4] A. Lesperance, »SmartBug,« 11 Prosinac 2019.. [Mrežno]. Available: <https://www.smartbugmedia.com/blog/tofu-mofu-and-bofu-the-sales-funnel-explained>. [Pokušaj pristupa 16 Travanj 2024.].
- [5] D. Jakšić, »Merlin,« [Mrežno]. Available: [https://moodle.srce.hr/2022-2023/pluginfile.php/8008244/mod\\_resource/content/0/4.%20Marketing%20sadr%C5%BEaja.pdf](https://moodle.srce.hr/2022-2023/pluginfile.php/8008244/mod_resource/content/0/4.%20Marketing%20sadr%C5%BEaja.pdf). [Pokušaj pristupa 16 Travanj 2024.].
- [6] »Nivago,« [Mrežno]. Available: <https://www.nivago.hr/blog/sto-je-social-media-marketing>. [Pokušaj pristupa 18 Travanj 2024.].
- [7] A. May, »LinkedIn,« 9 Srpanj 2019.. [Mrežno]. Available: <https://www.linkedin.com/pulse/4-phases-creating-winning-social-media-strategy-how-ameera-may/>. [Pokušaj pristupa 18 Travanj 2024.].
- [8] D. Jakšić, »Merlin,« 2023.. [Mrežno]. Available: [https://moodle.srce.hr/2022-2023/pluginfile.php/8035441/mod\\_resource/content/0/6.%20Digitalno%20ogla%C5%A1avanje%20i%20e-mail%20marketing.pdf](https://moodle.srce.hr/2022-2023/pluginfile.php/8035441/mod_resource/content/0/6.%20Digitalno%20ogla%C5%A1avanje%20i%20e-mail%20marketing.pdf). [Pokušaj pristupa 18 Travanj 2024.].
- [9] E. Gombović, »Lead marketing,« 26 Siječanj 2023.. [Mrežno]. Available: <https://leadmarketing.eu/placeni-marketing-ili-organski-marketing/>. [Pokušaj pristupa 18 Travanj 2024.].
- [10] B. Dean, »Backlinko,« 17 Siječanj 2024.. [Mrežno]. Available: <https://backlinko.com/hub/seo/seo-vs-sem>. [Pokušaj pristupa 20 Travanj 2024.].
- [11] B. Dean, »Backlinko,« 22 Ožujak 2024.. [Mrežno]. Available: <https://backlinko.com/technical-seo-guide>. [Pokušaj pristupa 22 Travanj 2024.].

## 11. Popis tablica

TABLICA 1. OBRAZAC ZA STRATEGIJU DIGITALNOG MARKETINGA .....	1
TABLICA 2. PRIMJERAK OGLASA .....	52
TABLICA 3. NAMJERA I KONTEKST .....	65
TABLICA 4. IMOVINA I KANAL .....	67
TABLICA 5. OPTIMIZACIJA I UZDIZANJE .....	68

## 12. Popis slika

SLIKA 1. SWOT ANALIZA MARKETINGA SADRŽAJA .....	9
SLIKA 2. PLAN RAZVOJA TRŽIŠTA I PROIZVODA ZA MARKETING SADRŽAJA .....	11
SLIKA 3. POSLOVNI PLAN ZA POSTIZANJE PROFITA VEZANOG UZ MARKETING SADRŽAJA.....	12
SLIKA 4. CILJANI MARKETINŠKI PLAN VEZAN UZ MARKETING SADRŽAJA .....	13
SLIKA 5. MARKETINŠKI MIKS VEZAN UZ MARKETING SADRŽAJA.....	14
SLIKA 6. SWOT ANALIZA VEZANA UZ MARKETING DRUŠTVENIH MREŽA .....	17
SLIKA 7. PLAN RAZVOJA TRŽIŠTA I PROIZVODA VEZAN UZ MARKETING DRUŠTVENIH MREŽA .....	18
SLIKA 8. POSLOVNI PLAN ZA POSTIZANJE PROFITA VEZAN UZ MARKETING DRUŠTVENIH MREŽA .....	19
SLIKA 9. CILJANI MARKETINŠKI PLAN VEZAN UZ MARKETING DRUŠTVENIH MREŽA .....	20
SLIKA 10. MARKETINŠKI MIKS VEZAN UZ MARKETING DRUŠTVENIH MREŽA.....	21
SLIKA 11. SWOT ANALIZA VEZANA UZ MARKETING TRAŽILICE I OPTIMIZACIJE .....	24
SLIKA 12. PLAN RAZVOJA TRŽIŠTA I PROIZVODA VEZAN UZ MARKETING TRAŽILICE I OPTIMIZACIJE .....	25
SLIKA 13. POSLOVNI PLAN ZA POSTIZANJE PROFITA VEZAN UZ MARKETING TRAŽILICE I OPTIMIZACIJE .....	26
SLIKA 14. CILJANI MARKETINŠKI PLAN VEZAN UZ MARKETING TRAŽILICE I OPTIMIZACIJE .....	27
SLIKA 15. MARKETINŠKI MIKS VEZAN UZ MARKETING TRAŽILICE I OPTIMIZACIJE.....	28
SLIKA 16. SWOT ANALIZA VEZANA UZ DIGITALNO OGLAŠAVANJE I E-MAIL MARKETING .....	31
SLIKA 17. PLAN RAZVOJA TRŽIŠTA I PROIZVODA VEZAN UZ DIGITALNO OGLAŠAVANJE I E-MAIL MARKETING .....	32
SLIKA 18. POSLOVNI PLAN ZA POSTIZANJE PROFITA VEZAN UZ DIGITALNO OGLAŠAVANJE I E-MAIL MARKETING .....	33
SLIKA 19. CILJANI MARKETINŠKI PLAN VEZAN UZ DIGITALNO OGLAŠAVANJE I E-MAIL MARKETING .....	34
SLIKA 20. MARKETINŠKI MIKS VEZAN UZ DIGITALNO OGLAŠAVANJE I E-MAIL MARKETING.....	35
SLIKA 21. FAZE MARKETINGA SADRŽAJA .....	37
SLIKA 22. PRIMJER MARKETINGA SADRŽAJA - FOTOGRAFIJA TIRAMISUA.....	39
SLIKA 23. PRIMJER MARKETINGA SADRŽAJA - FOTOGRAFIJA ZOBENE KAŠE .....	39
SLIKA 24. PRIMJER MARKETINGA SADRŽAJA - FOTOGRAFIJA ZAPEČENIH JAJA S POVRĆEM .....	39
SLIKA 25. PRIMJER MARKETINGA SADRŽAJA - FOTOGRAFIJA ZOBENIH PAHULJICA .....	39
SLIKA 26. PRIMJER MARKETINGA SADRŽAJA - FOTOGRAFIJA SLANIH MUFFINA OD TIKVICA.....	39
SLIKA 27. PRIMJER MARKETINGA SADRŽAJA - FOTOGRAFIJA PUNJENIH PAPRIKA .....	39
SLIKA 28. PRIMJER MARKETINGA SADRŽAJA - FOTOGRAFIJA CHIA SJEMENKI (2).....	39
SLIKA 29. PRIMJER MARKETINGA SADRŽAJA - FOTOGRAFIJA GUACAMOLE-A.....	39
SLIKA 30. PRIMJER MARKETINGA SADRŽAJA - FOTOGRAFIJA BROWNIE-A OD JABUKE .....	39
SLIKA 31. MARKETING SADRŽAJA MOFU FAZE VEZAN UZ NAMIRNICU ŠUMSKO VOĆE .....	40
SLIKA 32. PROVEDENE ANKETE NA DRUŠTVENIM MREŽAMA .....	41
SLIKA 33. MARKETING SADRŽAJA U ALATU BUFFER .....	43
SLIKA 34. FOTOGRAFIJA UREĐENA U ALATU BUFFER .....	43
SLIKA 35. FAZE MARKETINGA MREŽA .....	44
SLIKA 36. ALAT SOCIAL ZHO .....	45
SLIKA 37. COPYWRITING SADRŽAJA .....	49
SLIKA 38. OBJAVA ZA TIRAMISU NA DRUŠTVENOJ MREŽI FACEBOOK.....	49
SLIKA 39. WEB STRANICA ZA RECEPT ZA TIRAMISU .....	50
SLIKA 40. KREATIVNI OGLAS ZA NAGRADNU IGRO KOJI SE ODNOSI NA POTENCIJALNE KLIJENTE .....	55
SLIKA 41. KREATIVNI OGLAS ZA NAGRADNU IGRO KOJI SE ODNOSI NA TRENUTNE KLIJENTE .....	55
SLIKA 42. KREATIVNI OGLAS ZA KOLAČ OD ŠUMSKOG VOĆA KOJI SE ODNOSI NA TRENUTNE KLIJENTE .....	56
SLIKA 43. KREATIVNI OGLAS ZA KOLAČ OD ŠUMSKOG VOĆA KOJI SE ODNOSI NA POTENCIJALNE KLIJENTE .....	56
SLIKA 44. E-MAIL KAMPANJA .....	57
SLIKA 45. TEHNIČKI SEO REZULTATI MJERENJA (1. DIO) .....	60
SLIKA 46. TEHNIČKI SEO REZULTATI MJERENJA (2. DIO) .....	60
SLIKA 47. ANALIZA WEB MJESTA VEZANA UZ STATUSNI KOD .....	61
SLIKA 48. GRAFIČKI PRIKAZ VRSTA STRANICA.....	61
SLIKA 49. GRAFIČKI PRIKAZ STRUKTURE WEB STRANICE .....	62

SLIKA 50. ANALIZA STRUKTURA STRANICA .....	62
SLIKA 51. IZVJEŠĆE O WEB MJESTU (1. DIO).....	63
SLIKA 52. IZVJEŠĆE O WEB MJESTU (2. DIO).....	64
SLIKA 53. INFORMACIJE O DOMENI.....	64
SLIKA 54. POVRATNE VEZE.....	70
SLIKA 55. POZICIONIRANJE RIJEČI I SERP .....	71
SLIKA 56. IDEJA ZA KLJUČNE RIJEČI NA TEMELJU <i>FIT RECEPTI</i> .....	71
SLIKA 57. IDEJE ZA KLJUČNE RIJEČI VEZANE UZ <i>CHIA SJEMENKE</i> .....	71
SLIKA 58. PRIKAZ BROJA POVRATNIH VEZA DOBIVENIH U ALATU LINKASSISTANT .....	72
SLIKA 59. POZICIONIRANJA WEB STRANICE U PRETRAŽIVAČIMA.....	72
SLIKA 60. ANALIZA H1 ZA <i>DOBRODOŠLI NA STRANICU FIT RECEPTI</i> .....	73
SLIKA 61. SEO ANALIZA ZA <i>DOBRODOŠLI NA STRANICU FIT RECEPTI</i> .....	73
SLIKA 62. ANALIZA H1 ZA <i>OSVJEŽAVAJUĆI TIRAMISU: ZDRAV I UKUSAN RECEPT ZA SAVRŠEN DESERT</i> .....	74
SLIKA 63. SEO ANALIZA ZA <i>OSVJEŽAVAJUĆI TIRAMISU: ZDRAV I UKUSAN RECEPT ZA SAVRŠEN DESERT</i> .....	74
SLIKA 64. ANALIZA H1 ZA <i>ISPROBAJTE MEKANE PROTEINSKE MUFFINE OD ČOKOLADE</i> .....	75
SLIKA 65. SEO ANALIZA ZA <i>ISPROBAJTE MEKANE PROTEINSKE MUFFINE OD ČOKOLADE</i> .....	75
SLIKA 66. ANALIZA H1 ZA <i>IDEJA ZA BRZI I JEDNOSTAVNI RUČAK S JAJIMA I POVRĆEM</i> .....	76
SLIKA 67. SEO ANALIZA ZA <i>IDEJA ZA BRZI I JEDNOSTAVNI RUČAK S JAJIMA I POVRĆEM</i> .....	76
SLIKA 68. ANALIZA POSJETA NA WEB STRANICU .....	77
SLIKA 69. ANALIZA PERFORMANSI WEB STRANICE.....	77
SLIKA 70. PRIKAZ NAJPOSJEĆENIJIH STRANICA .....	78
SLIKA 71. NADZORNA PLOČA ZA ZADNJI KVARTIL .....	78
SLIKA 72. NADZORNA PLOČA ZA ZADNJIH 30 DANA .....	79
SLIKA 73. PERFORMANSE ZA DRUŠTVENU MREŽU FACEBOOK .....	79
SLIKA 74. PERFORMANSE ZA DRUŠTVENU MREŽU INSTAGRAM .....	80
SLIKA 75. USPOREDBA BROJA DOSEGA I POSJETA ZA FACEBOOK I INSTAGRAM .....	80
SLIKA 76. ANALITIKA DRUŠTVENE MREŽE TIKTOK.....	81
SLIKA 77. ANALIZA DOSEGA I ANGAŽMANA PUBLIKE ZA DRUŠTVENU MREŽU TIKTOK.....	82