

BRENDIRANJE TVRTKE „LOVE FOOD AND WEDDING“ ZA FOTOGRAFIRANJE

Poznić, Leon

Undergraduate thesis / Završni rad

2018

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **Zagreb School of Business / Poslovno veleučilište Zagreb**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:180:804950>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2025-03-14**



Repository / Repozitorij:

[Repository ZSB - Final papers Zagreb School of Business](#)



POSLOVNO VELEUČILIŠTE ZAGREB

Leon Poznić

**BRENDIRANJE TVRTKE „LOVE
FOOD AND WEDDING“ ZA
FOTOGRAFIRANJE**

Zagreb, rujan 2018.

POSLOVNO VELEUČILIŠTE ZAGREB

Preddiplomski stručni studij marketing i komunikacija

Smjer menager marketinga

BRENDIRANJE TVRTKE „LOVE FOOD AND WEDDING“ ZA FOTOGRAFIRANJE

(završni rad)

MENTOR:

mr. sc. Neven Šipić

STUDENT:

Leon Poznić

Kratak sadržaj

U ovom završnom radu upoznati ćemo se s osnovnim pojmovima o brendu, njegovoj povijesti, te koje su vrijednosti brenda. Također pisati ću o vrstama brendiranja koje postoje, kako se upravlja markama te kako istražiti svoje potencijalno istraživanje tržišta. U kratkim crtama prolazimo kroz PEST analizu Hrvatske, te govoriti nešto o marketingu. Na kraju upoznati ćemo se sa firmom *Love Food and Wedding*. Ovdje pišem gdje se oni nalaze na društvenim mrežama, koja im je misija i vizija, također spomenuo sam koje usluge oni nude. Na kraju završiti ću sa zaključkom.

Ključne riječi: Brend, PEST analiza, misija i vizija

ABSTRACT

In this final work we will get acquainted with the basic concepts of the brand and its history. I will also talk about the kinds of branding that exists, how to manage brands, and how to explore your potential market research. In short lines I will analyze the PEST analysis of Croatia, and to talk about marketing. And finally I will meet up with „Love Food and Wedding.“ Here I will talk about where they are located on social networks, which their mission is a vision. I will also mention what services we offer. Finally I will end up with a conclusion.

Keywords: Brand, manage brands, market research, PEST analysis

U Zagrebu, 2018. godine

IZJAVA

Izjavljujem da sam završni rad pod naslovom „Brendiranje tvrtke Love Food & Wedding za fotografiranje.“

Izradio samostalno pod nadzorom i uz stručnu pomoć mentora: mr. sc. Nevena Šipića, pred.

Izjavljujem da je završni rad u potpunosti napisan i uređen prema Pravilniku o završnom radu na stručnim preddiplomskim i specijalističkim diplomskim stručnim studijama PVZ-a, te sukladno uputama u priručniku Metodologija pisanja seminara i završnoga rada.

Izjavljujem da je završni rad lektoriran uz pomoć „Karmen Poznić“, na jeziku kojem je i napisan – hrvatski jezik.

Izjavljujem i da sam suglasan da se trajno pohrani i objavi moj završni rad Brendiranje tvrtke „love food and wedding“ za fotografiranje u javno dostupnom institucijskom repozitoriju Poslovnog veleučilišta Zagreb i javno dostupnom repozitoriju Nacionalne i sveučilišne knjižnice u Zagrebu (u skladu s odredbama Zakona o znanstvenoj djelatnosti i visokom obrazovanju, NN br. 123/03, 198/03, 105/04, 174/04, 02/07, 46/07, 45/09, 63/11, 94/13, 139/13, 101/14, 60/15).

Ime i prezime studenta:

Leon Poznić

OIB: 25615678908

(Potpis studenta)

SADRŽAJ

1. UVOD	1
2. POVIJEST BRENDA	2
3. BREND	3
3.1. Što je brend?.....	3
3.2. Koristi brenda.....	4
3.3. Kreiranje marke.....	5
3.4. Proces brendiranja.....	6
3.5. Pozicioniranje marke.....	6
3.6. Ime (Naziv) marke – „ <i>Brand name</i> “	7
4. Vrijednost brenda	9
5. Vrste brendiranja	10
6. Upravljanje markama	13
7. Istraživanje tržišta	14
8. PEST ANALIZA HRVATSKE	15
8.1. Demografska analiza.....	15
8.2. Ekonomska analiza.....	16
8.3. Tehnološka analiza.....	17
8.4. Ekološka analiza.....	17
8.5. Politička analiza	17
9. Marketing	18
10. Uvod o <i>Love food & Wedding</i> i <i>Web</i> stranica	19
11. Misija i vizija.....	20
11.1. Misija.....	20
11.2. Vizija.....	20
12. Naše usluge	21
12.1. Slikanje vjenčanja	21
12.2. Snimanje vjenčanja	21
13. <i>SWOT</i> analiza	23
SNAGA	23
SLABOSTI.....	24

PRILIKA I NAŠI PROIZVODI.....	25
PRIJETNJA.....	29
13. Društvene mreže.....	30
Facebook	31
Instagram.....	32
14. <i>Planoly</i>	35
15. OGLAŠAVNJE.....	37
16. Zaključak.....	40
17. Popis literatura	41
18. Popis slika	42

1. UVOD

Pisanjem ovog završnog rada upoznajemo se s osnovnim stvarima o brendu, kako se brend kreira, njegovi procesi brendiranja, vrijednosti brenda i ostale informacije koje ću spomenuti o brendu. Kratko ću opisati PEST analizu Hrvatske, te ukratko pojasniti kakvi će utjecati biti na poduzeće. Najviše pažnje ću se usredotočiti na važnosti izgradnje osobnog brenda, također govorit ću o marketingu, kako društvene mreže pomažu pri oglašavanju firme i brenda. Proces izgradnje osobnog brenda zahtjeva razumijevanje onoga što osobni brend jest, svrhu osobnog brendiranja i kako održati brend jednom kada je kreiran.

Što je najbitnije upoznati ćemo se s poduzećem *Love food and wedding*. Na početku rada pisat ću o njihovim ciljevima te vizijom. Također spominjem koje usluge oni nude. Tijekom SWOT analize pišem o njihovim snagama, prilikama, prijetnjama i slabostima. Na kraju ću napisati i objasniti na kojim se društvenim mrežama oni pojavljuju te kako se oglašavaju. Ovu temu sam odabrao iz osobnih razloga zato što ja sudjelujem u fotografiranju mladenaca. Postoji mnogo tipova brendiranja, od proizvoda, poduzeća, osobe, grada, događaja i drugo.

2. POVIJEST BRENDIA

Označavanje proizvoda markom višestoljetna je tradicija. Počeci brendiranja počeli su već prvim označenim proizvodima u drevnoj Kini, antičkoj Grčkoj te Rimskom Carstvu, a koji su poput vinske boce pronađene u Pompejima u 1. stoljeću, na sebi imale žig postavši tako neka vrsta protobrenda. Brendiranje se pak veže uz početke 19. stoljeća kada počinje industrijsko pakiranje proizvoda.¹

Godine 1552. po prvi se put navodi i definira riječ brand. "*Oxford English dictionary*" definira "brand". U Antičko doba, ali i prije, proizvođači su označavali svoje proizvode kako bi se razlikovali od drugih proizvođača (oružja, cigarete, gazirana pića i sl.). Proizvodi su se od rane ljudske povijesti označavali na određen način kako bi se isticali od drugih odnosno kako bi bili prepoznatljiviji. Označavanje je postalo vrlo važno onog trenutka kada se određeni proizvod počeo prodavati izvan mjesta proizvodnje (sajmovi). Znakovi su u prošlosti bili vrlo jednostavni kako bi ih mogli prepoznavati i nepismeni ljudi. Brend je dobio veće značenje tijekom industrijske revolucije kada je se na tržištu pojavilo sve više proizvođača.²

Od najranije povijesti proizvodi su se označivali na određen način. To je postalo osobito važno kada su se proizvodi prodavali izvan mjesta proizvodnje, primjerice na sajmovima izvan grada, u drugim regijama i državama. Znakovi su upućivali na podrijetlo proizvoda, a karakterizirala ih je razumljivost i prepoznatljivost, što je bilo osobito važno u doba posvemašnje nepismenosti. Naglim porastom industrijske proizvodnje početkom 20. stoljeća počelo je i oglašavanje u tiskanim medijima čija je naklada sve više rasla. Oko 1900. godine James Walter Thomson tiskao je reklamu u kojoj je objasnio važnost isticanja loga u oglašavanju. To je bilo jedno od prvih objašnjenja procesa koji danas nazivamo brendiranjem.

¹ Krešimir Dabo: Uloga i važnost brendiranja tradicijske izvedbene umjetnosti na primjeru Ansambla Lado str. 173

² Prof.dr.sc. Tihomir Vranešević – Upravljanje markama, Zagreb, 2007. str. 9-10.

3. BREND

3.1. Što je brend?

Brendiranje (*eng. Branding*) je neki proces kojim se može definirati što je točno neki proizvod, te što ga razlikuje od ostalih proizvoda, koje su njegove koristi i što proizvod znači korisniku. “Svrha brendiranja je učiniti neki proizvod ili uslugu prepoznatljivom te joj povećati vrijednost na tržištu. Vrijednost se stvara na različite dostupne načine. Brend predstavlja skup asocijacija koje neka usluga ima u svijesti svojih potrošača. Procesom brendiranja će neki produkt, usluga ili pojedinac učiti prepoznatljivima na temelju svojeg vizualnog identiteta, načina na koji komuniciraju te cjelokupnog sadržaja koji se veže upravo za taj brend. Rad na brendiranju može biti dugoročni proces ali i vrlo težak. Ako razgovaramo o brendiranju kompanija, moramo između ostalog, voditi računa i na ponašanju zaposlenika te njihovu komunikaciju kao vrlo bitan okvir kompanije. Ako pričamo o pojedincu koji želi izgraditi brend na temelju svojih kvaliteta, taj se imidž i reputacija gradi sustavno. Sve se može brendirati (samo ako angažiramo pravog stručnjaka za brendiranje). Brendirati se tako mogu tvrtke, pojedinci, turističke destinacije, proizvodi ili usluge.

Mnoge kompanije danas više nego ikad, smatraju brend kao jedan od najvrjednijih elemenata kapitala poduzeća. Određeni proizvodi identičnih karakteristika mogu se prodati pod nazivima i brendovima koji će upućivati na različitu kvalitetu. Ti brendovi će potaknuti bogate kupce da se na taj način diferenciraju u odnosu na one siromašne kupce. Proizvod koji ima „neopipljive“ vrijednosti znatno utječe na vrijednost kompanije i ta se vrijednost stalno povećava. Tako su 80-ih godina 20. stoljeća „neopipljivi“ elementi činili u prosjeku 40% vrijednosti kompanije, dok je danas taj postotak uvećan na čak 70%.

Cilj svakog poduzeća predstavlja efikasnost kompanije i povećanju profita. U koliko se brend dobro pozicionira, zadržat će se stari i novi kupci, što povećava profit poduzeća. Na taj se način brend predstavlja vrlo važan izvor konkurentnosti. Jedan od važnijih koristi lojalnosti u odnosu na kompaniju je naravno povećati profit i manja osjetljivost potrošača na cjenovnu politiku kompanije i njenog brenda. Lojalni kupci su najčešće manje osjetljivi na poskupljenje omiljenog brenda, nego novi kupci koji se upoznaju s brendom. Postoje nekoliko prednosti lojalnosti kupaca:

jedan od njih je zagovaranje brenda – to nastaje kada potrošač postane ambasador brenda. To su oni potrošači koji su toliko zaljubljeni u određeni brend da će ga na sve moguće načine promovirati, ne tražeći nikakvu naknadu.³

3.2. Koristi brenda

Marke najčešće naglašavaju posebna obilježja proizvoda i smanjuju rizik pri procijeni proizvoda i usluga koji su označeni markom.

Ima nekoliko koristi koje marka daje:

- Samoju tvrtki/vlasniku marke
- Potrošaču/kupcu
- Dobavljaču/distributeru
- Dodatne vrijednosti marki za potrošače i društva

Koristi marke za tvrtku

Najčešće korist marke je sredstvo identificiranja za lakše rukovanje i praćenje te sredstvo za pravnu zaštitu jedinstvenih obilježja. Postoji još i signal razine kvalitete za potrošača te izvor njihovog prihoda. Zadnja stavka je izvor konkurentskih prednosti.

Koristi marke za potrošače/klijente

Jedna od koristi marke za potrošače i klijente je da marka govori potrošaču o kvaliteti proizvoda odnosno jamči svoju kvalitetu potrošaču i još omogućuje kupcu da lakše odaberu proizvod da bi povećali njegovu prodaju. Marka još pomaže potrošaču da usmjeri pažnju na neki novi proizvod.

³ Vranešević T., (2007), Upravljanje markama, Accent, Zagreb, str.17

Koristi marke za dobavljače/distributere

Marka pomaže odnosno olakšava svojem dobavljaču obradu narudžbe te se sa svojom pravnom zaštitom jamči jedinstvene karakteristike proizvoda i pomaže dobavljaču u privlačenju vjernih klijenata.

Dodatne vrijednosti marki za potrošače i društvo

Kreiranje marke doprinosi dosljednoj kvaliteti odrađenih proizvoda te kreiranje marke potiče i podržava inovacije. Marka potiče i podržava inovacije (zbog konkurentnosti), a time doprinosi većoj raznolikosti i većem izboru proizvoda. I na kraju kreiranje marki za kupce znači više informacija o proizvodu i mjestima gdje ih mogu naći (kroz razne oblike promocije);⁴

3.3. Kreiranje marke

Kreiranje marke, kao i sposobnost marketinških stručnjaka da stvore marku održavaju, štite i proširuju na druge proizvode. Česta istraživanja u fokus grupama dokazuju da potrošači isti proizvod koji inače troše bez oznake marke, neće lako razlikovati od nekog drugog konkurentskog proizvoda, primjerice razlika između Jane i Kale. Primjer poznatog parfema *Chanel 5* poznat je po svojoj dugoj tradiciji – njegova marka u sebi sadrži one opipljive elemente kao što su ime, znak i logotip, način pakiranja i oglašavanja, kao i odraz stila života. Potrošači kupuju ovaj proizvod vjerujući u njegovu kvalitetu ali najviše radi njegovog mirisa. Danas ima malo proizvoda koji nisu označeni markom. Neki proizvodi ipak nemaju marku: tzv. „GENERIČKI PROIZVODI“ su neoznačeni markom, te pakirana u običnu ambalažu.⁵

⁴ Upravljanje proizvodom, kreiranje marke i dizajn, Sanja Rocco str. 23.

⁵ Upravljanje proizvodom, kreiranje marke i dizajn, Sanja Rocco str. 22.

3.4. Proces brendiranja

Kada pričamo o brendiranju uvijek se moramo zapitati koji su to najvažniji faktori koji utječu na uspješno brendiranje, kolika je uloga društvenih mreža u procesu gradnje brenda a koliko na kvalitetu brenda utječe pojavljivanje u časopisima i još da li je okosnica uspješnost brenda čovjek, odnosno pojedinaca. Za izgradnju uspješnog brenda treba pristupiti ozbiljno i dosljedno da bi brend bio uspješan. Uspješan brend čine ljudi te njihova djela.

Jaku ulogu imaju društvene mreže te ih se mora maksimalno koristiti za „*visibility*“ svojeg brenda. Koristi ih za komunikaciju sa svojim korisnicima te imati strategiju distribucije sadržaja, kako bi doprli do naše ciljane skupine, objavama na društvenim mrežama na kojima se naša ciljana skupina nalazi. Društvene mreže danas omogućavaju takve prilike koje prije 10-ak godina nisu postojale.

Za brendiranje je potrebno dosta vremena da bi se izgradio autentičan brend koji se temelji na kvalitetnim temeljima. U protivnom, jako će se brzo prepoznati da se radi o „instant“ brendu (influenceru ili celebrityju). Osim toga, u današnje vrijeme mnogi ulažu u *web* i/ili blog, u kvalitetne fotografije i video sadržaj, a ukoliko nisu vični pisanju, morat će uložiti u copywritera. Bitno je da svako brendiranje iza sebe ima pokriće kvalitete rada, stručnosti u pružanju određene usluge i kvalitetnog proizvoda. U protivnom, svako „ubrzano“ brendiranje jako će brzo razotkriti brend i stići će negativne komentare i ocjene što vrlo jako može utjecati na razvoj brenda.⁶

3.5. Pozicioniranje marke

Cilj pozicioniranje marke je upravo ona marka koja će se na najbolji mogući način ispuniti očekivanu vrijednost potencijalnih klijenata. Marka je odgovor na zahtjeve segmentacije i diferencijacije proizvoda. Razine značenja marke, odnosno one koje mogu služiti za njeno pozicioniranje su **svojstva** koja pridajemo određenoj marki, neke **koristi** čija svojstva treba pretvoriti u funkcionalne i emocionalne koristi zbog kojih potrošač kupuje proizvod, neka **vrijednost** marke govori o sustavu vrijednosti određenog potrošača ili klijenta. Neka kultura

⁶ <https://finjak.net/brendiranje/>

određene marke obično nosi obilježja određene kulture iz koje proizlaze (*Ferrari* – Italija, *Mercedes* – Njemačka) i osobnost svaka marka ima svoju osobnost odnosno imidž, klijenti odabiru marku čiji imidž im najviše odgovara po njihovoj slici o samima sebi.⁷

3.6. Ime (Naziv) marke – „*Brand name*“

Ime, naziv marke vrlo je značajan element ali je jedan i od najtežih odluka. Izbor imena određuje se po osobnosti marke pa možemo utvrditi kako je uz dizajn, grafičko oblikovanje imena (logotip) i eventualno znaka, ime najvažniji dio marketinškog procesa.

Jedan od načina označavanja marke je logotip koji je verbalno-tipografski simbol, poseban način oblikovanja imena ili naziva, izbor vrste slova ili načina ispisivanja, te izbor boja. Primjerice možemo spomenuti *Coca-Cola* koja ima crvenu boju slova te na neki način pisana slova, dok *Cedevita* ima debela crvena slova. Zaštitni znak je vizualni, grafički simbol i logotip – verbalno tipografski simbol. Oni se mogu pojavljivati zajedno ali i odvojeno a oba su prepoznatljiva primjerice *Nike* i *Audi*.

Ponekad je logotip ukomponiran u znak, tako da se uvijek pojavljuju zajedno npr. Naziv *BMW* se uvijek pojavljuje u kružnici uz grafički simbol, „Hrvatska“ – Hrvatski turistički znak, Kraš. Potrebno je pažljivo birati naziv tj. Ime: marka se ponekad poistovjećuje s proizvođačem ili tvrtkom davateljem usluge, odnosno vlasnikom marke.

Poželjne karakteristike imena marke je jednostavnost ona definira jednostavan izgovor ili mogućnost oblikovanja, zapamtljivosti i sažetosti dok razlikovnost se može razlikovati od drugih, pogotovo konkurentnih marki: npr. *Adidas* i *Nike*. Dok jedinstvenost označava originalnost ideje.

⁷ Upravljanje proizvodom, kreiranje marke i dizajn, Sanja Rocco str. 25.

Postoji više oblika vlasništva nad markama. Nabrojati ću ih nekoliko i objasniti.

- Marka proizvođača (nacionalna marka) – to je ona marka koju gradi proizvođač i vlasnik proizvoda ili usluge.
- Privatna marka (marka posrednika, distributera ili trgovca) – ona čiji je vlasnik preprodavatelj proizvoda ili usluge;
- Licencirana marka – vlasnik marke uz naknadu ustupa proizvod ili uslugu s izgrađenim imenom marke drugoj tvrtki;
- Zajednička marka – označavanje proizvoda već izgrađenim markama dvije različite tvrtke (*co-branding*)

Strategija razvoja marke se može odvijati u 4 osnovna smjera:

- 1. Proširenje linije**
- 2. Proširenje marke**
- 3. Višestruke marke**
- 4. Nove marke**

Proširenje linije označava potrebu imena i simbola (znaka) uspješne marke kako bi se pod markom uveli dodatni artikli. Svrha proširenje linije je ispunjavanje želja potrošača za raznolikošću, iskoristiti višak kapaciteta, proširenje prostora na prodajnom mjestu.

Proširenje marke je strategija kod koje se već poznata marka upotrebljava pri lansiranju novog ili izmijenjenog proizvoda. Prednosti proširenje marke je dobro prihvaćeno i poznato ime pomaže novoj kategoriji proizvoda, lakše se prihvaća te ušteda na visokim oglašavanjima. Rizici postoje kada marka nije primjerena kategoriji novog proizvoda tj. nije u skladu s očekivanjima potrošača – može propasti unatoč kvaliteti. U koliko se novi proizvod lansira na neko novo tržište a ciljna skupina potrošača ne poznaje originalnu marku onda nema niti pozitivnih asocijacija.

Strategije višestrukih marki - proizvoda/tvrtka kreira više marki za istu vrstu proizvoda s različitim svojstvima, imidžem i cjenovnim razredima radi lakše segmentacije tržišta. Postoji još strategija kreiranja korporativne marke koja dominira na svim proizvodima (Podravka).⁸

Nove marke – kreiraju se za proširenje postojeće linije ili za nove proizvode. Kada tvrtke provode politiku višestrukih marki, tada će kreirati novu marku kako bi istaknuli svoj novi proizvod.⁹

4. Vrijednost brenda

Vrijednost brenda je ključan čimbenik u uspjehu poduzeća koji se iskazuje kroz skup osobina odnosno svijest o brendu, potrošačka lojalnost, potrošački stav i percepcija potrošača o brendu. Prikazuje koliko prihoda i slobodnog novčanog toka je stečeno zahvaljujući brendu i utjecaj brenda na potrošačev proces donošenja odluke o kupovini. Susan Gunelius tvrdi da postoje 5 faza iskustva potrošača s brendom koja pridodaju vrijednosti brenda:

- Svijest o brendu
- Potrošači prepoznaju brend i znaju njegove prednosti nad konkurencijom
- Potrošači su isprobali proizvode ili usluge brenda
- Potrošači su zadovoljni proizvodima ili uslugama brenda i ponavljaju kupnju
- Potrošači se emocionalno povezuju s brendom

Vrijednost brenda je od velikog značaja ali je i teško mjerljiva. Stručnjaci su razvili mnoge načine mjerenja vrijednosti brenda. Kod mjerenja pozornost se treba usmjeravati na kvantitativne vrijednosti, poput temeljnog kapitala i prihoda, i kvalitativne, kao što je stav potrošača prema brendu, lojalnost, prisutnost brenda na tržištu i prednosti brenda nad konkurencijom. Na vrijednost brenda moguće je gledati s dva stajališta, psihološkog i ekonomskog.

Kada govorimo sa psihološke strane smatra se da je vrijednost brenda svijest potrošača o nekom brendu i njegovim proizvodima ili uslugama, a s ekonomske strane snažan brend za

⁸ Upravljanje proizvodom, kreiranje marke i dizajn, Sanja Rocco str. 28.

⁹ <http://cacicm.blogspot.com/>

neinformiranog potrošača je dokaz kvalitete. Vrijednost snažnog brenda temelji se na ideji da poduzeće može ostvariti veće profite od prodaje pod imenom tog brenda, nego što bi moglo ostvariti prodajom istih proizvoda pod drugim imenom.

Kao najbolji primjer možemo uzeti *Google*. Vrijednost brenda *Google* procjenjuje se na 302 milijarde dolara malo više od drugog najboljeg brenda *Apple* koji prodaje svoje vrhunske mobitele.¹⁰ Na slici možemo vidjeti koliko se procjenjuju vrijednosti ovih brendova. Pa tako internetski gigant *Google* se procjenjuje na 302 milijarde kao što smo rekli prije, dok poslije njega dolazi među najprodavanijim mobitelima u svijetu *Apple*, koji se procjenjuje za 2 milijarde dolara manje.



Rank	Brand	Industry	Brand Value US \$BIL.	% Brand Value Change 2013 vs. 2017
#1	Google	Technology	\$302,063	+23%
#2	Apple	Technology	\$300,595	+28%
#3	Amazon	Retail	\$207,594	+49%
#4	Microsoft	Technology	\$200,987	+40%
#5	Tencent 腾讯	Technology	\$178,990	+65%
#6	Facebook	Technology	\$162,106	+25%
#7	VISA	Payments	\$145,611	+31%
#8	McDonald's	Fast Food	\$126,044	+29%
#9	Alibaba Group 阿里巴巴集团	Retail	\$113,401	+92%
#10	AT&T	Telecom Providers	\$106,698	-7%

1. Lista najvrijednijih brendova

<https://www.marketing-interactive.com/top-100-most-valuable-brands-in-the-world-announced/>

5. Vrste brendiranja

Izgradnja jakih i trajnih odnosa s potrošačima, kao i sa svojim zaposlenicima bi trebao biti fokus svih poduzeća. Brending je važan marketinški alat koji se koristi kako bi potaknuo određeno priznanje od strane potrošača. Kada brendiramo određeni proizvod, uslugu ili osobu dolazi do razvijanja osobnosti i stjecanja reputacije. Uspješan *brand* rezultira imenom, dizajnom, logom ili nekim drugim simbolima koji ga ističu među konkurencijom.

¹⁰ <https://www.netokracija.com/brendiranje-startupa-113951>



2. Brand

<https://www.marketingdonut.co.uk/marketing-strategy/branding/i-m-a-small-business-why-do-i-need-a-brand>

Često se govori o brendingu kao da je to jedna stvar, no branding najviše ovisi o kontekstu. Tipova brendiranja ima dvadesetak, no ovdje ćemo navesti najbitnija. Te također možemo vidjeti u priloženoj slici kako se Hrvatska brendira u jednoj od najvećih metropola u Europi a to je London.



3. Brendiranje Hrvatske

Facebook grupa (Savjetnik za putovanje)

<https://www.facebook.com/groups/653339188113854/?ref=bookmarks>



4. Pogrešno brendiranje

Facebook grupa (Savjetnik za putovanje)

<https://www.facebook.com/groups/kristijanilic/>

Ponekad može doći i do pogreške što može dovesti do lošeg brendiranja, te se organizacija ili firma može naći u velikim problemima i gubitkom profita. Pa tako možemo vidjeti u prijašnjoj fotografiji, kako su pogrešno brendirali jedan od Hrvatskih gradova, naime napisali su putovanje u grada Pula, a na slici se nalazi naš grad Rovinj.

Brendiranje proizvoda – najčešći tip brendiranja povezan s opipljivim proizvodima. Prolaskom kroz supermarket ili dućan s odjećom možemo primijetiti koje kompanije su uspjele dobro izgraditi svoj brend. Uspješan *branding* potiče kupca da odabere njihov proizvod umjesto nekog drugog. Time proizvod može steći reputaciju najboljeg u klasi.

Osobno brendiranje – popularan tip brendiranja među sportašima, glazbenicima političarima i drugim poznatim osobama. Način brendiranja koji osoba gradi oko sebe kako bi omogućila više prilika za izgradnju uspješne karijere. Osim osobnog brenda, osoba može biti povezana i s proizvodom ili uslugom koji nosi njihove ime. Organizacije često mogu biti povezane s brendom osobe.

Korporativno brendiranje – tip brendiranja bitan je za poduzeća koja žele razvijati reputaciju na tržištu. Sve što poduzeće radi utječe na njihovu sliku i percepciju kod potrošača. Korporacija stoji iza svog brenda, svog proizvoda ili usluge koja nude i koje će potrošači kupiti ili koristiti.

Brendiranje usluga – ovaj tip brendira sve dijelove usluga. Što je izvršeno, tko je to izvršio, kada je to izvršeno. Brendiranje usluga puno je teže od brendiranja proizvoda jer nije opipljivo.

Geografsko brendiranje – Područje geografskog brendiranja može varirati od zemlje, grada, do ulice ili zgrada. Određena mjesta i područja imaju svoje osobine i karakteristike a samim time i svoj brend. Turističke agencije uvelike koriste brendiranje gradova kako bi što više privukli turiste u svoj grad. Gradovi mogu biti brendirani kao opasni ili sigurni, kulturološki ili dosadni.

6. Upravljanje markama

Osnovni preduvjet kreiranja i održavanja snažne marke je kvaliteta proizvoda odnosno onaj koji iza nje stoji. Osim kvalitete marke potrebno je nositi određene poruke koje u sebi sadržavaju njenu jedinstvenost. Imidž marke treba se graditi, ali jednom pogreškom njen se ugled može narušiti. Određenom markom najčešće upravlja menadžer marke.



5. Različie marke Coca Cola i Pepsi

<https://www.independent.co.uk/life-style/food-and-drink/coke-pepsi-difference-taste-sip-test-coca-cola-soft-drink-fizzy-a7641006.html>

Tržišna vrijednost marke (*brand equity*) je vrijednost koja se temelji na stupnju odanosti potrošača, stupnju poznatosti, doživljenoj vrijednosti, asocijacija, a koje marka izaziva, te ostaloj imovini poput patenata, zaštitnih znakova i odnosa u kanalima. Poznata marka bit će dobro pozicionirana u svakoj trgovini ako je dobro tražena. Još poznata marka može se bez većeg rizika proširiti i na druge proizvode. Može se bez većeg rizika proširiti i na druge proizvode.

Mjerilo vrijednosti marke je razina do koje su potrošači spremni više platiti za određenu marku. U suvremenom poslovanju marka se smatra glavnom trajnom imovinom tvrtke, koja može nadživjeti proizvode i fizičku imovinu. Pri mjerenju vrijednosti marke treba uzeti u obzir povrat izravnih i neizravni ulaganja u izgradnju i upravljanjem markom.¹¹ Procjena vrijednosti marke je

¹¹ Kotler P., Keller K., Upravljanje marketingom, Mate, Zagreb 2008., str.274

proces u kojem se procjenjuje ukupna novčana vrijednost. Standardi računovodstva sve češće obvezuju tvrtke da dodaju procijenjene vrijednosti svojih marki u svoja godišnja izvješća.

7. Istraživanje tržišta

Najbolji način da saznate ključne informacije za pokretanje novog pothvata jest napraviti dobru analizu tržišta. Poznavanje tržišta neophodan je preduvjet u izradi kvalitetnog marketinškog plana. Nadalje, kvaliteta poslovnih odluka koje donosite, izravno ovisi o kvaliteti informacija kojima raspolazete. Istraživanje tržišta nam pruža potporu pri donošenju marketinških odluka.

Prema jednostavnoj definiciji, istraživanje tržišta je unaprijed osmišljeni (planirani) proces prikupljanja i analiziranja podataka, u svrhu pružanja informacija bitnih za donošenje marketinških odluka o upravljanju marketingom. Svrha istraživanja tržišta je prikupljanje podataka i informacija koje su neophodne za planiranje, organiziranje i kontrolu procesa poslovanja. Istraživanje tržišta nam omogućuje da donosimo ključne odluke na osnovu vjerodostojnih informacija koje dobijemo istraživanjem, kao i rješavanje problema i prepreka na putu do uspjeha u poslovanju.

Neophodnost istraživanja tržišta se ogleda u tome što se rizik nikada u potpunosti ne može eliminirati, upravo zbog toga se prikupljanjem informacija smanjuje rizik prilikom donošenja poslovnih odluka. Poduzeće se odlučuje na istraživanje tržišta samo u onim slučajevima kada ne raspolaze s dovoljno informacija koje su neophodne da se donese ključna odluka.

Prikupljanje podataka se može rasporediti u dva tipa podataka i to primarne i sekundarne. Sekundarni podaci su informacije koje se dobiju iz nekog drugog izvora (unutrašnjeg ili vanjskog). Unutrašnji izvori su zapisi, datoteke i razni izvještaji a vanjski su biblioteke, organi uprave, privredne komore, banke, statistike, itd. Prednosti sekundarnih podataka su ti što je neko drugi umjesto vas prikupio podatke i uštedio vam vrijeme, novac i napor prikupljanja podataka. Nedostaci su što su takvi podaci često zastarjeli.¹²

¹² <http://tilio.hr/istrazivanje-trzista/>

8. PEST ANALIZA HRVATSKE

8.1. Demografska analiza

Prema državnom zavodu za statistiku demografska analiza je u velikome padu. U odnosu na 2008. godinu kada je prema procjeni stanovništva krajem godine taj broj iznosio 4,3 milijuna, a 2016. godine taj se broj smanjio za 204,3 tisuće stanovnika. Što znači da je nestao grad veličina Splita. Danas sve više mladih bježe iz država, u potrazi za boljim životom i kruhom. Ovim potezom smanjuje radna snaga Hrvatske što može dovesti do ozbiljne krize.¹³

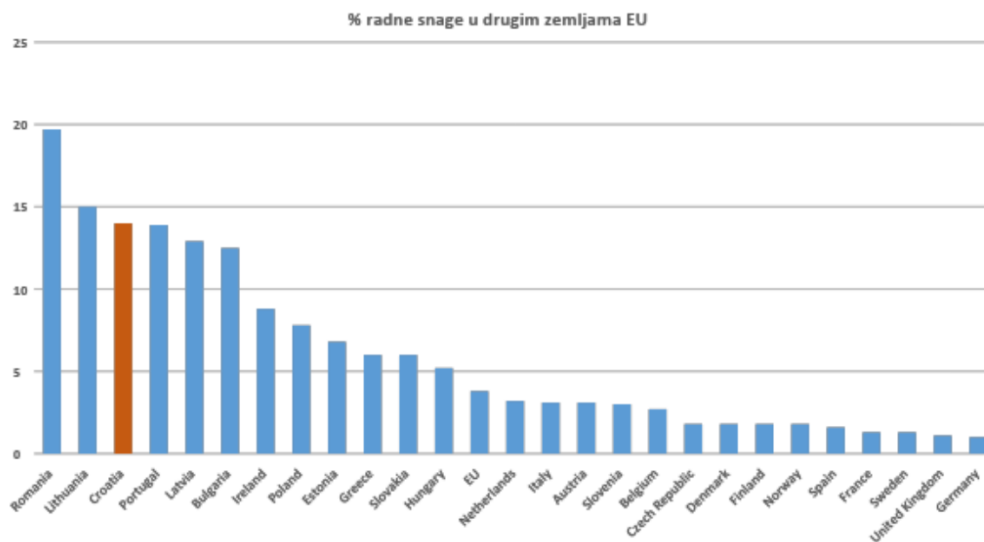
Godina	Republika Hrvatska			Grad Zagreb
	Broj stanovnika	Bazni indeks	Lančani indeks	Broj stanovnika
2011.	4.280.622	100	-	790.450
2012.	4.267.558	99,7	99,7	793.057
2013.	4.255.689	99,4	99,7	795.505
2014.	4.238.389	99	99,6	798.424
2015.	4.203.604	98,2	99,2	799.565
2016.	4.174.349	97,5	99,3	802.338

Izvor: Procjena stanovništva Republike Hrvatske, Priopćenje br. 7.13. DZS, rujan 2017.

6. Broj stanovnika
<https://www.zagreb.hr/demografska-kretanja/126615>

¹³ <http://www.nacional.hr/demografska-analiza-dzs-a-hrvatska-izumire/>

Međunarodna usporedba



Izvor: Eurostat, LFS (2018)

7. Radne snage u drugim zemljama

<https://www.telegram.hr/politika-kriminal/hrvatska-je-u-top-3-zemlje-po-broju-radnika-koji-su-iselili-i-jos-16-grafova-koji-super-opisuju-stanje-demografije/>

Isto tako možemo potvrditi s ovim grafikonom, kako je Hrvatska među top 3 zemalja po radnim snagama u drugim državama svijeta. Te se time pokazuje kako sve više mladih ljudi odlazi iz Hrvatske za boljim životom i većom zaradom.

8.2. Ekonomska analiza

Što se tiče ekonomske analiza ona nije nešto bolja što je demografska analiza, bruto domaći proizvod Hrvatske 2017. godine je 2,8% veći nego godinu prije 2016. ali takva razina BDP je za 4,1% niža u odnosu na godinu prije nego što se dogodila kriza 2008., što znači da u Hrvatskoj još uvijek traje kriza. Što dovodi do toga da je klijentima nekada previše izdvojiti novaca za određeni paket za slikanje.¹⁴

¹⁴ <http://hrvatska-danas.com/2018/03/05/analiza-razina-bdp-a-2017-godine-je-41-niza-u-odnosu-na-godinu-prije-krize-2008-sto-znaci-da-je-hrvatska-jos-uvijek-u-krizi/>

8.3. Tehnološka analiza

Zbog postojanja velikog broja malih foto studija, suočavamo se puno konkurencija. Budući da se današnje doba još naziva i tehnološko doba, nije teško promijeniti fotoaparati ili ga zamijeniti, odnosno kupiti novi. Te se time dovodi do toga, da onaj koji ima više novaca može nabaviti najbolju opremu, dok ostali će se morati zadovoljiti opremom koju imaju.

8.4. Ekološka analiza

Šume su gospodarsko dobro, no istodobno i ekološko dobro. Budući da je to tako ponekad pokušamo uštedjeti na izradi fotografije, pa se nekada fotografije isporučuju samo na USB-u. Te se time šteti ekološka vrijednost naše planete.

8.5. Politička analiza

Političko okruženje utječe na Republiku Hrvatsku njezino gospodarstvo te zakonske odluke koje su sklopljene s ostalim zemljama. Političari svojim odlukama potiču Hrvatsko gospodarski razvoj i za što bolje poslovanje poduzetnika.

9. Marketing

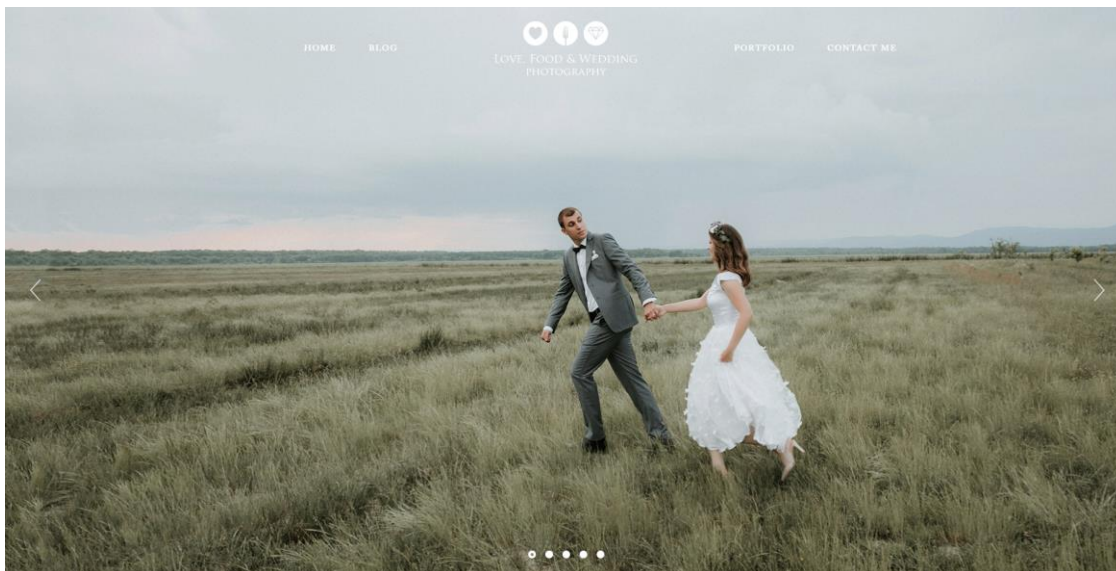
U današnje vrijeme niti jedno poduzeće ne može biti uspješno bez korištenja marketinga. Marketing se bavi istraživanjem potreba ljudi, traži načine kako zadovoljiti te potrebe te potiče i motivira potrošača na kupnju određenog proizvoda. Zajedno s istraživanjem, financijama, proizvodnjom, računovodstvom i nizom drugih poslovnih funkcija marketing pridonosi uspjehu poduzeća. Samo postojanje poduzeća ovisi o uspješnom proizvodu ili usluzi, dok ti proizvodi ili usluge ovise o uspješnom marketingu. Od kad su ljudi imali nešto za prodati, postoji marketing.

Metode marketinga su se mijenjale tijekom stotina godina kako se mijenjala tehnologija i potrebe potrošača. U ranim godinama dvadesetog stoljeća marketing je bio definiran kao skup strategija i načina kako prodati što više proizvoda ili usluga bez obzira na to što potrošači zaista žele. Kako je konkurencija rasla početkom 1950-ih godina, stvari u marketingu su se morale promijeniti.

Proizvođači su tražili nove pristupe, novu filozofiju i orijentaciju poslovanja, a kod potrošača tražili načine kako poboljšati proizvod. Tada je nastala filozofija koja sugerira da je ključni faktor uspjeha znati što potrošač želi kao i prilagođavanje proizvoda ili usluge u svrhu zadovoljavanja tih želja. Prihvatanjem te marketing koncepcije proizvođači više ne prodaju ono što mogu proizvesti već proizvode ono što mogu prodati.

10. Uvod o *Love food & Wedding* i *Web* stranica

Love food & Wedding počela se profesionalno baviti s fotografiranjem vjenčanja 2013. godine, no glavna fotografkinja ovog brenda se 2011. počela profesionalno baviti slikanje modnih projekata i revija.



8. Web stranica
<http://lovefoodwedding.oblakphotography.com/>

Na našoj web stranici možete pronaći priče naših mladenaca koje smo mi fotografirali te tako možete pogledati kakve smo mi fotografije uhvatili i kako mi poslujemo.



9. Slika na Webu
<http://lovefoodwedding.oblakphotography.com/>

11. Misija i vizija

11.1. Misija

Kako bi se iz dana u dan širio krug zadovoljnih klijenata, misija je napredovati u poslu te se razvijati kako u kreativnosti tako i u tehnološkom napretku. Kvaliteta se postiže s dobrom organizacijom posla. Posjedujemo vrhunsku opremu za fotografiranje kako bi pružili sigurnost za dobru fotografiju i na kraju zadovoljstvo korisnika.

11.2. Vizija

Svakodnevnim ulaganjem u znanje i kvalitetu naših djelatnika, osigurati prepoznatljivost usluge pružajući klijentima uvijek više od vrijednosti za novac. Tijekom svadbenih sajмова pokušati dospjeti do što većeg broja ljudi, i tako napredovati u poslovnom tako i u financijskom smislu.

12. Naše usluge

Našim tim je osposobljen za sve fotografske usluge pa tako od slikanje fotografija, snimanje videa, do razvijanja prelijepih uspomena egzotičnih vjenčanja. Također prihvaćamo svake moguće želje naših klijenata koji su mogući za izvesti.

Pa tako su ovo jedne od naših usluga:

12.1. Slikanje vjenčanja

Nešto što najviše volimo, a i radi čega se veselimo svakom vikendu je upravo fotografiranje i zabilježavanje magičnih trenutak, a upravo su vjenčanja oni trenuci koji se najviše pamte u životu, i za takav događaj ljudi ne bi trebali štedjeti. Pa upravo zato ćemo se mi potruditi da svako vjenčanje obavimo na što bolji mogući način.

12.2. Snimanje vjenčanja

Snimamo s profesionalnom vrhunskom opremom. Posjedujemo svu dodatnu opremu koja omogućuje snimatelju što mirniju stabilizaciju videa. Pa tako obrađujemo i montiramo video u skladu s trendovima i dogovorima s mladencima. Snimamo satima i satima da ne bi propustili najljepše trenutke.

Isto se tako može pohvaliti kako naši snimatelji prate nove tehnološke trendove, pa tako imaju nove dronove koji proizvode savršene snimke i fotografije. Ovakvi prekrasni kadrovi mogu biti trenuci koji će se pamtili za cijeli život, ali nažalost ponekad klijenti nemaju dovoljno sredstava da bi pokrili korištenje dronom. U prilogu možete vidjeti kako smo uspjeli uhvatiti mladence, tijekom snimanja na Golf and Country.



10. Slika s dronom

Instagram

<https://www.instagram.com/lovefoodweddingphotography/>

Za bolji učinak poslovanja, odnosno informacije od naših potencijalnih kupaca, na našoj web stranici nudimo da mladenci ispune osnovne podatke njihova imena, telefonski broj da bi se mogli čuti u koliko imaju nekih nejasnoća, datum vjenčanja to je jedna vrlo bitna stavka, jer i mi moramo znati točan datum vjenčanja, zato da vidimo da li smo slobodni na taj termin ili smo zauzeti s nekim drugim vjenčanjem. Lokaciju vjenčanja toliko i nije bitna, ali volimo znati gdje će se ono održati, ponekad vjenčanja van Zagreba mogu savršeno ispasti. Te jedna od najvažnijih stavka je planirani budžet koji mladenci misle izdvojiti. Pa tako po budžetu se može složiti savršena ponuda za naše mladence u koliko se oni nisu izjasnili, ili ne znaju što bi uzeli. Ponekad neki mladenci za vrlo nisku cijenu žele čak 2 fotografa, 2 snimatelja i dron, što je jedan od najskupljih paketa u našoj ponudi.

SLABOSTI

- Jedna velika slabost kao što je se događa i u ostalim manjim firmama, to je manjak zaposlenika, odnosno manjak radne snage. To dovodi do sporijeg odnosno dužeg procesa obrađivanja fotografija, te tad treba malo više vremena da se fotografije obrade i isporuče krajnjim korisnicima.
- Slabije oglašavanje na internetu i različitim društvenim mrežama. Postoji veliki broj raznih fotografa, tako da svatko se može oglašavati na internetu bio profesionalac ili ne.
- Manjak financijskih sredstva. Kao što i sami znamo, proizvodi ne mogu zauvijek trajati, pa se tako ponekad može dogoditi da nam se neka oprema pokvari, te tada nama vremena da odnesemo proizvod na popravak, zato što se popravak čeka neko vrijeme, a kupnja novog proizvoda je veliki trošak.
- Nedostatak memorijskih kartica, ovo može nekada predstavljati slabost ali i ne. Ovo jedino može predstavljati problem, kada je svadba poprilična detaljima i raznim zanimacijama i događajima tijekom noći.

PRILIKA I NAŠI PROIZVODI

- Uvođenjem novih tehnologija, odnosno kupovina bolje fotografske opreme ili fotoaparata povećava se kvaliteta slika, te omogućuje korisnicima bolje zadovoljstvo.
- Uvijek će biti potrebe za fotografom, pa tako kada ljudi slave krstítke, neke obiteljske događaje, portrete, slavlja, ostale razne događaje ili manifestacije, ali najvažnija potreba fotografa su upravo vjenčanja.
- Razne aplikacije poput *Planoly* pomažu za bolju organizaciju fotografija na Instagramu.
- Sajmovi vjenčanja su pravi pogodak za vjenčanja pa tako je to prava prilika uloviti nove klijente.

Na fotografiji možemo vidjeti kako je naš štand izgledao na sajmu vjenčanja.



12. Štand na sajmu vjenčanja

Instagram

<https://www.instagram.com/lovefoodweddingphotography/>



13. Kutijica za USB stik
 Instagram
<https://www.instagram.com/lovefoodweddingphotography/>

Također na sajmu predstavljamo našu sjajnu kutijicu s USB stikom, koju naši mladenci dobivaju na poklon kada se fotografije temeljito obrade i završe. Također na kutijici dobiju i 4 malene fotografije, kako bi kutijica što savršenije izgledala.



14. Vizitke
 Osobno uslikano
 (Karmen Poznić)

Ponekad se mora misliti i na izradu vizitku pa tako uz osnovne informacije također imamo i neku našu fotografiju. Bitno je napomenut u koliko imamo nekoliko različitih vizitki, tako možemo biti zanimljivi našim korisnicima, pa to smo mi izradili pet različitih vizitki.



*15. Albumi
Osobno uslikan
(Karmen Poznić)*

Tijekom sajma naši mladenci imaju priliku vidjeti naše wedding book-ove te tako mogu odabrati boju koju žele. Na ovome albumu naši mladenci dobivaju inicijale njihovih imena uz srce između slova, te ispod piše datum vjenčanja. Ovaj naš wedding book iznosi oko 3000 kuna. Unutar albuma nalazit će se oko 20-ak stranica s najboljim fotografijama.

U koliko se pak mladenci odluče na drugi album onda će to biti ovaj album koji će se nalaziti na idućoj fotografiji. Razlika između ovog i prijašnjeg albuma je u samoj cijeni i kvaliteti albuma. Na ovome albumu umjesto inicijala nalaziti će se jedna panoramska fotografija. Najčešće mladenci se odlučuju na ovaj album zato što mu je cijena za 1000 kuna jeftinija nego ovaj prijašnji album.



*16. Album
Osnobno uslikano
(Karmen Poznić)*

Također imamo i male albume koje su namijenjeni za roditelje i kumove. Ovi su albumi veoma mali te se ovdje umeću malene ali i slatke fotografije. Najčešće ih mladenci ne uzimaju radi finansijskih sredstava, ali ponekad neki ih mladenci uzimaju. Cijena ovog malog albuma iznosi oko 500 kuna.



*17. Mali album
Osobno uslikano
(Karmen Poznić)*

PRIJETNJA

- Kao i kod svake usluge ili proizvoda cijena uvijek igra važnu i ključnu ulogu, u koliko smo preskupi, najčešće se može očekivati odbijenica od potencijalnih klijenata.
- Napredne tehnologije konkurenata- pod ovim se podrazumijevaju oni konkurenti koji se bave ovime poslom čitav život, te imaju većega iskustva od nas. I ponekad mogu imati bolju opremu u koliko ih služi financijsko izvješće.
- Veliki broj konkurenata – Danas ima veliki broj fotografa, što onih koji su jeftiniji, što oni koji su u samome vrhu Hrvatske.
- Ekonomske krize – kao što i sama riječ govori, u koliko nastupi Ekonomska kriza ona može biti pogubna za obje strane, bilo nas kao radnika bilo naših klijenata.

13. Društvene mreže

Društvene mreže su postale jedan od oblika svakodnevne poslovne i privatne komunikacije. Ponekad se susrećemo s novim oblicima društvenih mreža, no tek nekoliko njih se nalazi na some vrhu kod korisnika.

Nabrojat ćemo nekoliko glavnih mreža:

Facebook – društvena mreža koja je osnovana 2004. godine te je među najpopularnijim među korisnicima. Trenutno je koristi oko 1,5 milijardi korisnika na mjesečnoj razni.

Twitter iako je limitirana malim brojem znakova kojima se pokušava komunicirati putem objava, te nju koristi oko 320 milijuna korisnika mjesečno.

Instagram je trenutno jedna od najpopularnijih aplikacija u svijetu, zato što se ovdje objave samo baziraju na priči i fotografiji. Te ovdje mi najviše objavljujemo slike vjenčanja.¹⁵



18. Društvene mreže

<https://logobox.agency/zasto-su-drustvene-mreze-novi-i-bolji-pr/>

¹⁵ <https://www.arbona.hr/cesta-pitanja/drustveni-marketing-402/koje-su-najpopularnije-drustvene-mreze/550>

Facebook



19. Prikaz profila na društvenoj mreži Facebook
<https://www.facebook.com/LoveFoodWeddingPhotography/>

Na Facebook-u smo aktivni s oko 1619 pratitelja, te se ovdje mogu pronaći razne fotografije sa vjenčanja naših mladenaca, na kojoj smo mi sudjelovali, i ostalih raznih događanja, koje slikamo kada je to potrebno. Danas je nešto *Facebook* manje atraktivniji pa se tako više ne koristimo često njime. Na idućoj fotografiji možete vidjeti nekoliko fotografija koje smo objavili na našoj Facebook stranici profila.

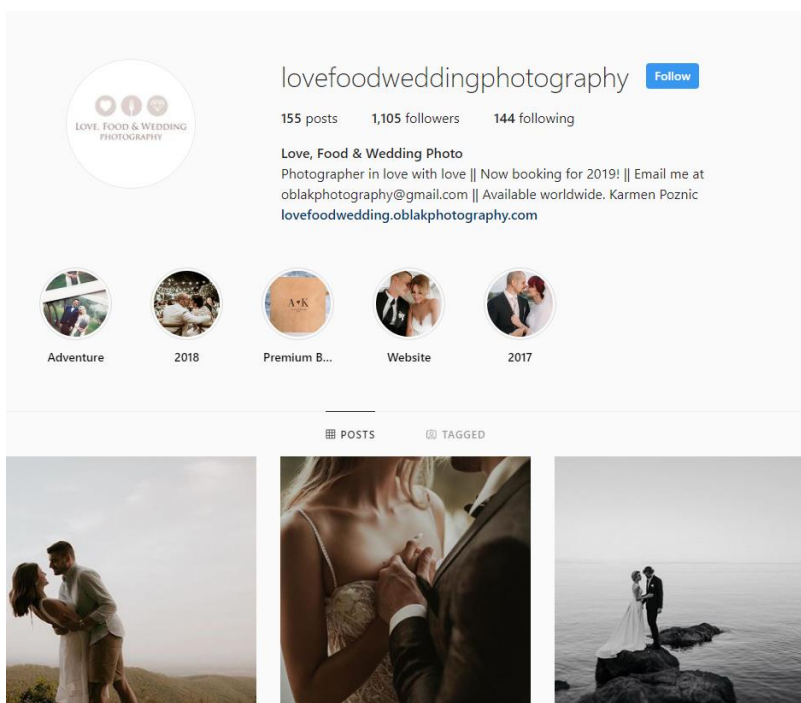


20. Prikaz fotografija na Facebook-u.
Facebook
<https://www.facebook.com/LoveFoodWeddingPhotography/>

Instagram

Što se pak tiče Instagrama, nešto smo puno više aktivniji na ovoj društvenoj mreži, te se ovdje najčešće razgovaramo s mladencima za dogovaranje slikanja vjenčanja.

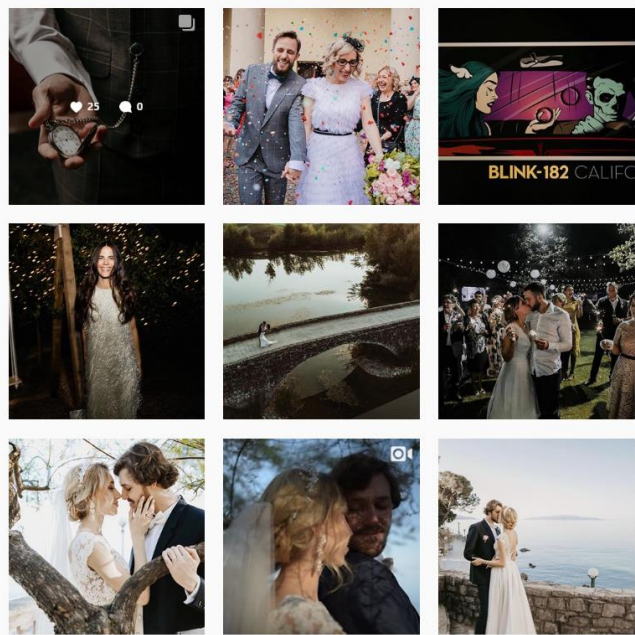
Na Instagramu nas prate oko 1,105 pratitelja. Također ima i nova opcija na Instagramu gdje mogu biti priče koje ostaju 24 sata ali je sada Instagram uveo opciju da takve slike koje se ne objavljuju na profil, mogu na profilu korisničkog računa. Danas se najčešće brendovi i firme oglašavaju na Instagramu, zato što je on preuzeo vodstvo nad *Facebook*-om. Instagram je tipa pogodniji za fotografe, zato što mogu svoje inspiracije i trudove pokazi ljudima, i ako koriste



21. Instagram profil

Instagram

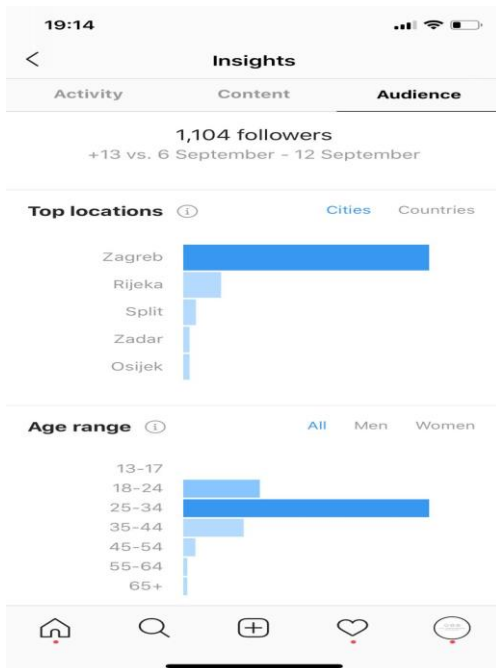
<https://www.instagram.com/lovefoodweddingphotography/>



22. Instagram fotografije

Instagram

<https://www.instagram.com/lovefoodweddingphotography/>



23. Analiza pratitelja na Instagramu

Screenshot

<https://www.instagram.com/lovefoodweddingphotography/>

Na prethodnoj fotografiji možemo vidjeti statistiku naših pratitelja na *Instagramu*. Pa tako nas najviše prati iz Zagreba, gdje imamo najviše svadbi, zatim slijede Rijeka, Split i Zadar, gdje se ponekad zna dogoditi da imamo svadbu. Što se tiče korisnika po broju godina, najviše nas prati ljudi koji imaju oko 25 do 34 što su i najčešće godine u kojima se ljudi vjenčaju.

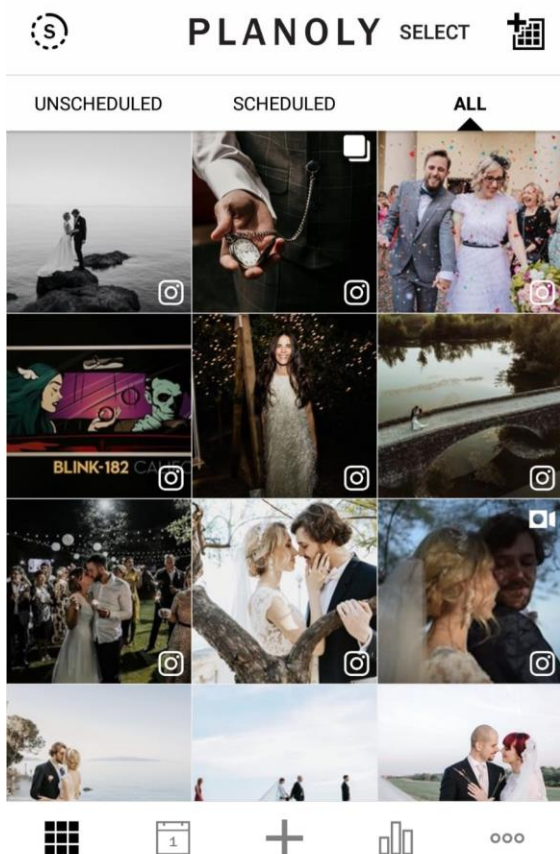


24. Statistika posjetitelja na profilu Instagram
Screenshot
<https://www.instagram.com/lovefoodweddingphotography/>

Ova nam fotografija, odnosno grafikoni prikazuju koliko nam je bio posjećen profil u razdoblju između 13. rujna do 19. rujna ove godine pa tako nas je u ovome periodu posjetilo oko 316 korisnika što je za 5 korisnika više nego protekli tjedan.

14. Planoly

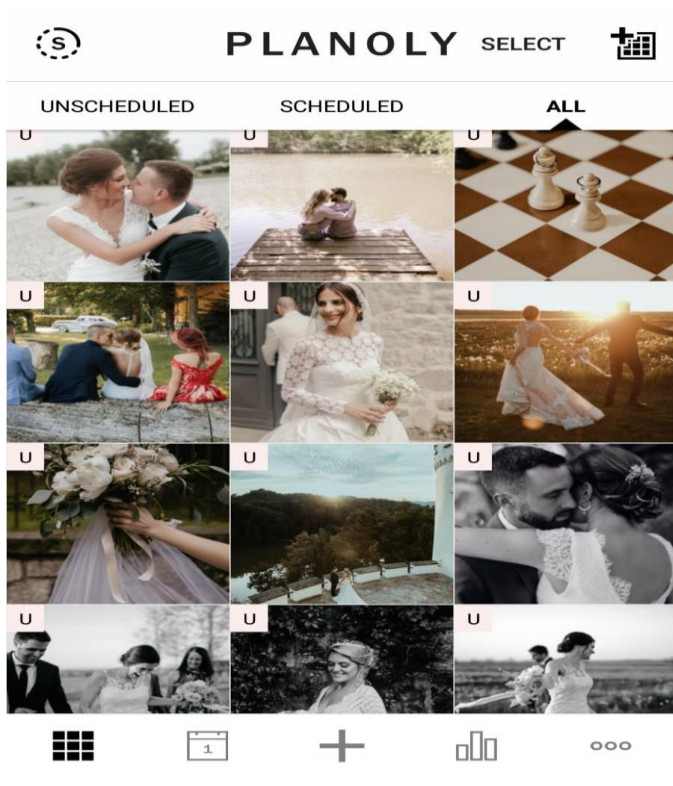
Također za *Instagram* postoji nekoliko aplikacija koje pomažu u uljepšavanju izgleda profila. Najčešće razni blogeri i poslovni profili koriste ovu aplikaciju kako bi im profil što bolje i urednije izgledao. Aplikacija koju mi koristimo se zove *PLANOLY*, te ću Vam u nekoliko poteza pokazati kako se ona koristi i kako ona funkcionira. Pa tako na ovoj fotografiji možemo vidjeti, one fotografije koje su već objavljene na našem Instagramu profilu.



25. Primjer Planoly

Screenshot

<https://www.instagram.com/lovefoodweddingphotography/>



26. *Buduće fotografije*

Screenshot

<https://www.instagram.com/lovefoodweddingphotography/>

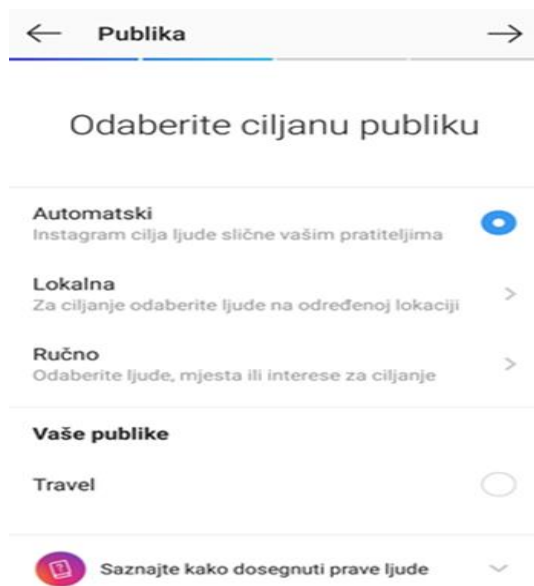
Dok na ovoj fotografiji možemo vidjeti one fotografije, koje smo si pripremili za objavljivanje u skorije vrijeme. Pa tako može poredati fotografije po našem izboru. Najčešće modni blogeri vole poredati zaredom tri slične fotografije, kako bi im profil bio u skladu s bojama. Pa tako primjerice možemo vidjeti predzadnje tri slike kako su poredane po redu u crno bijeloj fotografiji.

15. OGLAŠAVNJE

Što se pak tiče oglašavanja najviše se oglašavamo na Instagramu što smo pokazali u prethodim stranicama. Ali najviše poslova ugovorimo kada krenu sajmovi vjenčanja, postoje razni sajmovi vjenčanja od Sajam Vjenčanja u *West Gate*-u na kojem smo nastupali prethodne 2 godine, no zbog slabog odaziva i zbog manjeg broja posjetitelja, odlučili smo se prebaciti na Dani Vjenčanja koji su se održavali ove godine u Lisinskom.

Na *Instagramu* se znamo oglašavati dva do tri puta godišnje ovisno o slobodnim terminima. U koliko popunimo sve datume tijekom sajma vjenčanja, onda nije potrebno oglasiti reklamu *Instagramu*.

U sastavku završnog rada objasniti ćemo i pokazati kako se promovirati na *Instagramu*. Za početak kada želite promovirati neku objavu odnosno sliku, može postaviti na automatsko postavljanje publike. Automatsko postavljanje publike se radi tako da on sam postavlja ciljane publiku na bazi vaših pratitelja, u koliko vaše pratitelje zanima sport ili moda promovirati će vas tim krajnjim korisnicima.



27. Kako odabrati ciljanu publiku na Instagramu

Screenshot

<https://www.instagram.com/lovefoodweddingphotography/>

S

Lokalno se najčešće bazira tamo gdje se vi nalazite u ovome slučaju je to Zagreb. A najbolji mogući način je ručno postavljanje, ova strategija je najbolja zato što vi sami možete odrediti kojim ćete se korisnicima oglašavati, te pojavljivati na Instagram profilu.

Na idućoj fotografiji možemo vidjeti primjer, kako bi se i kojim ljudima oglašavali. Pa tako naša primarna lokacija je Hrvatska, no ovdje se može bazirati i na samo jednome gradu, što nema smisla u ovome slučaju, dok primjerice frizerski salon u Zagrebu bi se samo oglašavao na prostoru Zagreba. Također pod interesima može stavljati ključne pojmove, kao što su vjenčanja, fotografiranja, buketi, slavlje i ostali ključni pojmovi. Ta nam opcija omogućuje da sastavi grupu ljudi, čija su zanimacija ovi ključni pojmovi. I na kraju može postaviti dob i spol, ovdje se najčešće baziramo u razdoblju između 22 do 35 godine, jer se upravo u tim godinama ljudi najčešće vjenčaju.

I na kraju kada smo učinili sve ove korake, *Instagram* nam procjenjuje koliko bi mogao biti maksimalni doseg korisnika, kojeg bi ova objava uhvatila u koliko platimo najveću moguću cijenu. Tako ovim postupkom možemo predvidjeti da li nam se isplati oglasiti reklamu na *Instagramu*.

890,000
Potencijalni doseg ljudi
Odlično

Ime i prezime Obavezno

Lokacije
Hrvatska >

Interesi
Npr. organska hrana, seljačka tržnica >

Dob i spol

22 35

Muško

Žensko

28. Ciljna skupina na Instagramu

Screenshot

<https://www.instagram.com/lovefoodweddingphotography/>

I zadnja stavka prije početka objavljivanja promocije je naravno proračun. Proračun možemo odrediti samo koliko dnevno mislimo potrošiti te koliko bi se dugo oglašavali. Najveći mogući dnevni iznos potrošnje iznosi čak 1000 dolara, te trajanje najviše može trajati 30 dana. U drugom slučaju najmanje koliko možete izdvojiti je 1 dolar i promovirati se na 24 sata.

U ovom slučaju mi smo odabrali na promoviranje tjedan dana te ukupni iznos koji će nas koštati biti će 35\$. Također *Instagram* nam procjenjuje da će našu objavu vidjeti od 12 000 do 31 000 ljudi.



29. Proračun na Instagramu

Screenshot

<https://www.instagram.com/lovefoodweddingphotography/>

16. Zaključak

Tijekom pisanjem ovo završnog rada naučili smo te smo se upoznali sa osnovnim pojmovima brenda, koje sve vrste brendova postoje, kako se dobro i pravilno oglašavati na internetu i ono što je najvažnije detaljno smo se upoznali s Love food & Wedding. Ovdje smo opisivali njihovu SWOT analizu, koje su im prilike, prijetnje, snage i slabosti, također smo i spomenuli njihove vizije i misije, gdje se vide te koji im je glavni cilj. Također ono što je najvažnije opisali smo kako se oni a i gdje promoviraju na društvenim mrežama, to je nešto što je najbitnije u današnje vrijeme kako bi poduzeće bilo na samome vrhu. Predstavili smo aplikaciju koja pomaže kako bi ostvarili što bolji izgled profila na Instagramu. U nekoliko navrata smo prikazali primjere kako mi funkcioniramo te kako naše fotografije izgledaju. Ono što na kraju možemo reći a i potvrditi, u koliko se dobro promoviramo, te imamo dobru komunikaciju s našim klijentima možemo daleko dogurati, što nam i statistika potvrđuje.

17. Popis literature

1. Cvitić C., Kako koristi moći brenda. <https://www.netokracija.com/brendiranje-startupa-113951> 22.02.2016. (11.7.2018)
2. Čaćić M., Proizvod, Marka, Brend, <http://cacicm.blogspot.com/> 17.4.2011. (20.8.2018.)
3. Dabo K.: Uloga i važnost brendiranja tradicijske izvedbene umjetnosti na primjeru Ansambla Lado str. 173
4. Finjak, Što je brendiranje i kako jednostavno izgraditi brend <https://finjak.net/brendiranje/> 3. mjesec 2018, (10.7.2018)
5. Grad Zagreb, Demografskakretanja, <https://www.zagreb.hr/demografska-kretanja/126615>, N.D. (15.9.2018.)
6. Hrvatska Danas, Analiza BDP-a <http://hrvatska-danas.com/2018/03/05/analiza-razina-bdp-a-2017-godine-je-41-niza-u-odnosu-na-godinu-prije-krize-2008-sto-znaci-da-je-hrvatska-jos-uvijek-u-krizi/> N.D. , (15.9.2018.)
7. Kotler P., Keller K.,Upravljanje marketingom, Mate, Zagreb 2008., str.274
8. N.A. Istraživanje tržišta, <http://tilio.hr/istrazivanje-trzista/>, N.D. (28.7.2018.)
9. Nacional, Demografska analiza, <http://www.nacional.hr/demografska-analiza-dzs-a-hrvatska-izumire/> 20.07.2018. (10.8.2018.)
10. Rocco S. Upravljanje proizvodom, kreiranje marke i dizajn
11. Vlašić T., Politika i Kriminal, <https://www.telegram.hr/politika-kriminal/hrvatska-je-u-top-3-zemlje-po-broju-radnika-koji-su-iselili-i-jos-16-grafova-koji-super-opisuju-stanje-demografije/> 7.6.2018. , (14.9.2018.)
12. Vranešević T. – Upravljanje markama, Zagreb, 2007. str. 9-10.
13. Vranešević T., (2007), Upravljanje markama, Accent, Zagreb, str.17

18. Popis slika

1. Lista najvrijednijih brendova.....	10
2. Brand	11
3. Brendiranje Hrvatske	11
4. Pogrešno brendiranje	11
5. Različie marke Coca Cola i Pepsi.....	13
6. Broj stanovnika.....	15
7. Radne snage u drugim zemljama.....	16
8. Web stranica	19
9. Slika na Webu.....	19
10. Slika s dronom	22
11. Anketa.....	23
12. Štand na sajmu vjenčanja	25
13. Kutijica za USB stik	26
14. Vizitke	26
15. Albumi	27
16. Album	28
17. Mali album.....	28
18. Društvene mreže.....	30
19. Prikaz profila na društvenoj mreži Facebook	31
20. Prikaz fotografija na Facebook-u.	31
21. Instagram profil.....	32
22. Instagram fotografije	33
23. Analiza pratitelja na Instagramu.....	33
24. Statistika posjetitelja na profilu Instagram	34
25. Primjer Planoly	35
26. Buduće fotografije	36
27. Kako odabrati ciljanu publiku na Instagramu.....	37
28. Ciljna skupina na Instagramu	38

29. Proračun na Instagramu	39
----------------------------------	----