

Uloga digitalnih kanala u cjelokupnoj komunikaciji novog proizvoda na primjeru Cammy family

Šintić, Mihaela

Undergraduate thesis / Završni rad

2019

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **The University of Applied Sciences Baltazar Zuprešić / Veleučilište s pravom javnosti Baltazar Zuprešić**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:129:317722>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-04-24**

Repository / Repozitorij:

[Digital Repository of the University of Applied Sciences Baltazar Zuprešić - The aim of Digital Repository is to collect and publish diploma works, dissertations, scientific and professional publications](#)



VELEUČILIŠTE
s pravom javnosti
BALTAZAR ZAPREŠIĆ
Zaprešić

Preddiplomski stručni studij
Poslovanje i upravljanje

MIHAELA ŠINTIĆ

ULOGA DIGITALNIH KANALA U CJELOKUPNOJ
KOMUNIKACIJI NOVOG PROIZVODA NA PRIMJERU
CAMMY FAMILY

STRUČNI ZAVRŠNI RAD

Zaprešić, 2019. godine

VELEUČILIŠTE
s pravom javnosti
BALTAZAR ZAPREŠIĆ
Zaprešić

Preddiplomski stručni studij
Poslovanje i upravljanje

STRUČNI ZAVRŠNI RAD

ULOGA DIGITALNIH KANALA U CJELOKUPNOJ
KOMUNIKACIJI NOVOG PROIZVODA NA PRIMJERU
CAMMY FAMILY

Mentorica:

Stella Antolović, univ. spec. oec

Studentica:

Mihaela Šintić

Naziv kolegija:

E-MARKETING

JMBAG studentice:

0248055961

SADRŽAJ

SAŽETAK	
SUMMARY	
1 UVOD	1
2 DEFINIRANJE E-MARKETINGA	2
2.1 NOVA OBILJEŽJA SPLETA E-MARKETINGA	3
2.2 E-PROIZVOD	3
2.3 E-CIJENA	4
2.4 E-PROMOCIJA	5
2.5 E-DISTRIBUCIJA	6
2.6 LJUDI	6
2.7 PROCESI	7
2.8 FIZIČKI DOKAZI	7
3 METODE PROMOCIJE	8
3.1 OGLAŠAVANJE	8
3.1.1 NEWSLETTER	10
3.1.2 WEB STRANICA	11
3.1.3 WEB TRGOVINA	13
3.1.4 DRUŠTVENE MREŽE	14
3.1.5 BANNERI	16
4 ISTRAŽIVANJE TRŽIŠTA	17
4.1 ONLINE ANKETA	18
5 PONAŠANJE POTROŠAČA NA INTERNETU	19
5.1 RAZLIKA IZMEĐU INTERNETSKIH I OBIČNIH POTROŠAČA	20
6 UVOĐENJE NOVOG PROIZVODA NA PRIMJERU PODUZEĆA „CAMMY FAMILY“	22
6.1 DEFINIRANJE PROIZVODA	23
6.2 KREIRANJE IMIDŽA I MARKE	23
6.3 PRIMJENA METODA PROMOCIJE I ISTRAŽIVANJA TRŽIŠTA NA PRAKTIČNOM PRIMJERU	24
6.3.1 NEWSLETTER I BANNER	24
6.3.2 WEB STRANICA I TRGOVINA	28
6.3.3 FACEBOOK STRANICA I INSTAGRAM PROFIL	30

6.4	ISTRAŽIVANJE TRŽIŠTA PUTEM ANKETE.....	31
6.4.1	IZVJEŠTAJ NAKON ISTRAŽIVANJA.....	33
7	ZAKLJUČAK.....	38
8	POPIS LITERATURE	39
8.1	KNJIGE I ČLANCI.....	39
8.2	INTERNETSKI IZVORI.....	39
9	POPIS SLIKA, TABLICA I GRAFIKONA	41
9.1	POPIS SLIKA	41
9.2	POPIS TABLICA.....	41
9.3	POPIS GRAFIKONA.....	41
	ŽIVOTOPIS	42
	IZJAVA O AUTORSTVU	44

SAŽETAK

Kako bi poduzeća držala korak s konkurencijom potrebno je prihvatiti modernizaciju, te pružati suvremenim potrošačima nešto novo i različito. Pomoću novih metoda promocije s potrošačem se lakše komunicira, a samim time se dobiva i kvalitetnija povratna informacija o proizvodu/usluzi. U današnjem svijetu potrošač sam po sebi ima veliku moć u formiranju ponude poduzeća koja dovodi do uspješnijeg zadovoljenja želja i potreba spomenutih potrošača.

Osnovna svrha ovog rada je prikazati kako su digitalizacija i informatizacija utjecale na marketing. Ukazano je na važnost korištenja moderniziranih i cjenovno pristupačnijih metoda promocije, te su na primjeru izmišljenog poduzeća Cammy family spomenute metode razrađene i slikovno prikazane. Provedeno je i istraživanje tržišta pomoću jedne od najpopularnijih metoda danas – ankete.

Ključne riječi: potrošači, promocija, digitalizacija, proizvod, usluga

SUMMARY

In order to keep companies up to date with the competition it is necessary to embrace modernization and to provide consumers something new and different. Modern promotional methods are improving communication between consumers and company, and result is better feedback about product/service. Today, consumers have big power in forming offers, which leads to better satisfaction of the needs and desires of those consumers.

The main purpose of this paper is to show how digitalization and computerization have influenced marketing. The importance of using modernized and more affordable promotion methods is pointed out, and on the invented company Cammy family theoretical part of paper is elaborated and illustrated. Market research is also conducted using one of the most popular methods today - surveys.

Key words: consumers, promotion, digitalization, product, service

1 UVOD

Tema ovog rada započinje definiranjem e-marketinga kao fenomena današnjice s pripadajućim moderniziranim sastavnicama. Nadalje, navesti će se novi načini promocije koji unose dozu svježine u poduzeće, nakon čega je istaknuta važnost istraživanja tržišta te samih potrošača.

Oglašavanje proizvoda i usluga preko interneta postaje trend u poslovanju sve većeg broja poduzeća, te pruža mogućnost globalnog doseg a određenog proizvoda ili usluge. Samim time pomiču se granice i ograničenja prilikom cjelokupnog poslovanja.

Opći cilj rada je prilikom analiziranja dostupnih izvora prikazati kako digitalni kanali pospješuju međusobnu komunikaciju između ponuđača i potrošača, te koje je promjene prilikom komunikacije proizvoda digitalizacija unijela u marketing.

Prilikom pisanja rada korišteni su stručna literatura, znanstveni članci i internetske stranice. Služeći se metodama analize i sinteze, dedukcije i indukcije, komparacije te apstrakcije detaljnije su opisani podaci. U svrhu prikaza istraživanja, u radu je provedena online anketa sa pripadajućim izvještajem nakon istraživanja.

Rad se sastoji od praktičnog i teorijskog djela, kojeg čini 5 cjelina, bez uvoda i zaključka.

U prvom djelu je definiran e-marketing kao način ostvarenja marketinških aktivnosti tvrtke uz intenzivnu primjenu informacijske i telekomunikacijske tehnologije.

Drugi dio opisuje promocijske metode koje su se popularizirale digitalizacijom i informatizacijom, a to su: newsletter, banner, društvene mreže, web-stranica i web-trgovina. Zatim, u trećem djelu, fokus je stavljen na istraživanje tržišta i online anketu kao jedan od najlakših i najdjelotvornijih načina istraživanja.

Internetski i obični potrošači, te njihove razlike razrađeni su u sljedećem poglavlju.

U zadnjem djelu je teorijski dio primijenjen na fiktivnom poduzeću Cammy family. Poduzeće je korišteno kako bi se čitatelju lakše približila materija. Ostvaren je slikovni prikaz gore spomenutih promocijskih aktivnosti te je izvedeno istraživanje tržišta putem ankete. Prilikom izrade praktičnog djela korišteni su besplatni programi koji su prilagođeni i dostupni svakome, od pojedinaca do poduzeća.

2 DEFINIRANJE E-MARKETINGA

Postoji velik broj definicija što je ustvari e-marketing. Prema Panianu: „Elektronički marketing način je ostvarenja marketinških aktivnosti tvrtke uz intenzivnu primjenu informacijske i telekomunikacijske (internetske) tehnologije.“ Definicija nam govori kako se podrazumijeva upotreba tehnologija radi ostvarenja ciljeva. Samim uvođenjem interneta u poslovanje stvorena je dvosmjerna komunikacija između ponuđača i potrošača, a kreiranje proizvoda i usluga postao je interaktivni proces. Potrošač dobiva u potpunosti personaliziran pristup te mogućnost u kreiranju proizvoda/usluge, dok ponuđač dobiva povratne informacije. E-marketing radi brzog protoka informacija mora biti spreman na konstantne promjene i preinake.

E-marketing podrazumijeva: društvene mreže, web-sjedišta, newslettere, mobilno oglašavanje, segmentaciju na internetu, elektroničku trgovinu, bannere i sl. Kako su se s e-marketingom uvele nove tehnike poslovanja, isto tako su se poboljšale i stare. Da bi se krenulo raditi na prethodno navedenim stavkama potrebno je napisati kvalitetan e-marketing plan koji obuhvaća analizu, planiranje, provedbu i kontrolu. E-marketing plan kao takav ustvari je nacrt za provođenje ciljeva određenim strategijama, čiji uspjeh će se na kraju i mjeriti.

Naposljetku, najbitnija stavka e-marketinga je ustvari stavljanje potrošača (sadašnjeg ili potencijalnog) i zadovoljenje njegovih potreba i želja u srž poslovanja. Ne kaže se bez razloga da zadovoljan potrošač dovodi još 10 novih potrošača. Međutim, valjalo bi još spomenuti pojam „traljavi e-marketing“ koji karakteriziraju:

- sporo učitavanje stranice
- nespretna navigacija
- nekonkurentna cijena
- nejasna marketinška poruka
- visoki troškovi dostave
- bez obavijest e-poštom
- izostanak ažurnih informacija o zalihama i dr.

2.1 NOVA OBILJEŽJA SPLETA E-MARKETINGA

Internet i digitalizacija, kao i na sve, utjecali su i na modifikaciju spleta e-marketinga. Marketinški splet tj. miks ustvari označava kombinaciju elemenata koji se koriste za zadovoljenje želja i potreba potrošača, za postizanje ciljeva te za stvaranje konkurentske prednosti. Splet e-marketinga ima najvažniju funkciju u formiranju marketinške strategije kojom se postižu unaprijed postavljeni ciljevi uz određeni budžet. Od jednostavnijeg 4P modela (proizvod, cijena, distribucija, promocija) , dolazimo do modificiranog 7P modela (proizvod, cijena, promocija, distribucija, ljudi, fizički dokazi, procesi). U sljedećim potpoglavljima svaka od sastavnica 7P modela bit će pobliže opisana.

2.2 E-PROIZVOD

Svi proizvodi i usluge na internetu imaju tendenciju dobiti na vrijednosti. Pri tome je važno da se naši proizvodi i usluge po nekim segmentima razlikuju od konkurencije da bi se potrošači odlučili baš za njih. Još jedan novitet je što potrošači osim zadovoljenja osnovnih potreba traže i određeni doživljaj. Pošto postoji dvosmjerna komunikacija između ponuđača i potrošača, i potrošač sve više sudjeluje u kreiranju ponude, logično je da je veća potražnja za nekim digitalnim proizvodom što ga više ljudi koristi.

E-proizvod kao najvažniji dio spleta e-marketinga treba zadovoljiti očekivanja kupaca, tj. potrošača. Potrošači, pošto imaju sve veću ulogu u kreiranju samog proizvoda, imaju i sve veće zahtjeve.

Prefiks „e“ u pojmu e-proizvod o nekim proizvodima govori da su informatizaciju iskoristili samo kao distribucijski kanal. To su proizvodi koji se mogu dostavljati potrošačima kao npr. odjeća, obuća, kozmetika, igračke i sl. S druge strane imamo proizvode koji se ne mogu dostavljati te internet koriste kao kanal promidžbe (zgrada, automobil).

Fokusirajmo se na najuobičajeniji proizvod- knjigu. Kroz dodavanje novih obilježja, tj. kroz proces digitalizacije dobivamo novu uslugu - e-knjiga. E-knjiga je online istoznačnica pisanoj knjizi, te spomenute knjige mogu biti i u audio formatu što e-knjizi dodaje još jednu mogućnost.

Još jedan primjer je slušanje glazbe. Još ne tako davno bilo je normalno otići do trgovine i kupiti CD kada bi nam se slušala određena glazba. Digitalizacija je dovela do toga da u par klikova mišem možemo doći do svoje omiljene pjesme.

Takvi proizvodi kao što su e-knjiga i digitalna glazba naravno moraju imati iste odlike kao i izvorni proizvod (knjiga, CD). Jedino što se može razlikovati je ambalaža s obzirom na to da se e- proizvodi koriste digitalnim putem.

Kao e-proizvod potrebno je spomenuti i izvorne proizvode i usluge koji su nastajali u istom procesu s internetom te se konstantno prilagođavaju sukladno željama i potrebama potrošača. Prikladan primjer za jedan takav proizvod, odnosno uslugu su prvotni „Google dokumenti“ koji su uklonjeni dolaskom „Google drive-a“. Aplikacija koju je pokrenuo Google, koja služi za pohranu datoteka, stalno se razvija kako konkurencija ne bi dobila prednost i kako bi potrebe korisnika bile konstantno zadovoljene.

U internetskom okruženju značajnu ulogu ima korisnička podrška – e-mailom, telefonom i chatom. Da bi korisnička podrška funkcionirala efektivno veoma je bitno davati specificirane upite sa strane potrošača i specificirane odgovore sa strane podrške.

2.3 E-CIJENA

Cijena na najjednostavniji način predstavlja neki iznos koji je plaćen za proizvod ili uslugu. Internet kao izvor informacija potrošačima je dao pregovaračku moć zato što su sve cijene putem weba vidljive i lako usporedive. Primjerice, online aukcije daju potrošačima priliku formiranja cijene koju su spremni platiti. Postoje i obrnute aukcije gdje potrošač izabire cijenu, a ponuđač bira hoće li prihvatiti cijenu.

Nalazimo i razne faktore koji stvaraju pritisak na ponuđače prilikom formiranja cijena.

Svaki online naručen proizvod „skriva“ i troškove dostave koji se u većini slučajeva naplaćuju upravo potrošaču što može izazvati čak i odustajanje od kupnje. Za određene proizvode (e-knjiga, filmovi, glazba) nudi se mogućnost pretplate ili plaćanja po gledanju. Kako bi se privukli potrošači neka poduzeća (npr. Netflix) nude mjesec dana besplatnog korištenja bez ikakvog obvezivanja potrošača.

Ako poduzeće želi konkurirati postojanje korisničke podrške je neizbježno. Potrošači i u online okruženju očekuju tretman kao da su fizički pristupni u prodavaonici. Stoga je brzo

odgovaranje na e-maile, pružanje pomoći, odgovaranje na sva pitanja postalo bitna stavka digitalnog poslovanja.

Na rast cijena utječu i skupe provizije koje neka web sjedišta traže te održavanje istih. Poduzeća se suočavaju sa povećanjem cijena primjerice, online katalogima umjesto tiskanim, unajmljivanje skladišta s nižim rentama, smanjenje prodajnog osoblja i sl.

2.4 E-PROMOCIJA

Promocija kao oblik marketinške komunikacije ima za cilj realizaciju što boljeg poslovanja. Kako važnost interneta kao promotivnog glasila raste, on postaje komunikacijski kanal kojim se potrošačima nude informacije o proizvodima i uslugama.

U procesu promocije najbitnije je odabrati ciljano tržište kojemu se prilikom promotivnih aktivnosti obraća. Kako bi potrošač što bolje doživio proizvod ili uslugu preporuča se korištenje komunikacijskih alata koji su prikazani u tabeli dolje.

Tablica 1. Glavni elementi promocijskog spleta

	KOMUNIKACIJSKI ALAT	ONLINE IMPLEMENTACIJA
1	Oglašavanje	Interaktivni prikazni oglasi, pay per click-oglašavanje
2	Prodaja	Virtualno prodajno osoblje, unapređenje prodaje na web-sjedištu, chat i udruženi marketing
3	Unapređenje prodaje	Kuponi, nagrade, sheme online lojalnosti
4	Odnosi s javnošću	Online članci, blogovi, feedovi, newsletteri, društvene mreže, poveznice i viralne kampanje
5	Sponzorstvo	Sponzorstvo online događaja, stranice ili servisa
6	Direktni marketing	Marketing putem e-pošte, newsletteri
7	Unapređenje prodaje na prodajnom mjestu	Promotivni oglasi na prodajnim stranicama, personalizirane preporuke i e-obavijesti
8	Pakiranje	Virtualno razgledavanje, online prikaz stvarnog pakiranja
9	Od-usta-do-usta	Virtualni i udruženi marketing, pošalji e-poruku prijatelju, poveznice

Izvor: Ružić, D.; Biloš A.; Turkalj D. (2014.): „E-marketing“ :str. 304.

Komunikacijski alati iz tabele naravno moraju biti mjerljivi te se biraju prema ciljanoj skupini. Mjerenje se vrši na dva načina, prije izvršenja odabrane metode i za vrijeme ili nakon provođenja metode.

2.5 E-DISTRIBUCIJA

Nakon što poduzeća postanu svjesna prednosti elektronskog poslovanja i pokrenu online tržište, svoje proizvode (osim ako se ne koriste digitalnim putem) trebaju i dostaviti. U takvim slučajevima najčešće se pojavljuju posrednici koji vrše određene dostave.

Sama informatizacija je veoma utjecala na proces distribucije. Ono što je najvažnije promijenilo se mjesto obavljanja određene kupnje. Od prodavaonica u kojima je potrošač tjelesno pristupan došlo je do prodavaonica na internetu. Uvijek postoje kupci koji više vole fizički vidjeti i opipati proizvod prije kupnje i iz tog razloga oni nemaju pozitivne stavove prema kupovini preko Interneta.

Uzevši za primjer digitalne proizvode (e-knjiga, filmovi) informatizacija je uvelike ubrzala cijeli distribucijski proces. Internet za takve proizvode predstavlja cijeli distribucijski kanal, dok je za klasične proizvode online kupnja, a dostava klasična.

U internetskom okruženju značajnu ulogu ima korisnička podrška – e-mailom, telefonom i chatom. Da bi korisnička podrška funkcionirala efektivno veoma je bitno davati specificirane upite sa strane potrošača i specificirane odgovore sa strane podrške.

2.6 LJUDI

U ovom slučaju ljudi se dijele u dvije skupine. U prvu skupinu možemo svrstati ljude kao potrošače. Potrošači postaju sve važniji faktori u kreiranju proizvoda i usluga i samim time raste njihova moć i zahtjevnost. Na poduzeću je izabrati pogodnu ciljnu skupinu te izvršiti kvalitetnu personalizaciju.

U drugu skupinu svrstavamo ljude kao isporučitelje određene usluge. Ljudi kao zaposlenici poduzeća komuniciraju s korisnicima i stvaraju sliku o samom poduzeću. Iz tog razloga važno je imati sposobne i kvalificirane zaposlenike koji će isporučiti uslugu na najbolji mogući način.

2.7 PROCESI

Kako bi se ostvarili marketinški ciljevi cjelokupno poduzeće treba proći određeni ciklus. Procesna krivulja označava procese koje poduzeće primjenjuje za ostvarenje spomenutih ciljeva. S obzirom na to da web sjedište predstavlja točku na kojoj se nalaze ponuđači i potrošači procesna krivulja je od velike važnosti u vidu dizajniranja tog web sjedišta, radi prikupljanja podataka o korisnicima.

Veoma bitna značajka je i da procesi budu dobro optimizirani i učinkoviti kako bi se smanjili potencijalni troškovi.

2.8 FIZIČKI DOKAZI

Kod proizvoda na internetu jedan od nedostataka je neopipljivost. Kako bi se taj nedostatak ublažio potrebno je proizvod što bolje opisati, staviti što više slika, objasniti način korištenja te stvoriti što realniju sliku. Kada promatramo usluge neophodno je prikazati potvrdu, odnosno dokaz da je ista isporučena.

Pod fizičke dokaze ubraja se i mjesto gdje je usluga korištena. Primjerice, dizajn interijera, općenita atmosfera u prostoru, određeni mirisi, ozvučenje i sl.

3 METODE PROMOCIJE

Pojam promocija na jednostavan način može se definirati kao oblik komunikacije kojim se potrošače informira o proizvodu ili usluzi radi njihovog boljeg znanja o proizvodu te na samom kraju radi konzumacije istog.

I proizvod sam po sebi na neki način komunicira s potrošačima. Njegova cijena, dizajn, ambalaža i dostupnost također govore o proizvodu, kao i o samom proizvođaču.

Razlikujemo direktnu i indirektnu promociju. Kod direktne promocije ponuđač stvara izravan kontakt sa mogućim potrošačem, dok se kod indirektno promocije spomenuti kontakt vrši preko određenih kanala kao što su npr. TV reklame.

Diferencijacija i isticanje vrijednosti proizvoda te povećanje potražnje za istim jedni su od glavnih razloga promocije. Na temelju diferencijacije proizvoda ili usluge stvara se prevlast u odnosu na konkurenciju što je svakom poduzeću ustvari i jedan od glavnih ciljeva.

3.1 OGLAŠAVANJE

Jedan od glavnih promidžbenih alata je upravo oglašavanje koje se može definirati kao svaki plaćeni oblik informiranja potencijalnih kupaca o određenom proizvodu ili usluzi. Krajnji cilj oglašavanja je naravno prodaja određenog proizvoda ili usluge. Oglašavanje kao promidžbeni alat koristi u najvećoj mjeri masovne medije koji su: televizija, radio, plakati i što je najbitnije za ovaj rad, internet.

Kod bilo koje vrste oglašavanja bitno je da ništa nije lažno predstavljeno te da nijedna strana ne bude prevarena jer samo pri jednom izlaganju poruke može se doprijeti do velikog broja potencijalnih potrošača.

Oglašavanje može potaknuti i brzu prodaju proizvoda, kao npr. Žuta srijeda, a može stvoriti i dugoročni imidž kao npr. oglasi za Iphone.

U oblikovanju poruke komunikator treba obratiti veliku pozornost na AIDA model. AIDA model predstavlja četiri koraka u oblikovanju marketinške poruke koji se trebaju pratiti ako želimo da poruka bude kvalitetna i učinkovita. AIDA je kratica od engleskih pojmova što je objašnjeno u nastavku. U nekim slučajevima valja spomenuti i AIDAS model u kojem se uz 4 osnovna elementa dodaje još satisfaction odnosno zadovoljstvo.

- A- Attention (pažnja) - Prvo što je potrebno kod oglašavanja je privući pozornost na proizvod ili uslugu koji se nude. Poduzeće se treba znati izdvojiti iz velikog broja ponuđača te privučenu pažnju pretvoriti u interes, što je drugi element AIDA modela.
- I- Interest (interes) – Nakon pozornosti treba potaknuti interes, a još teže nego potaknuti ga je zadržati ga. Moglo bi se reći da je pobuđivanje interesa najzahtjevniji element AIDA modela. Veoma važno je da u ovom koraku poruka bude jasna i sažeta jer predugi suhoparni tekstovi vrlo lako dovode do suprotnog efekta. Potrošaču treba ponuditi nešto različito od konkurencije i nešto radi čega će se opet vratiti.
- D- Desire (želja) – Da se stvoreni interes pretvori u želju potrebno je spomenuti prednosti i specifikacije proizvoda. Uzmimo za primjer e- knjigu. U tom slučaju navesti ćemo kako je moguće čitati na svakom mjestu npr. u tramvaju, bez fizičkog nošenja knjige te zauzimanja bespotrebnog prostora. Mnogi stručnjaci služe se recenzijama i stavljanjem videa zadovoljnih korisnika, dok je i personalizacija jak alat za poticanje želje za kupnjom.
- A- Action (akcija) – Na kraju treba podsjetiti kupca na akciju kako bi se ispunila njegova stvorena želja za proizvodom ili uslugom. Kada je želja dovoljno jaka da potrošač krene razmišljati o kupnji došao je trenutak za stimuliranje akcije. Primjerice, kod prethodno spomenute e-knjige potaknuti na akciju može se ponudom određenog popusta na ovu ili sljedeću kupnju.
- S- Satisfaction (zadovoljstvo) – Ako su prethodni koraci uspješno provedeni te ako je proizvod kupljen, potrošač treba biti u potpunosti zadovoljan. Samo zadovoljan kupac će svoju kupovinu ponoviti te preporučiti određeni proizvod drugima.

S obzirom na vrstu dostavljanja oblici oglašavanja na internetu se dijele u 3 kategorije: e-mali oglašavanje, mobilno oglašavanje te oglašavanje putem WWW prostora.

3.1.1 NEWSLETTER

Jedan od načina na koje se komunicira s već postojećim ili s budućim potrošačima je upravo newsletter. Preko popisa pretplatnika obavještava se o proizvodima i uslugama koje bi potrošači mogli zanimati te se tako poduzeće može izdvojiti iz mora konkurenata. Osobni podatci i e-mail adrese nalaze se u dostavnoj listi, a za smještanje korisnika na istu treba naravno njihovo dopuštenje.

Takav oblik komunikacije preko e-pošte nudi brojne pogodnosti za obje uključene strane. Obavještavanje o popustima, uvođenju novog proizvoda, organizaciji evenata, premještanja na novu lokaciju i sl. - sve se to može obaviti preko newslettera. Stoga je baš newsletter jedan od glavnih nositelja oglašavanja koji pomažu određenom proizvodu da se razlikuje od konkurencije.

Kao svaka marketinška poruka i newsletter u isto vrijeme treba privući pozornost i potaknuti interes te biti jasan i sažet. Od samog dizajna preko teksta do linkova, sve treba biti dobro usklađeno i razrađeno. Usklađene boje, jednostavan dizajn, , jednostavno napisana poruka, relevantan sadržaj i pravilno izabran font (kako se čitatelji ne bi zbunili) samo su neke od stavki koje svaki uspješno napravljen newsletter treba pratiti. Sam naslov tj. predmet e-maila treba privući pozornost i dati kratku informaciju o čemu se radi kako bi čitatelj uopće otvorio poruku.

Svaki newsletter ima svoju temu i povod slanja. Baš iz tog razloga dobra personalizacija i poruka prilagođena ciljanoj skupini je bitna sastavnica svakog dobro napravljenog newslettera. Obavijesti trebaju biti karakteristične za ciljanu skupinu te imati određene intervale u kojima se šalju (dnevno, tjedno, mjesečno). Konstantno poštujući određene intervale slanja, poduzeće potrošačima pokazuje da su cijenjeni i da se uvijek misli na njih. Primjerice, osoba xy iz određene turističke agencije svake godine kupuje aranžman skijanja već dugi niz godina. Osoba je dala do znanja kako je zainteresirana za zimska putovanja i iz tog razloga newsletteri s popustima za ljetna putovanja neće joj se slati.

Isto tako vrlo je važno znati usmjeriti potrošača na radnju koju pošiljatelj od njega očekuje. Željena akcija može biti u mnogo oblika, od poticanja same svjesnosti da proizvod postoji do izvršenja kupnje. U najboljem slučaju newsletter će biti pokretač prodaje te stvoriti vjernog potrošača određene marke.

U današnje vrijeme radi tehnološkog razvoja jedna od aktualnih tema je Opća uredba o zaštiti osobnih podataka (GDPR) kojom se potrošačima pruža mogućnost nadzora nad vlastitim podacima. Sukladno tome svaki newsletter trebao bi omogućiti čitatelju vođenje kroz politiku privatnosti kako bi mu se ukazalo da se njegovi podatci neće zloupotrijebiti te za što sve mogu biti korišteni. Isto tako radi tehnološkog razvoja postoji sve veći broj korisnika koji e-mail poruke otvaraju na pametnim telefonima i tabletima. Baš iz tog razloga potrebno je omogućiti otvaranje newslettera u više formata.

Kako bi poduzeća bila upoznata s uspješnosti njihovog e-mail oglašavanja i kako bi u budućnosti mogli stvoriti bolje poruke treba mjeriti učinke:

- broj novih pretplatnika
- broj otvorenih e-mail poruka
- broj korisnika koji je posjetio web stranicu nakon čitanja newslettera
- broj prosljeđenih e-mail poruka
- broj kupljenih proizvoda
- broj objavljenih pretplatnika
- broj dijeljenja na društvenim mrežama čitatelja.

Naposljetku treba napomenuti kako bi newsletteri trebali sadržavati poveznicu za odjavu s liste primatelja. Time se primatelju pokazuje da ga se cijeni i da se poštuje njegova odluka jer u svakom slučaju potrošač je taj koji treba biti u potpunosti zadovoljen. Na isti način kao i poveznica za odjavu, treba postojati i poveznica za prijavu kako bi se potencijalni potrošači mogli pretplatiti.

3.1.2 WEB STRANICA

Web stranica je tekstualni dokument objavljen na internetu, dok jedna ili više web stranica čini web sjedište.

Gledajući namjenu web-sjedišta, dijele se u 4 kategorije: osobna web-sjedišta, komercijalna web-sjedišta, web-sjedišta vlade i vladinih organizacija i web-sjedišta neprofitnih organizacija. Za ovaj rad jedino su bitna komercijalna web-sjedišta zato što su u vlasništvu poslovnih subjekata. Poslovni subjekti koriste web-sjedišta kako bi uspješnije ispunjavali postavljene ciljeve te njihove aktivnosti na internetu nisu moguće bez istog.

Naravno, ciljevi web-sjedišta mogu biti različiti. Primjerice, unapređenje prodaje, promocija, komunikacija, prikupljanje povratnih informacija, internetska prodaja i sl.

Svako web-sjedište treba pružati zanimljiv sadržaj i jasnu poruku, omogućavati jednostavan prikaz, davati ažurne informacije i prilagoditi navigaciju.

Najvažniji dio web-sjedišta je zapravo sadržaj koji se predstavlja ciljanoj skupini. Ukoliko potrošač ne pronađe informaciju koju je tražio postoji velika mogućnost da će ju naći na konkurentskoj stranici. Nerijetko se iz tog razloga koristi i izraz da je sadržaj kralj. Govoreći o sadržaju bitno je spomenuti i sadržajni marketing koji stvara i prenosi zanimljiv i kvalitetan sadržaj koji za cilj ima zadržavanje novih i privlačenje potencijalnih potrošača.

Prilikom strukturiranja web-sjedišta velika pozornost se treba obratiti na navigaciju koja čitatelja vodi kroz sadržaj. Navigacijska traka se u pravilu nalazi u zaglavlju, podnožju ili na lijevoj strani te treba pružiti lagan dolazak do traženog podatka.

Ažurne i nezastarjele informacije daju dojam profesionalnosti. Poslovni subjekti ne smiju si dopustiti neprovjerene i nepouz dane informacije.

Jednostavnost web-sjedišta se ogleda upravo kroz strukturu, navigaciju, interakciju te kroz raspored elemenata web-stranice.

Web-sjedište poslovnih subjekta trebalo bi imati neke sastavnice:

- naziv ili logotip određenog poduzeća
- izbornik i/ili podizbornike na traci navigacije
- naslov na pojedinoj web stranici
- podnožje u kojem se nalaze osnovne informacije o poduzeću.

Optimizacija web-sjedišta za tražilice služi za povećanje posjećenosti preko tražilica, a postoje unutaranja (on page) i vanjska (off page) .

On page optimizacija predstavlja optimizaciju na vlastitom web-sjedištu. U ovom slučaju upravlja se s nekoliko aspekata kao što su: ključne riječi, naslovi, optimizaciju slika te linkovi. Off page optimizacija, za razliku od on page optimizacije, podrazumijeva sve radnje izvan web-sjedišta kao što je izgradnja autoriteta i povjerenja.

Velik broj posjetitelja se pri prvom posjetu web-sjedištu dolazi samo informirati o proizvodu/usluzi te ih usporediti s konkurencijom. Baš iz tog razloga na vidljivom mjestu treba se nalaziti poveznica kojom se potencijalni potrošač prijavljuje na newsletter.

3.1.3 WEB TRGOVINA

Web trgovina podrazumijeva puno više od samog procesa kupovine i prodaje, a prema prodajnim afinitetima može se podijeliti na:

- B2B (Business to Business) - proces trgovine odvija se između poslovnih subjekata
- B2C (Business to Customer) - proces trgovine odvija se između krajnjeg potrošača i prodavača.

Velik broj poduzeća posluje i preko web trgovine. U tom broju nalazimo virtualna poduzeća i virtualno fizička-poduzeća.

Virtualna poduzeća su ona koja nemaju fizičko sjedište te cjelokupno poslovanje vrše preko Interneta (npr. Amazon). Za razliku od virtualnih, virtualno-fizička poduzeća su dodala e-poslovanje u tradicionalno (npr. Toshiba).

Prilikom elektroničkog trgovanja nailazi se na prednosti za potrošače kao i na prednosti za prodavače.

Za prodavače su prvenstveno manji troškovi radi najma prostora, režija, djelatnika i sl. Jedna od mogućnosti za prodavatelje je ne imanje skladišnog prostora, dok se stvari isporučuju kupcu izravno sa skladišta proizvođača. Prilikom posjedovanja web trgovine njeno radno vrijeme je od 0 do 24 te trgovina posjeduje neograničen prodajni prostor.

Potrošač može izvršiti kupnju ili poslati upit u bilo koje vrijeme, što je u isto vrijeme prednost za kupca kao i za ponuđača. Isto tako protok informacija je veći i potrošači su postali informiraniji. Dobre i loše recenzije se lako nađu, a potrošač bez tjelesnog napora pronalazi proizvod koji u potpunosti zadovoljava želje i potrebe. Upravo recenzije su jedan od glavnih faktora koji potencijalne potrošače natjeraju na kupnju ili na odustajanje od kupnje.

Potrošači isto tako nemaju zemljopisnih ograničenja zato što je sve globalno prisutno.

Svaka web trgovina u jednu ruku se oslanja na kupce, a u drugu ruku na proizvođače i prodavače.

3.1.4 DRUŠTVENE MREŽE

Društvena mreža predstavlja skupinu korisnika zajedničkih interesa okupljenu oko nekog internetskog servisa uz aktivno sudjelovanje i stvaranje tih virtualnih zajednica (Ružić, Biloš i Turkalj, 2014: str. 87).

Društvene mreže prvenstveno pružaju lakši pristup traženim informacijama, a oglašavanje putem istih sve je rasprostranjenije. Privlačenje upravo ciljanih skupina s minimalnim troškovima najveća je prednost ove vrste promocije.

Facebook kao društvena mreža prvenstveno je osmišljen za komuniciranje između studenata Harvarda, a danas su korisnici i sve više poduzeća te poslovni ljudi sa svih strana svijeta. Baš iz tog razloga je jedna od globalno najuspješnijih i najposjećenijih društvenih mreža te savršena platforma za oglašavanje.

Primjerice, može se pronaći stranica za globalno poznat Mercedes-Benz, ali može se pronaći i stranica od igraonice Šareni balon u Zagrebu. To pokazuje koliko širok spektar korisnika broji Facebook.

Instagram je također jedna od najpoznatijih društvenih mreža, gdje sadržaj mogu biti samo videi i fotografije s prikladnim opisom. Iako je Facebook još uvijek vodeća društvena mreža, Instagram mu se lagano približava s više od 800 milijuna korisnika.

Na slici 1. prikazani su podaci iz 2019. godine. Može se zaključiti kako se preko Facebooka najviše kupuju kozmetika i odjeća, dok u kupovini preko Instagrama prednjače također kozmetika te odjeća. Točni brojčani podaci mogu se vidjeti na slici dolje.



Slika 1. Broj kupaca preko Facebooka i Instagrama

Izvor: <https://www.arbona.hr/blog/drustveni-marketing/infografika-facebook-vs-instagram-na-pocetku-2019-godine-tko-smo-i-sto-nas-najvise-interesira/2803>

Instagram broji i znatnu količinu influencera.¹ Prema ciljanoj publici i marketinškim ciljevima poduzeće bira influencera koji će svojim preporukama na Instagramu privlačiti nove kupce.

YouTube kao društvena mreža služi za postavljanje, gledanje i ocjenjivanje videozapisa. Po niskoj cijeni, YouTube omogućava dopiranje do ciljane skupine te segmentiranje po različitim faktorima (spol, jezik, dob i sl.).

Oglasni videi se puštaju prije ili tijekom reprodukcije odabranog videa, te postoje oglasi koji se mogu i koji se ne mogu preskočiti.

Na ovoj društvenoj mreži također postoje banneri čija je veličina 2560 x 1440 piksela, koja se treba poštivati kako slike ne bi bile razvučene i mutne.

Naposljetku, valja spomenuti gerilski marketing kao oblik marketinga koji minimalnim ulaganjima pokušava ostvariti maksimalne učinke, a čijoj popularizaciji je najviše doprinijeo upravo internet.

¹ Utjecajne osobe koje na društvenim mrežama imaju velik broj sljedbenika te imaju velik utjecaj na poticanje kupnje kod potencijalnih potrošača. Njihove preporuke dovode velik broj novih potrošača.

3.1.5 BANNERI

Banneri pripadaju u oglašavanje koje se prikazuje preko ekrana prilikom pretraživanja interneta. Statične, dinamične i interaktivne fotografije koje promoviraju određeno poduzeće, proizvod ili uslugu mogu se pronaći u različitim formatima. Statični banneri su najjednostavniji poput obične slike, dok su dinamični animirani. Interaktivni se razlikuju od prve dvije vrste banneri po osjetljivosti na pomicanje pokazne strelice na ekranu. Postoje određene sastavnice koje bi svaki banner trebao sadržavati:

- logo poduzeća koji nije previše sakriven, ali ni prenapadan
- poveznica na gumb npr. saznaj više, kupi odmah, rezerviraj sada
- jako malo teksta
- sažet opis poduzeća, proizvoda ili usluge
- slikovni prikaz onoga što opisuje poduzeće, proizvod ili uslugu

Baš banneri su jedan od najstarijih načina promocije te funkcioniraju na način gdje web-sjedište iznajmljuje oglasni prostor. Ako je čitatelj zainteresiran za oglas na banneru, samo jednim klikom miša može stići na web stranicu promoviranog predmeta.

Nakon što se poduzeće odluči za ovakav način oglašavanja potrebno je ispravno vođenje, jer u suprotnom može doći do neželjenog efekta. Mjerenje uspješnosti banneri ogleda se u broju klikova na isti.

4 ISTRAŽIVANJE TRŽIŠTA

Istraživanje tržišta je standardizirani postupak, zasnovan na načelima znanstvene metode, kojim se prikupljaju, analiziraju i interpretiraju podaci sa svrhom da se dobiju informacije potrebne u odlučivanju i rješavanju problema na području marketinga (Marušić i Vranešević, 2001: str. 7).

Prilikom bilo koje marketinške aktivnosti poznavanje tržišta je ključno. Kako bi se moglo postaviti realne ciljeve, prije procesa istraživanja tržišta, potrebno je uraditi analizu postojećeg stanja. Analiza postojećeg stanja obavlja se kako bi se definirali potrošači (sadašnji i potencijalni) te konkurencija. Nakon obavljene analize kreće proces istraživanja tržišta na čijem završetku je obaveza napraviti analizu prikupljenih podataka te izvještaj.

Proces marketinških istraživanja možemo podijeliti u 6 faza: (Ružić, Biloš i Turkalj, 2014: str. 248)

- definiranje problema i ciljeva
- određivanje izvora i metoda za prikupljanje podataka
- određivanje uzorka
- prikupljanje podataka
- analiza dobivenih podataka i interpretacija
- sastavljanje izvještaja.

U procesu istraživanja nalazimo dvije vrste podataka: primarne i sekundarne. Sekundarni su oni koji već postoje, odnosno pohranjeni su prilikom nekog prijašnjeg istraživanja. One podatke koje je prikupio sam istraživač nazivamo primarnima.

S obzirom na postavljanje željenih ciljeva na kraju istraživanja donose se odluke za daljnje poslovanje.

4.1 ONLINE ANKETA

Upravo anketa je metoda kojom se najčešće istražuje tržište te istraživanje bude lako i djelotvorno. U ovu vrstu spada svaki način ispitivanja gdje se pitanja i odgovori razmjenjuju digitalnim kanalima, dok se uzorak ispitanika bira slučajnim ili namjernim odabirom.

Prilikom sastavljanja online ankete najveću pozornost treba obratiti na pitanja koja prvenstveno trebaju biti jednostavno postavljena te moguća za odgovoriti. Percipiranje je inače individualno od osobe do osobe, ali u ovom slučaju svaka osoba treba pitanje shvatiti na isti način. Pitanja trebaju biti podijeljena u segmente s obzirom na temu, a ona škakljivija postavljaju se na kraju upitnika.

Kod sastavljanja upitnika poželjno je ponuditi moguće odgovore, dok samo u nekoliko pitanja ostaviti prostor za proizvoljni odgovor.

Što se tiče pitanja gdje se traži odgovor jačine, poželjno je staviti što kraći raspon (od 1 do 5 je idealno) jer je na kraju ipak lakše usporediti 5 mjera nego 20.

Postoje načini na koje online ankete izgledaju preglednije i unapređenije te utječu na samu točnost traženih podataka. Padajući izbornici s odgovorima, linkovi, definicije ili objašnjenja, multimedija, video zapisi, pomične skale i automatski upisi za naredne odgovore samo su neki od načina.

Potencijalni ispitanici uvijek imaju pravo odbiti rješavanje upitnika. Čak i ako ispitanik zna odgovoriti na pitanja ne znači odmah da će odgovore i pružiti. Iz tog razloga važno je zainteresirati ih i u početnim informacijama o anketi navesti:

- svrhu i cilj istraživanja te tko ga provodi
- razlog iz kojeg je baš ta osoba odabrana
- sigurnost osobnih podataka
- kako će se dobivene informacije koristiti
- pozdrav i zahvalu.

5 PONAŠANJE POTROŠAČA NA INTERNETU

Kako je u današnje vrijeme sve veći naglasak na internetskom oglašavanju, tako dolazi i do sve većeg broja internetskih potrošača. Informatizacija je također bitno utjecala na potrošača te se njegove želje i potrebe mijenjaju. Potrošačeve želje i potrebe rastu, a sukladno s time treba rasti i sposobnost poduzeća da spomenute želje i potrebe zadovolji spretnije od konkurencije.

Prilikom prikupljanja podataka o potrošačima mogu se koristiti različiti izvori: blogovi, forumi, ankete, društvene mreže i sl.

S obzirom na aktivnosti koje obavljaju online, potrošači se mogu podijeliti u 4 grupe:

- potrošači koji istražuju
- potrošači koji se žele zabaviti i traže zabavu
- potrošači koji kupuju
- potrošači koji traže informacije.

Personalizacija i prilagođavanje stvaraju kod potrošača osjećaj važnosti i zbog toga je veoma važno odgovaranje na e-poštu od strane poduzeća. Potrošači su ti koji odlučuju hoće li određeno poduzeće uopće komunicirati s njima i time su dobili ulogu dirigenta ovog odnosa.

Konzumenti mogu ići prema planiranom web-sjedištu s unaprijed utvrđenim ciljem, ali mogu i svoje kretanje započeti s unošenjem pojma u web tražilicu te im nije bitno na koje web-sjedište će ih ona odvesti.

Valja spomenuti i kompulzivne i impulzivne potrošače. Kompulzivni su oni koji su već stvorili neku vrstu ovisnosti o kupnji te ne mogu prestati kupovati bez obzira na budžet. Za razliku od kompulzivnih, impulzivni kupci su oni koji nepromišljeno kupuju bez razmišljanja o daljnjim posljedicama.

5.1 RAZLIKA IZMEĐU INTERNETSKIH I OBIČNIH POTROŠAČA

Između internetskih i običnih potrošača postoji velik broj razlika, ali i velik broj sličnosti. Prvenstveno, razlikuju se po vlastitom pristupu prema kupovini i reakcijama na marketinške aktivnosti. Svaka novost u internetskom okruženju izaziva određenu reakciju od potrošača i svaki korisnik će drugačije reagirati s obzirom na svoje preferencije.

Bez obzira radi li se o internetskim ili običnim potrošačima, postoji pet faza u procesu donošenja odluka o kupnji:

- spoznaja problema
- traženje informacija
- vrednovanje alternativa
- odluka o kupnji
- poslijekupovno ponašanje.

Obični potrošači u nekim slučajevima iskazuju strah prema online kupnji, ali i taj strah se smanjuje radi povećanja informatičke pismenosti i sigurnosnih stranica.

Do spomenutog straha dolazi radi: brige o osobnim podacima i bankovnim računima, manjka povjerenja u opise i slike proizvoda i sl. Nekolicina potrošača ne prihvaća online kupnju radi nemogućnosti fizičkog kontakta s proizvodom te radi dodatnih troškova dostave.

Za razliku od običnih potrošača koji nemaju povjerenja u opise proizvoda, internetski potrošači oslanjaju se na recenzije. Istraživanje pokazuje da čak 88% potrošača vjeruje u recenziju kao i u osobnu preporuku, a 77% potrošača će obaviti kupnju tek nakon čitanja pozitivnih recenzija.²

Mnogi internetski potrošači su također spremni platiti veću cijenu ako imaju pozitivna iskustva. Primjerice, ako su potrošači zadovoljni određenim poduzećem te im proizvod uvijek dolazi onakav kako je i opisan, nije im problem izdvojiti i određenu količinu novca za dostavu.

² Business 2 community: The Impact of Online Reviews on Customers' Buying Decisions, dostupno na: <https://www.business2community.com/infographics/impact-online-reviews-customers-buying-decisions-infographic-01280945#ZXSyWlgiDwmJlk3s.97> (preuzeto 9.9.2019.)

Internetskim potrošačima online kupnja nudi brojne pogodnosti. Prvenstveno internet nudi dostupnost proizvoda na globalnoj razini bez ikakvih ograničenja. Zatim, tu je i ušteda vremena te mogućnost trenutnog uspoređivanja cijena s konkurentskom.

6 UVOĐENJE NOVOG PROIZVODA NA PRIMJERU PODUZEĆA „CAMMY FAMILY“

Cammy family je fiktivno poduzeće na čijem primjeru je praktično prikazana primjena teorijskog djela rada. Cammy family poduzeće je zamišljeno kao mlado i novo na tržištu, te se bavi proizvodnjom i prodajom stopostotno prirodnih čajeva u praktičnoj ambalaži (boca koja se sastoji od 2 djela; u jednom djelu je čaj, a u drugom voda). S obzirom na ubrzan način života baš ovakva ambalaža omogućava unos vitamina u bilo kojem trenutku.

Poduzeća uvode nove proizvode da bi unaprijedili svoju ponudu i povećali konkurentsku snagu na tržištu.

Kako bi se čitatelja informiralo o poduzeću, prije uvođenja novog proizvoda u asortiman urađena je SWOT analiza da bi uočili ključne snage, slabosti, prilike i prijetnje Cammy family poduzeća te kako bi znali na koje faktore se treba fokusirati.

U tabeli 2. prikazana je spomenuta SWOT analiza za Cammy family prirodne čajeve.

Tablica 2. Swot analiza na primjeru Cammy family poduzeća

SNAGE	SLABOSTI
• praktična ambalaža čaja • jedinstveni proizvod • briga za okoliš	• nemogućnost kupnje u trgovačkim lancima • novo poduzeće i neiskustvo u poslovanju
PRILIKE	PRIJETNJE
• povećanje svijesti građana o unosu vitamina i zdravom životu • brojni poticaji za poljoprivredu u RH • širenje na europsko tržište	• postojanje sve više bio proizvoda sa strane konkurentskih poduzeća • mogući pad popularnosti „zdravog života“

Izvor: izrada autora

S obzirom na to da zdravo življenje danas postaje trend, konkurencija s bio proizvodima je sve veća. Baš iz tog razloga Cammy family svoje poslovanje fokusira na stopostotno

prirodnim namirnicama. Radi uzgoja voća potrebnog za čajeve brojni poticaji za poljoprivredu koji se nude od strane Europske Unije su i više nego poželjni.

Najveća slabost je upravo to što je Cammy family mlado poduzeće, ali jedinstvenim proizvodom u praktičnoj ambalaži tu slabost nastoji minimalizirati.

6.1 DEFINIRANJE PROIZVODA

Nedostatak vremena i užurban način života dovodi i do nedostatnog unosa vitamina u organizam. Baš iz tog razloga Cammy family čaj je stvoren da prati užurban način života u praktičnoj ambalaži. Bez konzervansa, od stopostotnog voća i s prihvatljivom cijenom od najviše 19,00 kn pogodan je za sve uzraste.

Kao ciljana skupina ovog proizvoda definirani su zaposleni ljudi koji nemaju vremena za unos vitamina, te djeca uz koje se čajeви nalaze u godinama najintenzivnijeg rasta i razvoja.

6.2 KREIRANJE IMIDŽA I MARKE

Ono poduzeće koje ima bolji imidž ima i veću vrijednost za potrošača, stoga je imidž jako sredstvo komunikacije. Imidž se ne ogleda u onome što poduzeće misli da je, nego u onome što potrošači misle.

Sa stvaranjem loga poduzeće također gradi imidž. Na slici 2. prikazan je logo Cammy family poduzeća. Uloga loga je stvaranje vizualnog identiteta poduzeća te stvoriti razliku između konkurenata. Logotipom poduzeće vizualno komunicira s ostalima koji su u doticaju s njim.



Slika 2. Logo Cammy family poduzeća

Izvor: izrada autora

Kod mladih poduzeća kao što je Cammy family treba suziti fokus ljudi kojima se obraća, a tek nakon što je marka počela rasti u očima potrošača taj fokus se širi. Kako bi snaga marke određenog poduzeća porasla treba stvoriti visoku poziciju u mislima potrošača.

Kod stvaranja imena marke treba paziti da ime bude: kratko, lako pamtljivo, jedinstveno, zvučno i sl. Ipak se marka treba razlikovati od drugih na tržištu kako bi preživjela i dostigla željeni prestiž.

6.3 PRIMJENA METODA PROMOCIJE I ISTRAŽIVANJA TRŽIŠTA NA PRAKTIČNOM PRIMJERU

6.3.1 NEWSLETTER I BANNER

U prethodnim poglavljima navedene su sastavne karakteristike koje svaki dobar banner treba imati. Na slici 1. prikazan je statičan banner izrađen u programu Snappa, gdje je svakome izrada omogućena i besplatna.



Slika 3. Primjer banner

Izvor: izrada autora

Dakle, u gornjem desnom kutu nalazi se logo poduzeća, dok pozadinska slika cijelog banner nagovještava da se radi o čaju. Da je čaj stopostotno prirodan saznaje se iz kratkog opisa. Saznaj više gumb omogućava zainteresiranim stranama ulazak na web sjedište Cammy family gdje se mogu saznati sve željene informacije o proizvodima te ih naručiti preko web trgovine.

Newsletter je izrađen na stranici MailChimp. Poslan je s ciljem da bi se potencijalni potrošači informirali se o asortimanu Cammy family poduzeća i potaknuli na kupnju.

Na slici 4. vidljivi su logo i slogan poduzeća, te kratak i jezgrovit opis onoga što se nudi.



Zašto odabrati nas?

Cilj nam je zadovoljiti Vas koji u užurbanom načinu života teži ka zdravim stilovima življenja i vitalnosti, pružanjem najbolje vrijednosti za novac kroz pomno izabran asortiman prirodnih čajeva, kvalitetne ambalaže i proizvoda s naglaskom na organsko i domaće.

Slika 4. Prvi dio Cammy family newslettera

Izvor: izrada autora

U drugom djelu newslettera, što je vidljivo na sljedećoj slici, čitatelj se potiče na akciju. Veselim bojama se prikazuje zdravlje i razigranost, a odmah nakon što se čitateljima stvori interes postoji mogućnost online kupnje.



Jeste li za okuse poput?

- naranče i limuna
- mango, limete i ananasa
- šumskog voća
- jagoda i vanilija
- kamilica i lipa

Cammy family je za Vas pripremila neobične i iznimno ukusne kombinacije dobro poznatih plodova i egzotičnog voća. Čajoljubci, uživajte u čaroliji voćnog i moćnog miksa Cammy napitaka!



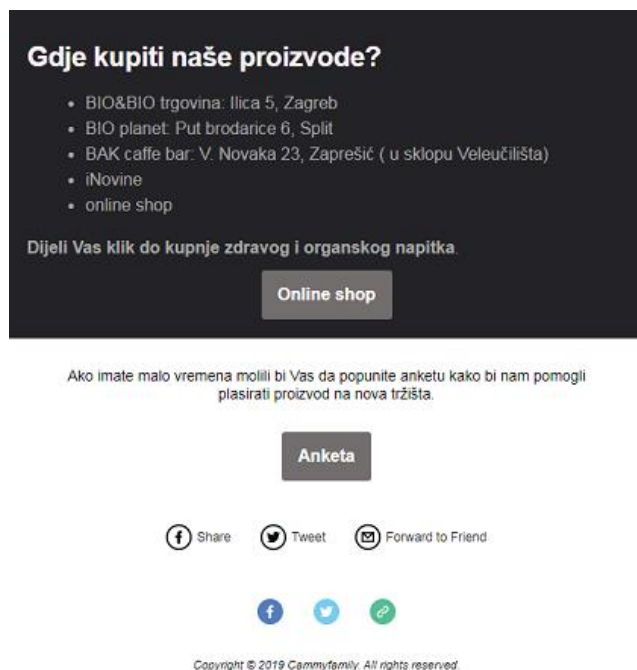
Nemate dovoljno vremena za unos mikronutrijenata? Mi Vam nudimo Zdravlje na dlanu!

Cammy family Vam nudi napitak u praktičnoj ambalaži- koja je u potpunosti napravljena za Vas! Riječ je o boci koja ima dva dijela: prvi dio je voda, a drugi dio je prah koji se pri otvaranju boce sjedini s vodom.

Slika 5. Drugi dio Cammy family newslettera

Izvor: izrada autora

U posljednjem djelu napomenuto je gdje se proizvodi mogu kupiti te postoji mogućnost naručivanja odmah preko web trgovine. Ako newsletter odradi svoj zadatak, određen postotak ljudi će već nakon čitanja posjetiti Cammy family web trgovinu (Slika 6.).



Slika 6. Završetak Cammy family newslettera

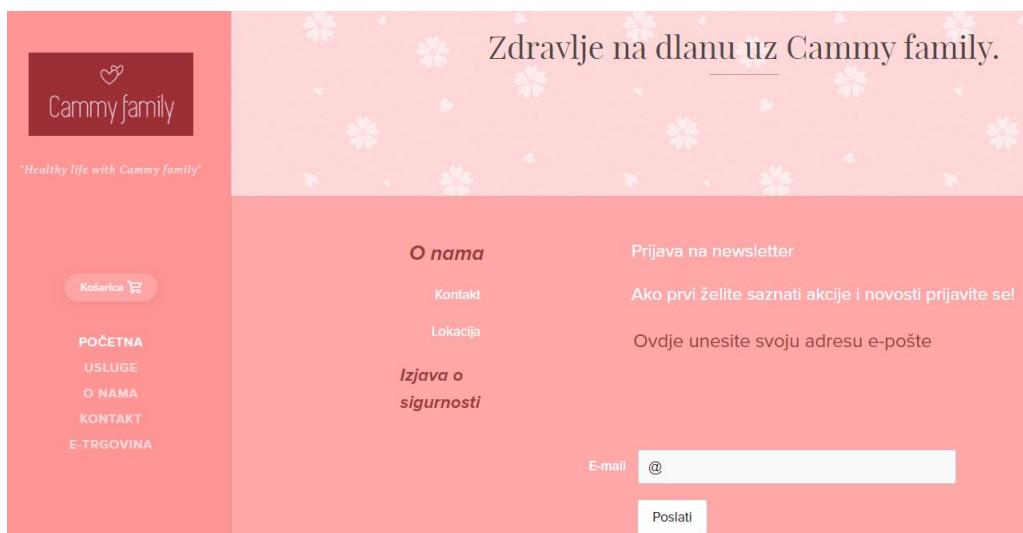
Izvor: izrada autora

Stavljen je i link na anketu kojom Cammy family istražuje tržište, te na samom kraju newslettera postoji link za odjavu primanja ovakve vrste promidžbenog materijala.

6.3.2 WEB STRANICA I TRGOVINA

Prateći sve elemente koji trebaju biti prisutni kod ispravne izrade web sjedišta za poslovne subjekte (naziv ili logotip poduzeća, izbornik na tarci navigacije, naslov na pojedinoj web stranici, podnožje u kojem se nalaze informacije o poduzeću) slikovno je prikazana web stranica za poduzeće Cammy family. Stranica je rađena u besplatnom programu Webnode.

Na slici 7. prikazana je navigacijska traka koja se nalazi na lijevoj strani te da je navigacija jednostavna i prati pravilo 3 klika (posjetitelj do sadržaja može doći u tri klika ili manje) . Uz navigacijsku traku, u podnožju stranice može se pronaći prijava na newsletter te su kontakt i lokacija udaljeni samo jednim klikom.

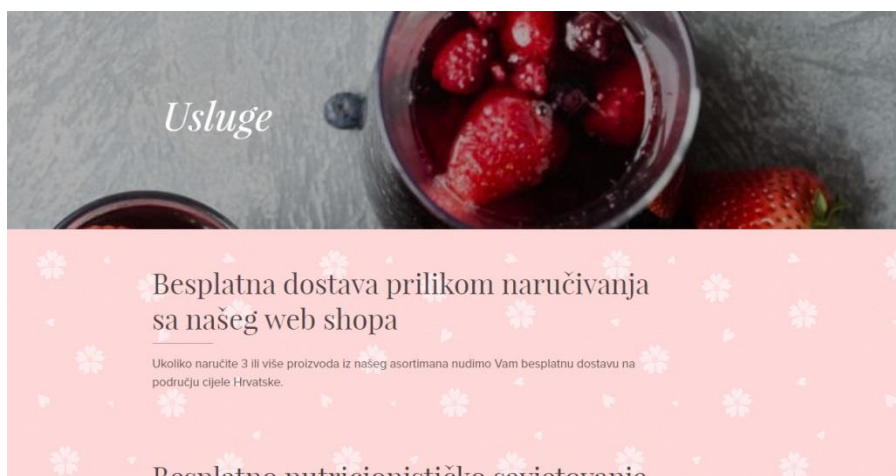


Slika 7. Primjer navigacijske trake

Izvor: izrada autora

Svaka web stranica posjeduje svoj naslov koji nagovještava prikazani sadržaj što je vidljivo na sljedećoj slici.

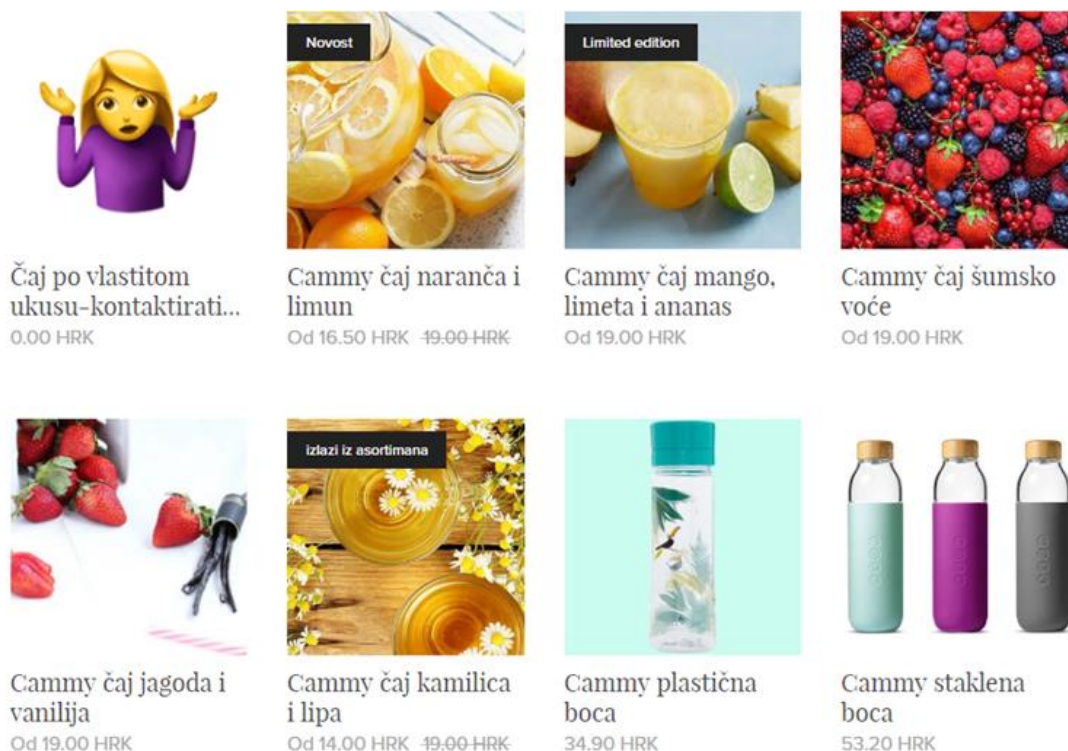
Na web stranici s naslovom Usluge navedene su sve usluge koje poduzeće Cammy family pruža. Sukladno tome pod naslovom O nama nalaze se sve potrebne informacije o poduzeću, pod naslovom Kontakti nalazi se adresa, e-mail i broj telefona te se pod naslovom E-trgovina nalazi prodajni asortiman poduzeća.



Slika 8. Primjer naslova web stranice

Izvor: izrada autora

Navigacijska traka nudi i izbor e-trgovine. Spomenuta e-trgovina u asortimanu broji 5 vrsta čajeva, plastične ili staklene boce te mogućnost izrade čaja po vlastitom ukusu. Slika 9. prikazuje asortiman Cammy family poduzeća. Svaki artikl ima naznačenu cijenu, a prilikom ulaska u svaki artikl zasebno može se naći pobliži opis proizvoda. Dva proizvoda su sa sniženom cijenom, jedan zato što izlazi iz asortimana zbog male zainteresiranosti, a drugi jer je tek stigao u ponudu. Informacije o zalihama uvijek su ažurne i nikako se ne može desiti da potrošač ima mogućnost naručiti proizvod koji trenutno nije dostupan.



Slika 9. Asortiman Cammy family e-trgovine

Izvor: izrada autora

6.3.3 FACEBOOK STRANICA I INSTAGRAM PROFIL

Za sada je i dalje veći broj oglašivača na Facebooku nego na Instagramu. Taj podatak može pogodovati širenju oglašavanja poduzeća na Instagram gdje će biti manja konkurencija.

Instagram nudi opciju prebacivanja profila na Business profil, gdje postoji kontaktni gumb kojim zainteresirani mogu odmah kontaktirati željeno poduzeće.

Instagram je novija društvena mreža od Facebooka i veća je vjerojatnost da se netko oglašava na Facebooku nego na Instagramu. Onim poduzećima koja imaju Facebook preporuka je da preko svog Facebook profila reklamiraju Instagram profil.

Hashtag je jedan od načina komuniciranja na Instagramu. Svaka objava bi ih trebala imati nekoliko, ali opet ne previše. Primjer tome je (Slika 10.) jedna od objava Cammy family gdje su hashtagovi: #healthy, #tea, #vitamin, #fruit, #bestbottle, #health, #new, #promote. U opisu slike stoji: „Mi smo mladi poduzetnici koji su nedavno izašli na tržište s našim Cammy čajem. Riječ je o napitku punom vitamina koji prati trend užurbanog načina života.“



Slika 10. Cammy family objava na instagramu

Izvor: izrada autora

6.4 ISTRAŽIVANJE TRŽIŠTA PUTEM ANKETE

U istraživanju koje je putem online ankete provedeno tijekom srpnja 2019. godine sudjelovalo je 232 ispitanika. Anketa se sastoji od 26 pitanja za čije ispunjavanje je potrebno najviše desetak minuta, a proslijeđena je elektroničkom poštom prema slučajnom odabiru.

Svrha ovog istraživanja bila je upoznati se s navikama, potrebama i načinom razmišljanja potencijalnih kupaca Cammy family čaja.

26 pitanja iz upitnika podijeljena su u 3 djela (koja su vidljivo odvojena i u samoj anketi):

- općenite informacije o ispitaniku
- upoznavanje s navikama i sklonostima ispitanika što se tiče organskih proizvoda
- pitanja isključivo o našem proizvodu- Cammy family tea

Nakon prikupljenih općih informacija o ispitaniku fokus prelazi na bio proizvode što je vidljivo u tabeli broj 1.

Kao što je već spomenuto u prethodnim poglavljima Cammy family čaj je stopostotno prirodan i bogat mikronutrijentima. Baš iz tog razloga bilo je potrebno ispitati koliko je ljudima uopće bitno konzumirati organske proizvode te koliki su iznos spremni izdvojiti za iste.

Tablica 3. Drugi dio anketnih pitanja

PITANJE	PONUĐENI ODGOVORI						
10. KOJE ORGANSKE PROIZVODE KORISTITE U KUĆANSTVU	VOĆE I POVRĆE	KRUH I ŽITARICE	ULJA I ZAČINI	NAPICI	JOGURT, MLIJEKO...	KOZMETIKA I SREDSTVA ZA ČIŠĆENJE	
11. NA Ljestvici od 1 do 10 koliko vam je važno koristiti organske proizvode							
12. KOLIKO ČESTO KUPUJETE BIO PROIZVODE	3-4 PUTA TJEDNO	JEDNOM TJEDNO	DVA PUTA MJESEČNO	RIJETKO NIKADA	ILI	NE ŽELIM SE IZJASNITI	
13. TKO U KUĆANSTVU KUPUJE BIO PROIZVODE	ŽENA	MUŠKARAC	OBOJE	DJECA	NITKO	NE ŽELIM SE IZJASNITI	
14. KOLIKO NOVACA SE IZDVAJA NA BIO PROIZVODE	MANJE OD 40 KN	OD 40 DO 100 KN	OD 100 DO 300 KN	300 I VIŠE	NIŠTA	NE ŽELIM SE IZJASNITI	
15. NA Ljestvici od 1 do 10 koliko vam je bitna ekološki prihvatljiva ambalaža							
16. KOLIKO ČESTO PIJETE ČAJ	NIKADA	PAR PUTA GODIŠNJE	JEDNOM ILI DVA PUTA MJESEČNO	3-5 PUTA TJEDNO	NE ŽELIM SE IZJASNITI		
17. KOJE OKUSE ČAJA PREFERIRATE	VOĆNI ČAJ	BILJNI ČAJ	CRNI I ZELENI ČAJ	RAZNE KOMBINACIJE OKUSA NPR LIMETA I MANGO			
18. KAKO SE INFORMIRATE O NAVEDENIM PROIZVODIMA	OGLASI	PREPORUKA	DIREKTNI SUSRET	NEKI IZVOR	DRUGI	NE ŽELIM SE IZJASNITI	
19. KOJI OD FAKTORA UTJEČU NA VAS PRILIKOM KUPNJE	CIJENA	AMBALAŽA	KVALITETA	OKUS	SVE NAVEDENO	NE ŽELIM SE IZJASNITI	

Izvor: izrada autora

Na kraju, u trećem djelu (Tabela 4.) ankete pozornost je pridana isključivo Cammy family čaju. Pristupnici su odgovarali na pitanja kojima se može uvidjeti postoji li uopće zainteresiranost za proizvod te hoće li se raditi neke preinake na proizvodu prije lansiranja na tržište.

Tablica 4. Treći dio anketnih pitanja

PITANJE	PONUĐENI ODGOVORI					
20. BI STE LI KORISTILI NAŠ PROIZVOD U SVAKODNEVNO M ŽIVOTU	NIKAD	RIJETKO	ČESTO	NE ŽELIM SE IZJASNITI		
21. NA LJESTVICI OD 1 DO 5 KOLIKO VAM SE ČINI PRIVLAČNA IDEJA NAŠEG PROIZVODA						
22. KOJU KOMBINACIJU NAŠIH ČAJEVA BI KONZUMIRALI	NARANČA I LIMUN S ĐUMBIROM	MANGO, ANANAS	LIMETA, ŠUMSKO VOĆE	JAGODA, VANILIJA, CIMET		KAMILICA I LIPA
23. NA LJESTVICI OD 1 DO 5 KOLIKO VAM SE SVIĐA AMBALAŽA NAŠEG PROIZVODA						
24. KOJI OKUS BI PREDLOŽILI DA BUDE DIO NAŠEG ASORTIMANA						
25. NA KOJIM PRODAJNIM MJESTIMA ŽELITE NAĆI NAŠ PROIZVOD	BIO TRGOVINA	TRGOVAČKI LANCI	SAMOPOSLUŽNI APARATI	KIOSK		NIJE BITNO
26. NA LJESTVICI OD 1 DO 5 KOLIKO BI PREPORUČILI NAŠ PROIZVOD						

Izvor: izrada autora

6.4.1 IZVJEŠTAJ NAKON ISTRAŽIVANJA

Prilikom analiziranja odgovora spomenute ankete u obzir je uzet cijeli uzorak ispitanika te će se prikazati općeniti rezultati.

Od 232 ispitanika 45,7% je muškaraca dok je 54,3% žena. Najveći broj ispitanika spada u grupu između 22 i 30 godina dok su svega samo 2 umirovljenika odgovarala na pitanja. Dakle, u uzorku je uzet u obzir gotovo podjednak broj žena i muškaraca što je veoma zadovoljavajuće. Također je zadovoljavajuće što je čak 42% pristupnika odgovorilo da i muškarac i žena kupuju prehrambene proizvode u kućanstvu.

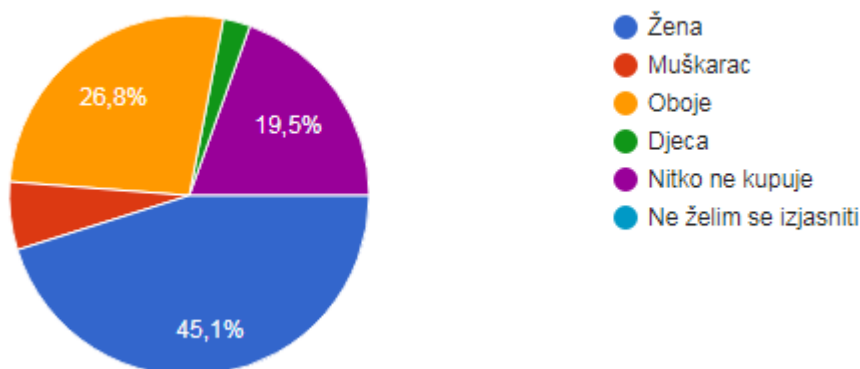
88,9% ispitanika je iz Centralne Hrvatske, dok je samo mali postotak od 7,4% iz Južne Hrvatske. Lika i Gorski Kotar te Istočna Hrvatska broje po samo jednog ispitanika svaka.

Čak 56,8% broji 2 do 4 ukućana, a isti postotak ispitanika, 56,8%, bilježi mjesečni prihod kućanstva iznad 10.000 kn.

Što se tiče stupnja obrazovanja i zaposlenja, 59,3% ispitanika je srednje stručne spreme dok je samo 38,3% u stalnom radnom odnosu. Velik broj od 45,7% odlazi na studente i učenike.

Nakon što je ustanovljen prosječan profil ispitanika prelazi se na njihove navike uzevši u obzir bio proizvode.

Dok je u prvom djelu ankete 42% pristupnika odgovorilo da i muškarac i žena kupuju prehrambene proizvode, u pitanju „Tko u kućanstvu kupuje BIO proizvode?“ čak 45,1% ispitanika odgovorilo je žena što je vidljivo u grafikonu 1 dolje.

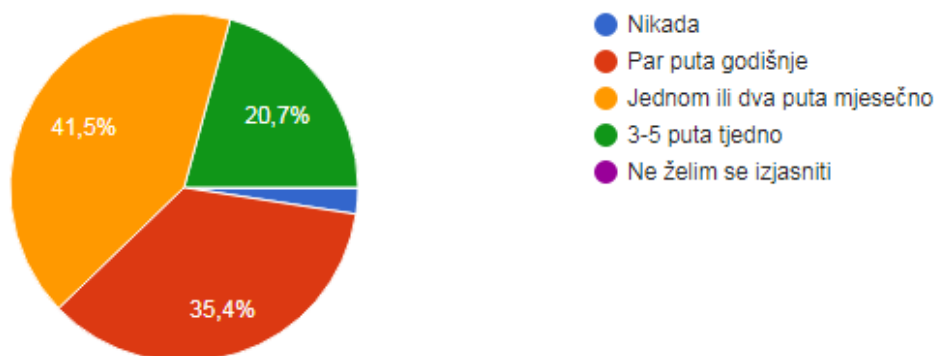


Grafikon 1. Tko u kućanstvu kupuje BIO proizvode od ispitanika u postotku

Izvor: izrada autora prema Google docs anketi

Navedeni grafikon navodi nas na trag da pri odabiru ciljanog tržišta i pri segmentaciji veću pozornost trebamo obratiti na ženski dio. Muškarci koji kupuju BIO proizvode u kućanstvu su u manjini, točnije samo 6,2%.

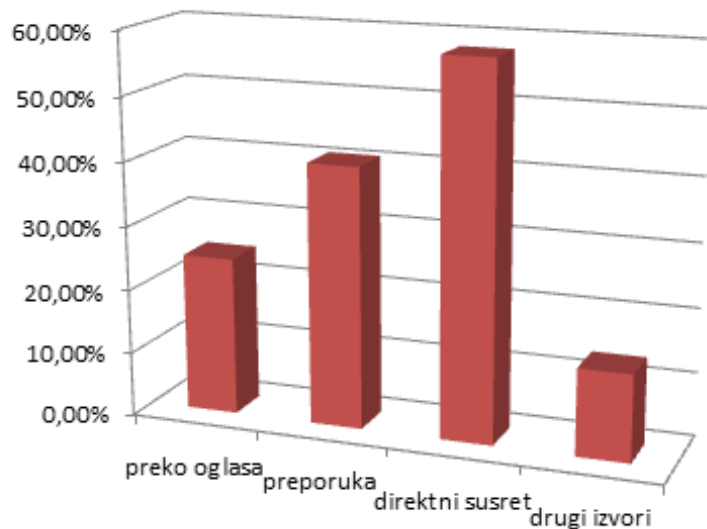
Na pitanje koliko često pijete čaj 35,4% ispitanika izjavilo je samo par puta godišnje, a 41,5% jednom ili dva puta mjesečno. Samo 20,7% ispitanika pije čaj 3-5 puta tjedno što će se uvođenjem našeg proizvoda u praktičnoj ambalaži zasigurno promijeniti.



Grafikon 2. Koliko često ispitanici piju čaj u postotku

Izvor: izrada autora prema Google docs anketi

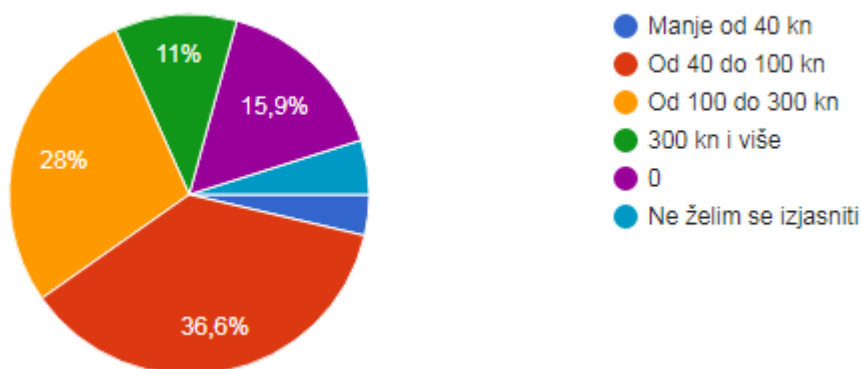
Zanimljiv je podatak da se čak 58% ispitanika informira o BIO proizvodima prilikom susreta s njima, a samo 25,6% preko oglasa (Grafikon 3.). Rezultat tome bit će promocija Cammy family čajeva i u trgovinama, a ne samo preko digitalnih kanala.



Grafikon 3. Način informiranja ispitanika o BIO proizvodima u postotku

Izvor: izrada autora prema Google docs anketi

Zadovoljavajući podatci su kako 36,6% ispitanika izdvaja od 40 do 100 kuna, 28% od 100 do 300 kuna, a 11% čak više od 300 kn. Cijena Cammy family čaja, od najviše 19 kn se u potpunosti uklapa u količinu novca koju izdvaja ukupno 75,6% ispitanika. Samo manji dio ispitanika ne izdvaja ništa za bio proizvode ili manje od 40 kn što je vidljivo u grafikonu dolje.

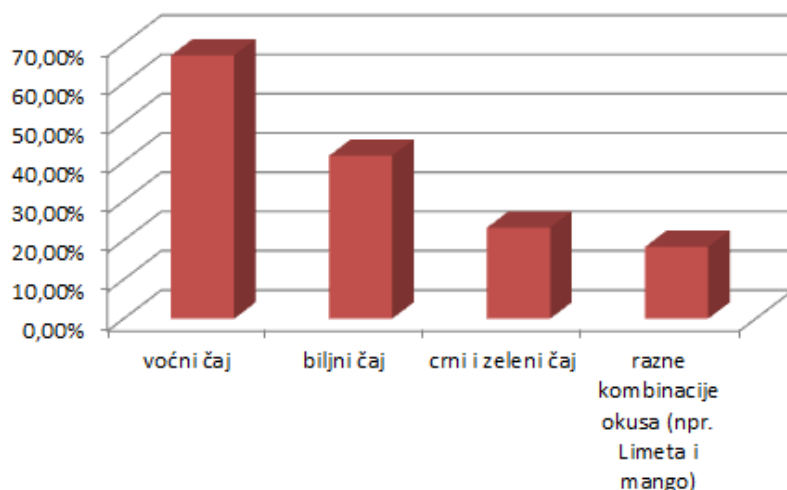


Grafikon 4. Količina novca koju su ispitanici spremni odvojiti za BIO proizvode u postotku

Izvor: izrada autora prema Google docs anketi

Zainteresiranost za voćne čajeve kod ispitanika prevladava i iznosi 67,1% , dok je za razne kombinacije okusa (npr. mango i limeta) interes najniži od 18,3%.

U grafikonu 5. vidljiva je zainteresiranost ispitanika za svaku vrstu čaja iz Cammy family asortimana, ali je važno napomenuti kako je svaki ispitanik mogao izabrati više odgovora.



Grafikon 5. Preferirani okusi čaja ispitanika u postotku

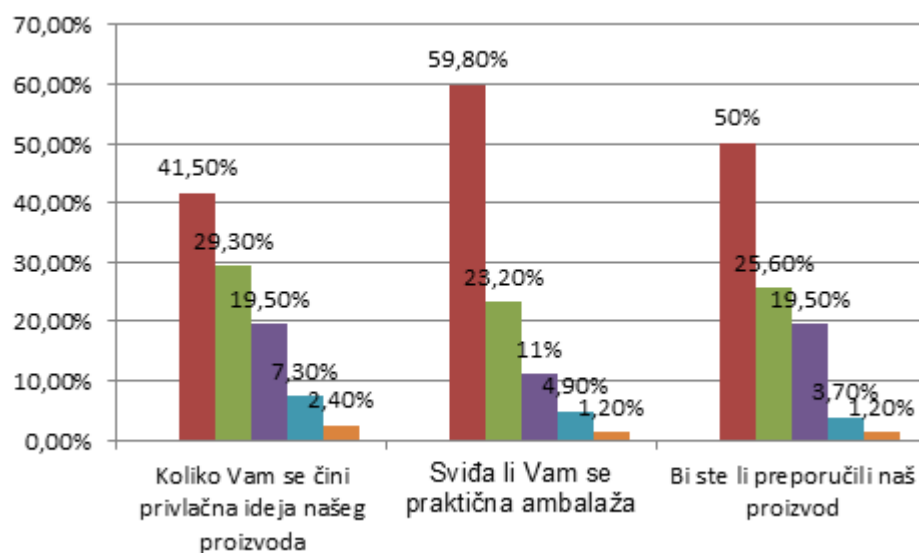
Izvor: izrada autora prema Google docs anketi

Odgovarajući rezultati za Cammy family čaj dani su i u 3 pitanja gdje se moglo odgovoriti brojevima od 1 do 5 (1 – ne sviđa mi se. 5 – sviđa mi se).

Prvo takvo pitanje glasilo je: „Koliko Vam se čini privlačna ideja našeg proizvoda?“. 41,5% odgovora glasilo je 5, dok je 29,3% odgovora glasilo 4. Samo 2,4% , točnije 2 ispitanika, odgovorilo je da im se uopće ne sviđa.

Drugo pitanje bilo je: „Sviđa Vam li se praktična ambalaža?“. 59,8% ispitanika označilo je odgovor brojem 5, 23,2% ispitanika brojem 4, 11% brojem 3, 4,9% brojem 2 te je samo jedan ispitanik označio odgovor brojem 1.

Posljednje pitanje: „Bi ste li preporučili naš proizvod?“ također je naišlo na zadovoljavajuće rezultate. Jedan ispitanik ne bi uopće preporučio proizvod, dok bi ga 50% ispitanika preporučilo u potpunosti. Raspon svih odgovora na sva tri pitanja vidljiv je u grafikonu dolje.



Grafikon 6. Odgovori na 3 pitanja s linearnim odgovorom u postotku

Izvor: izrada autora prema Google docs anketi

Svi odgovori omogućili su poduzeću Cammy family da dobije povratnu informaciju od potencijalnih korisnika. Može se zaključiti kako BIO proizvodi populaciji nisu strani te da su spremni izdvajati novac za njih.

Gledajući isključivo na čajeve velik postotak ljudi pokazao je odobravanje čajeva, okusa i praktične ambalaže.

7 ZAKLJUČAK

Cjelokupni e-marketing od iznimne je važnosti za potrošače i ponuđače. Dvosmjerna komunikacija koja karakterizira njihov odnos omogućila je potrošačima sudjelovanje u kreiranju proizvoda i usluga. Samim time došlo je do modificiranja načina promocije i prodaje proizvoda.

Prilikom procesa digitalizacije poduzećima su se otvorila vrata promocije proizvoda i usluga s minimalnim troškovima. Društvene mreže koje su dosegnule vrhunac svoje popularnosti, stvorile su mnoge nove mogućnosti za e-marketing. Osim oglašavanja, omogućuju korisnicima razmjenu iskustava i razmišljanja o proizvodu/usluzi.

Dokle god postoje marketinški ciljevi postojat će i istraživanje tržišta. Istraživanje tržišta treba biti kontinuirano i temeljem podataka dobivenih u istom donose se odluke o daljnjim koracima. Podaci pribavljeni istraživanjem koriste za približavanje poduzeća potrošačima koji u današnje vrijeme nisu dužni ulagati isti napor prilikom traženja proizvoda/usluga kao prije.

Na primjeru fiktivnog poduzeća Cammy family slikovno je prikazano kakve e-marketingške metode promocije trebaju biti. Banner, newsletter, web stranica i web trgovina sadrže određene elemente, te moraju biti izrađeni na pravilan način.

Kao primjer za istraživanje tržišta, u radu je provedena online anketa na primjeru Cammy family poduzeća. Anketa je istraživala spremnost potrošača na korištenje BIO proizvoda općenito, te na korištenje specificirano Cammy family čaja.

Na osnovu provedenog istraživanja može se zaključiti kako stanovnici Republike Hrvatske postaju svjesni važnosti zdravlja i korištenja BIO proizvoda. S obzirom na većinom pozitivne odgovore, anketom je zaključeno da su Cammy family čajevi naišli na odobravanje.

Na kraju možemo zaključiti kako je informatizacija unijela više pozitivnih nego negativnih promjena u cjelokupnom marketingu. Nastali su mnogi novi načini na koje se može uspostaviti kontakt sa sadašnjim i potencijalnim potrošačima, te komunicirati određen proizvod ili uslugu s njima.

8 POPIS LITERATURE

8.1 KNJIGE I ČLANCI

1. Kesić, T. (2003). Integrirana marketinška komunikacija. Zagreb: Opinio d.o.o.
2. Kotler, P., Wong, V., Saunders, J., Armstrong, G. (2006). Osnove marketinga. Zagreb: Mate d.o.o.
3. Marušić, M. i Vranešević, T. (2001). Istraživanje tržišta. Zagreb: Adeco
4. Ružić, D., Biloš, A., Turkalj, D. (2014). E-marketing. Osijek: Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku
5. Grbavac, J. i Grbavac, V. (2014). Pojava društvenih mreža kao globalnog komunikacijskog fenomena. Hrvatsko komunikološko društvo, 5(2), 206-219.
6. Stanojević, M. (2011). Marketing na društvenim mrežama. Filozofski fakultet u Zagrebu, 5(10), 165-180.
7. Škare, V. (2006). Internet kao novi kanal komunikacije, prodaje i distribucije za segment mladih potrošača. Ekonomski fakultet Zagreb, 1(2), 29-40.

8.2 INTERNETSKI IZVORI

1. Business 2 community, (25.7.2015.) *The Impact of Online Reviews on Customers' Buying Decisions*, <https://www.business2community.com/infographics/impact-online-reviews-customers-buying-decisions-infographic-01280945#ZXSyWlgiDwmJlk3s.97>
2. Arbona, (17.1.2019.) *Facebook vs. Instagram na početku 2019. godine: tko smo i što nas najviše interesira*, <https://www.arbona.hr/blog/drustveni-marketing/infografika-facebook-vs-instagram-na-pocetku-2019-godine-tko-smo-i-sto-nas-najvise-interesira/2803>
3. Oxidian.hr, (22.11.2017) *Što je gerila marketing*, <https://oxidian.hr/sto-je-gerila-marketing/>
4. Encyclopedia (n. p.) *E-marketing*, <https://www.encyclopedia.com/finance/finance-and-accounting-magazines/e-marketing>

5. The Marketing Mix, (n. p.) *The Marketing Mix 4P's and 7P's Explained*, <https://marketingmix.co.uk/>
6. NEILPATEL (n. p.) *10 Powerful Instagram Marketing Tips (That Actually Work)*, <https://neilpatel.com/blog/instagram-marketing-tips/>
7. TiLio, (n. p.) *Istraživanje tržišta*, <https://tilio.hr/istrazivanje-trzista/>
8. Horizont, (n. p.) *Što je digitalni marketing*, <https://www.horizont.com.hr/sto-je-digitalni-marketing-11-blog>
9. Proffesional Academy, (n. p.) *Marketing theories – the marketing mix – from 4ps to 7ps*, <https://www.professionalacademy.com/blogs-and-advice/marketing-theories---the-marketing-mix---from-4-p-s-to-7-p-s>
10. HubSpot, (n. p.) *Online Advertising: Everything You Need to Know in 2019*, <https://blog.hubspot.com/marketing/online-advertising>
11. Snappa - Quick & Easy Graphic Design Software, <https://snappa.com/app>
12. MailChimp, <https://mailchimp.com/>
13. Webnode.hr, https://www.webnode.hr/?utm_source=google&utm_medium=cpc&utm_term=webnode&utm_device=c&devicemodel=&trc_p=&trc_cr=188476919683&trc_cp=HR-HR&gclid=CjwKCAjwtuLrBRAIEiwAPVcZBlxIwRcmio8O-EpFRV4Xe0dGJQYr38KZkdWk1R0RRzx5EjKaGJNoNhoCyNEQAvD_BwE

9 POPIS SLIKA, TABLICA I GRAFIKONA

9.1 POPIS SLIKA

Slika 1. Broj kupaca preko Facebooka i Instagrama	15
Slika 2. Logo Cammy family poduzeća	24
Slika 3. Primjer banneri	25
Slika 4. Prvi dio Cammy family newslettera	26
Slika 5. Drugi dio Cammy family newslettera.....	26
Slika 6. Završetak Cammy family newslettera	27
Slika 7. Primjer navigacijske trake.....	28
Slika 8. Primjer naslova web stranice.....	29
Slika 9. Asortiman Cammy family e-trgovine	30
Slika 10. Cammy family objava na instagramu	31

9.2 POPIS TABLICA

Tablica 1. Glavni elementi promocijskog spleta.....	5
Tablica 2. Swot analiza na primjeru Cammy family poduzeća	22
Tablica 3. Drugi dio anketnih pitanja	32
Tablica 4. Treći dio anketnih pitanja	33

9.3 POPIS GRAFIKONA

Grafikon 1. Tko u kućanstvu kupuje BIO proizvode od ispitanika u postotku	34
Grafikon 2. Koliko često ispitanici piju čaj u postotku	34
Grafikon 3. Način informiranja ispitanika o BIO proizvodima u postotku	35
Grafikon 4. Količina novca koju su ispitanici spremni odvojiti za BIO proizvode u postotku	35
Grafikon 5. Preferirani okusi čaja ispitanika u postotku	36
Grafikon 6. Odgovori na 3 pitanja s linearnim odgovorom u postotku.....	37

ŽIVOTOPIS

OSOBNJE INFORMACIJE

Mihaela Šintić



Špansko 13, 10090 Zagreb, Hrvatska



0997984146



Mihaelasintic1@mail.com

Spol Ž | Datum rođenja 14.04.1997. | Državljanstvo hrvatsko

OBRAZOVANJE OSPOSOBLJAVANJE

I

Listopad 2016. – danas

Veleučilište Baltazar Zatrešić

Rujan 2011. – lipanj 2015.

Prva ekonomska škola Zagreb

OSOBNJE VJEŠTINE

Materinski jezik

Hrvatski

Ostali jezici

Engleski

RAZUMIJEVANJE		GOVOR		PISANJE
Slušanje	Čitanje	Govorna interakcija	Govorna produkcija	
A1	A1	A1	A1	A2

Stupnjevi: A1/2: Temeljni korisnik - B1/B2: Samostalni korisnik - C1/C2 Iskusni korisnik

Zajednički europski referentni okvir za jezike

Komunikacijske vještine

▪ dobre komunikacijske vještine stečene tijekom rada na mnogim studentskim poslovima

Digitalne vještine

SAMOPROCJENA				
Obrada informacija	Komunikacija	Stvaranje sadržaja	Sigurnost	Rješavanje problema

Samostalni korisnik	Samostalni korisnik	Samostalni korisnik	Samostalni korisnik	Samostalni korisnik
Stupnjevi: Temeljni korisnik - Samostalni korisnik - Iskusni korisnik				
<u>Digitalne vještine - tablica za samoprocjenu</u>				

Vozačka dozvola

B

IZJAVA O AUTORSTVU

Ime i prezime studenta _____

Matični broj studenta _____

Nadnevak rođenja studenta _____

Adresa prebivališta _____

IZJAVA O AUTORSTVU ZAVRŠNOG RADA

Pod kaznenom i materijalnom odgovornošću izjavljujem da sam završni rad pod naslovom:

izradio/izradila samostalno, kao jedini i isključivi autor toga završnog rada.

Svi dijelovi predmetnog završnog rada – nalazi, ideje koje su u radu citirane ili se temelje na drugim izvorima, bez obzira na to je li riječ o knjigama, znanstvenim ili stručnim člancima, internetskim stranicama, zakonima i sl. – u radu su adekvatno citirani ili parafrazirani te označeni i popisani u popisu literature na kraju završnog rada.

Elektronička verzija predmetnog završnog rada potpuno je identična tiskanoj verziji, koju je odobrio mentor toga završnog rada.

U Zaprešiću, _____

(vlastoručni potpis studenta)