

ULOGA DIGITALNOG MARKETINGA I ISTRAŽIVANJA TRŽIŠTA U SVRHU PLASIRANJA PROIZVODA NA TRŽIŠTE NA PRIMJERU "ERGOFFICE"

Irha, Martin

Undergraduate thesis / Završni rad

2021

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **Karlovac University of Applied Sciences / Veleučilište u Karlovcu**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:128:118366>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-07-31**



VELEUČILIŠTE U KARLOVCU
Karlovac University of Applied Sciences

Repository / Repozitorij:

[Repository of Karlovac University of Applied Sciences - Institutional Repository](#)



zir.nsk.hr



DIGITALNI AKADEMSKI ARHIVI I REPOZITORIJ

VELEUČILIŠTE U KARLOVCU
ODJEL SIGURNOSTI I ZAŠTITE
STRUČNI STUDIJ SIGURNOSTI I ZAŠTITE

Martin Irha

**ULOGA DIGITALNOG MARKETINGA I
ISTRAŽIVANJA TRŽIŠTA U SVRHU
PLASIRANJA PROIZVODA NA TRŽIŠTE
NA PRIMJERU „ERGOFFICE“**

ZAVRŠNI RAD

Karlovac, 2021.

Martin Irha

**ULOGA DIGITALNOG MARKETINGA I
ISTRAŽIVANJA TRŽIŠTA U SVRHU
PLASIRANJA PROIZVODA NA TRŽIŠTE
NA PRIMJERU „ERGOFFICE“**

ZAVRŠNI RAD

Veleučilište u Karlovcu

Odjel sigurnosti i zaštite

Stručni studij sigurnosti i zaštite

Kolegij: Osnove ekonomije

Mentor: dr. sc. Branko Wasserbauer prof.v.š.

Matični broj studenta: 0416616011

Karlovac, siječanj, 2021.

PREDGOVOR

*Zahvaljujem mentoru, dr.sc. Branku Wasserbaueru prof. v.š. na ukazanom povjerenju i svoj
pruženoj pomoći tijekom pisanja rada.*

*Također, zahvaljujem se svojoj obitelji, prijateljima, a posebno curi koji su mi bili neizmjerena
podrška u dosadašnjem studiranju.*

SAŽETAK

Digitalizacija i informatizacija u cijelom svijetu doveli su do modernizacije marketinškog procesa. Samom modernizacijom promijenjen je cjelokupni dotadašnji pogled na marketing i sve njegove sastavnice. Jedan od najbitnijih elemenata marketinga koji je dobio potpuno novo značenje prelaskom u digitalni svijet su metode promocije. TV reklame, novine, jumbo plakati i sl. zamijenjeni su web stranicama, bannerima, newsletterima i društvenim mrežama koje trenutno pokazuju puno veću uspješnost koju prate manji troškovi.

Istraživanje tržišta jedna je od stavki marketinga bez koje se ne bi moglo uspješno plasirati proizvod ili uslugu. Sve brže i intenzivnije promjene zahtijevaju konstantno istraživanje tržišta i praćenje želja i potreba potrošača koji su prelaskom u digitalne okvire postali sve zahtjevniji, a preferencije i potrebe su im se promijenile.

U ovom radu provedeno je istraživanje tržišta putem online ankete na primjeru izmišljenog poduzeća „ERGOFFICE“, koje se bavi prodajom uredske ergonomske opreme i namještaja, kako bi se proizvodi uspješno plasirali na tržište i istražila ciljana skupina. Prvenstveno se prilikom istraživanja tržišta ispituje postoji li uopće potreba za određenim proizvodom ili uslugom na tržištu. Prilikom analiziranja rezultata provedene ankete ispitanici su pokazali visok stupanj zainteresiranosti što dovodi do idućih koraka marketinškog procesa i kreiranja metoda promocije koje su također predložene u radu.

KLJUČNE RIJEČI: istraživanje tržišta, digitalni marketing, ergonomska oprema, promocija, online anketa, segmentacija tržišta, digitalizacija i informatizacija

SUMMARY

Digitalization and informatization around the world have led to the modernization of the marketing process. The modernization itself changed the entire previous view of marketing and all its components. One of the most important elements of marketing that has gained a whole new meaning with the transition to the digital world are the methods of promotion. TV commercials, newspapers, billboards, etc. have been replaced with websites, banners, newsletters and social networks that are currently showing much higher performance followed by lower costs.

Market research is one of the marketing items without which a product or service could not be successfully marketed. Increasingly faster and more intensive changes require constant market research and monitoring of the wishes and needs of consumers who have become more demanding with the transition to digital frameworks, and their preferences and needs have changed.

In this paper, market research was conducted through an online survey on the example of the fictional company "ERGOFFICE", which sells office ergonomic equipment and furniture, in order to successfully place products on the market and research the target group. Primarily, market research examines whether there is a need for a particular product or service in the market at all. When analyzing the results of the survey, respondents showed a high interest, which leads to the next steps of the marketing process and the creation of promotion methods, which are also presented in the paper.

KEY WORDS: market research, digital marketing, ergonomic equipment, promotion, online survey, market segmentation, digitization and informatization

SADRŽAJ

1.	UVOD	1
1.1.	Predmet i cilj rada	1
1.2.	Izvori podataka i metode prikupljanja	1
1.3.	Struktura rada	1
2.	MARKETING	2
2.1.	Tradicionalni marketing	2
2.2.	Digitalni marketing	4
2.3.	Uvođenje novog proizvoda	8
2.3.1.	Odabir strategije	8
2.3.2.	Segmentacija tržišta	10
2.3.3.	Istraživanje tržišta	12
2.4.	Načini promocije i važnost društvenih mreža	12
3.	ISTRAŽIVANJE TRŽIŠTA PUTEM ANKETE I PRIKAZ ODABRANIH METODA PROMOCIJE NA PRIMJERU PODUZEĆA „ERGOFFICE“	16
3.1.	Odabir ciljne skupine	17
3.2.	Kreiranje cijene i odabir prodajnog asortimana	21
3.3.	Prikaz odabranih metoda promocije	29
3.3.1.	Newsletter	31
3.3.2.	Web stranica i trgovina	34
3.3.3.	Banner	41
4.	ZAKLJUČAK	43
	LITERATURA	46
	POPIS SLIKA	48
	POPIS GRAFIKONA	49
	POPIS TABLICA	50

1. UVOD

1.1. Predmet i cilj rada

Predmet rada je predložiti koliko su informatizacija i digitalizacija pospješile cjelokupno poslovanje i dale procesu marketinga novu definiciju. Predložiti nove načine promocije, kao i iskazati njihovu važnost jedan je od zadataka ovog rada.

Temeljem provedene online ankete cilj je prikupiti podatke radnika o svjesnosti rada s neadekvatnom uredskom opremom te istražiti potrebe tržišta za ergonomskom opremom.

1.2. Izvori podataka i metode prikupljanja

Prilikom pisanja rada korišteni su internetski izvori, stručna literatura te znanstveni članci kao sekundarni podaci dok su rezultati online provedene ankete korišteni kao primarni podaci.

Metode prikupljanja podataka koje su korištene u radu su: metoda analize i sinteze, metoda deskripcije, induktivna i deduktivna metoda.

1.3. Struktura rada

Rad je podijeljen na teorijski dio i praktični dio. Prije teorijskog dijela rada, u uvodnom dijelu, objašnjeni su predmet i cilj rada, izvori podataka i metode prikupljanja te struktura rada.

U teorijskom dijelu je obrađen i opisan pojam „marketing“ i dane su pretpostavke za stvaranje digitalnog marketinga. Nadalje, segmentacija tržišta i istraživanje tržišta kao neophodni elementi cjelokupnog marketinga su detaljno razrađeni.

Praktični dio za prikaz teorijskog koristi fiktivno poduzeće „ERGOFFICE“ te na temelju navedenog poduzeća prikazuje odabrane metode promocije.

Istraživanje tržišta, koje je također prikazano u praktičnom djelu rada, bazira se na online anketi temeljem koje je odabran prodajni asortiman i ciljani segment kupaca.

U zaključku su činjenice i pretpostavke iz rada sjedinjene u jednu cjelinu koja se temelji na vlastitom razmišljanju.

2. MARKETING

U današnjem okruženju, gdje postoji sve više proizvođača ili ponuđača određenog proizvoda ili usluge, marketing igra jednu od važnijih uloga. Kako se razvijalo cjelokupno gospodarstvo tako je rasla i potražnja za proizvodima i uslugama. S obzirom na to da postoji velik broj istih proizvoda od različitih proizvođača na tržištu treba stvoriti konkurentsku prednost kako bi stekli zadovoljavajuću dobit. Za navedeno je potrebna određena strategija, gdje je vidljivo koliko je marketing ustvari bitan u cjelokupnom poslovanju. Uz najbolji i najkvalitetniji proizvod ili uslugu bez zadovoljavajućeg marketinga neće se postići očekivani rezultati.

2.1. Tradicionalni marketing

Marketing je određeni oblik razmišljanja kojim dolazimo do inventivnih rješenja te načina na koje će se određena tvrtka približiti svojoj ciljanoj skupini. Marketing se bavi prepoznavanjem i udovoljavanjem ljudskim i društvenim potrebama. Jedna od najkraćih dobrih definicija marketinga kaže da je marketing „profitabilno udovoljavanje potrebama“.¹ Marketinška koncepcija, kada se govori o „tradicionalnom“ marketingu, poseban naglasak stavlja na 4P²:

- Proizvod (usluga)
- Cijena
- Promocija
- Distribucija.

Proizvod ili **usluga** su ključni dio kvalitetnog marketinga. Kako bi se zadovoljile potrošačeve potrebe i želje proizvode se određeni proizvodi i nude razne usluge.

S obzirom na cjelokupno tržište i zahtjeve potrošača, postoji 6 vrsta proizvoda³:

- Sasvim nepoznat proizvod ili usluga
- Restrukturiran proizvod ili usluga
- Promijenjen u proizvodnji
- Smanjenje troškova prilikom proizvodnje proizvoda

¹ Kotler, P. i dr.: *Upravljanje marketingom*, MATE d.o.o., Zagreb, 2014., str. 5

² Kotler, P. i dr.: *Upravljanje marketingom*, MATE d.o.o., Zagreb, 2014., str. 25

³ Ružić, D. i dr.: *E-marketing*, Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Ekonomski fakultet u Osijeku, Osijek, 2014., str.311

- Uvođenje linije novih proizvoda u poduzeću
- Prilagodba linije proizvoda zahtjevima tržišta.

Onim proizvodima ili uslugama koji imaju najbolje značajke, potrošači će davati prednost, a svaki proizvod posjeduje osnovna i dodatna svojstva. Osnovna svojstva proizvoda podrazumijevaju onu osnovnu potrebu kupca koji određeni proizvod ili usluga zadovoljava. Dodatna svojstva proizvoda omogućavaju nekom proizvodu da ga bitno razlikuje od konkurencije, te mu omogućavaju određenu konkurentsku prednost na tržištu. Koristi proizvoda se potrošačima isporučuju utvrđivanjem svojstava, marke i određivanjem ambalaže proizvoda, definiranjem obilježavanja i opremanja proizvoda i pružanjem pred prodajnih i post prodajnih usluga kao što su kreditiranje, servis, jamstvo i drugo⁴.

Cijena je ona količina novca koju potrošač plaća za određeni proizvod ili uslugu. Na percepciju kvalitete kod potrošača uvelike utječe cijena te je ona jedini dio 4P koji izravno donosi prihod. Potrošači su oni koji donose konačnu odluku o kupnji te je potrebno proizvoditi određenu dodanu vrijednost. Na formiranje cijene uvelike utječe potražnja za proizvodom ili uslugom, ali i konkurencija. Kod kreiranja cijene koristi se 5 sastavnica⁵:

- Analiza troškova
- Analiza konkurencije
- Praćenje potražnje
- Analiza ponude
- Odabir cjenovnih ciljeva.

Pod cijenu ubrajaju se i popusti, naknade, rokovi plaćanja, kreditni uvjeti i sl., dakle cijena u marketinškom miksu podrazumijeva sve sastavnice koje imaju ikakve povezanosti s novcem. Ukoliko se nepažljivo investira u poboljšanje ponude proizvoda i usluga, razina troškova može doći do granice koja dijeli uspješno i neuspješno poslovanje.

Promocijom se smatra način promoviranja određenog proizvoda ili usluge te način komunikacije između proizvođača i potrošača. Dobro odrađena promocija može u znatnoj mjeri utjecati na odluku o kupnji proizvoda ili usluge.

⁴ Grbac, B. i dr.: *Metrika marketinga*, Ekonomski fakultet Sveučilišta u Rijeci, Rijeka, 2010., str. 87

⁵ Ružić, D. i dr.: *E-marketing*, Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Ekonomski fakultet u Osijeku, Osijek, 2014., str.301

Promocija je određena veza između ostalih dijelova marketinškog miksa i bez nje potrošač ne bi upoznao određeni proizvod ili uslugu.

Osnovni ciljevi promocije dijele se na⁶:

- Stvaranje zanimanja za proizvodom ili uslugom
- Stvaranje spoznaje za postojanjem proizvoda ili usluge
- Dodatno informiranje potrošača o proizvodu ili usluzi
- Stvaranje i održavanje dobre slike o poduzeću u očima potrošača
- Jačanje potreba kupca za proizvodom ili uslugom.

Distribucija podrazumijeva lokaciju na kojoj proizvod može biti kupljen, bilo to fizički u trgovini ili preko internetske trgovine. Marketinški stručnjaci koriste distribucijske kanale ne bi li prikazali, prodali ili isporučili fizički proizvod ili uslugu kupcu ili korisniku⁷. Postoje izravni i neizravni kanali distribucije između kojih proizvođači biraju za distribuciju proizvoda. Kod izravnih kanala poduzeća prodaju svoje proizvode bez posrednika, dok se neizravni kanali koriste prilikom prodaje proizvoda putem posrednika. Neizravni kanali su oni za koje se poduzeće češće opredjeljuje, putem maloprodaje ili veleprodaje. Prilikom korištenja posrednika u distribucijskom procesu koristi su: kvalitetnije pružene usluge krajnjem potrošaču, smanjenje troškova i reguliranje količine proizvoda u procesu distribucije.

Marketing i cjelokupni marketinški proces imaju za krajnji cilj zadovoljenje ljudskih potreba. Da bi se određene potrebe zadovoljile prvenstveno ih treba prepoznati, što je još jedan zadatak marketinških stručnjaka.

2.2. Digitalni marketing

Procesom globalizacije i razvojem Interneta dolazimo do pojma „e-marketing“. Suvremene i nove tehnologije iz korijena su promijenile marketing kao takav. E-marketing se može promatrati kao proces izrade ponude, određivanja cijena, distribucije i promocije s ciljem

⁶ Ružić, D. i dr.: E-marketing, Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Ekonomski fakultet u Osijeku, Osijek, 2014., str. 304

⁷ Kotler, P. i dr.: op.cit., str. 11

profitabilnog zadovoljenja potreba kupaca isključivo na elektroničkom tržištu⁸. Ukratko, e-marketing ostvaruje ciljeve i ispunjava zadatke koristeći mrežne tehnologije.

Kao i na sve drugo u marketingu digitalizacija je utjecala i na modernizaciju 4P, te ga pretvorila u 7P. U modificiranom 7P modelu dolazimo do sljedećih sastavnica⁹:

- E-proizvod
- E-cijena
- E-promocija
- E-distribucija
- Ljudi
- Procesi
- Fizički dokazi.

E-proizvod razlikuje se od „običnog“ proizvoda time što mu internet i digitalizacija nadodaju nova svojstva i karakteristike. Podijelivši proizvode u tri skupine, vidljive su vrste e-proizvoda.

Prva skupina proizvoda je ona koja internet i cjelokupnu modernizaciju koristi kao kanal distribucije. To su proizvodi koji se u određenom roku mogu fizički dostaviti naručitelju (odjeća, obuća, kozmetika i sl.)

U drugu skupinu e-proizvoda ubrajaju se oni koji informatizaciju koriste kao kanal promidžbe. Ovdje spadaju proizvodi koji se ne mogu dostaviti potrošaču, a to su npr. zgrada, automobil i sl.

Treća grupa proizvoda je ujedno i najposebnija grupa. To su „obični“ proizvodi koji se koriste samo digitalnim putem. Kako bi se lakše shvatila ova grupa proizvoda uzmimo za primjer knjigu. Knjiga, koju je do prije nekoliko godina bilo normalno posjedovati u fizičkom obliku, procesom digitalizacije postaje e-knjiga. Dakle, kroz dodavanje novih obilježja jednom proizvodu došlo je do stvaranja sasvim nove usluge – online čitanje knjiga.

⁸ Ružić, D. i dr.: *E-marketing*, Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Ekonomski fakultet u Osijeku, Osijek, 2014., str. 36

⁹ Hanlon, A.: Smart Insights, *How to use the 7Ps marketing mix*, 10.8.2020.

<https://www.smartinsights.com/marketing-planning/marketing-models/how-to-use-the-7ps-marketing-mix/>
(preuzeto 20.1.2021.)

E-cijena koja je prikazana na internetu svima je vidljiva te je samim time lako usporediva. Mogućnost uspoređivanja cijena online daje potrošačima veću moć nego što ju posjeduju fizičkim posjetima trgovinama.

Kod kreiranja cijena internetskim prodavačima najveći pritisak stvaraju troškovi dostave, koji u nekim slučajevima dovode čak i do odustajanja od kupnje. Ponuđači proizvoda i usluga koriste mnoge marketinške trikove kako bi privukli nove ili zadržali stare potrošače. Uzmimo za primjer Netflix, koji je servis za gledanje filmova i serija širom svijeta. Kako bi Netflix privukao nove potrošače svakom nudi besplatno probno razdoblje bez ikakve obveze. Po uzoru na Netflix, u Hrvatskoj RTL Play PREMIUM također nudi besplatno probno razdoblje za nove korisnike usluge.

Koristeći e-marketing poduzeća smanjuju neke svoje osnovne troškove, koje bez interneta ne bi bilo moguće smanjiti. U te troškove ubrajaju se: smanjenje prodajnog osoblja, online oglašavanje umjesto u tiskanom obliku, smanjenje prodajnog prostora i sl.

E-promocija dovodi do određenog poboljšanja djelotvornosti cjelokupnog marketinga, baš radi korištenja suvremenih tehnologija i alata. Digitalizacija je povećala prostorni domet u promociji u različitim dijelovima svijeta.

Pojavom društvenih mreža kao alata promocije uvelike se smanjuju troškovi same promocije, ali i dopire se do većeg broja potencijalnih potrošača određenog proizvoda ili usluge. Iznimno je olakšana personalizacija, što je internetskim potrošačima jedna od bitnijih stavki, ali se i lakše dolazi do ciljanog segmenta potrošača za određeni proizvod ili uslugu.

E-distribucija je, ukratko, ubrzan distribucijski proces. Okretanje proizvođača prema internetskoj trgovini dovelo je do mnogih promjena u tradicionalnom distribucijskom procesu. Kao jednu od najvažnijih valja spomenuti promjenu obavljanja mjesta kupnje. Trgovine koje je potrošač fizički posjećivao, gdje je mogao opipati i vidjeti proizvod, mijenja za internetske trgovine. Prednost navedene vrste trgovine je što u bilo koje doba i od bilo kuda, samo u par klikova proizvod može krenuti prema naručitelju. Potrošaču je digitalizacija pružila veliku komociju i diskreciju, te samim time na neki način olakšala život, uz uvjet da si ga je potrošač željan olakšati. Veza između trgovine i potrošača postaju samo posrednici koji kupljeni proizvod dostavljaju na traženu adresu.

Proizvodi koje nije potrebno dostaviti na adresu, kao što su filmovi i glazba, internet koriste kao cjelokupan distribucijski kanal, bez ikakvih posrednika.

Ljudi su značajna karika baš svih marketinških aktivnosti, bile one online ili ne. Kako bi se aktivnosti obavljale kvalitetno i poduzeće bilo u korak s vremenom, potrebno je ulagati u ljude. Raznim edukacijama i stalnim obrazovanjem ljudi, odnosno zaposlenika, poduzeće pruža korisniku kvalitetnu i očekivanu uslugu. Komunikacijom s potrošačima, zaposlenici zapravo neizravno stvaraju sliku o određenom poduzeću. Svaki zaposlenik treba biti upoznat s novim načinom poslovanja i znati se služiti tehnologijom koja se konstantno mijenja. Internet je također olakšao komunikaciju između zaposlenika međusobno korištenjem interne mreže koja se naziva intranet.

Osim zaposlenika, u skupinu ljudi ubrajaju se i potrošači proizvoda i usluga. Krajnji marketinški cilj je zadovoljiti potrebe potrošača, kojima s vremenom želje rastu i sve ih je teže ispuniti.

Kod ljudi, javlja se opravdan strah jer ih mrežni alati počinju mijenjati, i to jako dobro. Npr. virtualni pomoćnici, automatizirane notifikacije i podsjetnici i sl.

Procesi ubrajaju načine, strategije i procedure koje određena tvrtka koristi prilikom realizacije unaprijed određenih marketinških ciljeva. Dizajniranje web sjedišta je najvažnija i najkompleksnija sastavnica procesne varijable. Kod web sjedišta prvo je potrebno spomenuti kako web stranica i web sjedište nisu sinonimi. Jedno web sjedište se sastoji od nekoliko web stranica, odnosno više web stranica čine web sjedište.

Prilikom dizajniranja web sjedišta prvenstveno treba razmišljati o tome kako privući potencijalne kupce, a zatim kako ih i zadržati. Ako su prve dvije zadaće dobro obavljene preostaje privlačenje čitatelja na ponovni posjet web sjedištu te zaključivanje posla.

Fizički dokazi su najveći problem koji je internet kao takav donio. Neopipljivost proizvoda preko internetskih trgovina i strah potrošača od plaćanja putem weba su kamen spoticanja u cjelokupnom procesu e-marketinga.

Neopipljivost kao problem bi se trebala rješavati velikim brojem slika proizvoda, što bolje opisati određeni proizvod, detaljno objasniti načine korištenja ako postoje, ukratko, što realističnije i vizualnije prenijeti sliku o proizvodu potencijalnom kupcu.

Strah od plaćanja preko interneta rješava se na nekoliko načina. Prvo valja spomenuti plaćanje pouzecom. Kod plaćanja pouzecom korisnik se ograđuje od moguće krađe podataka ili novaca te se smanjuje strah od toga „što ako proizvod ne dođe“. Kao manu plaćanja pouzecom valja

spomenuti dodatne troškove koje web trgovine znaju naplaćivati upravo radi ove usluge (poštarina + trošak plaćanja pouzećem).

Kupnja svim vrstama kartica na internetu danas je zaštićenija nego ikad. Nakon upisivanja broja kartice, za traženi iznos korisnik neće biti terećen bez upisivanja određenog kontrolnog broja koji je vidljiv samo njemu npr. PBZ banka-šesteroznamenasti „Withkey“ kod.

2.3. Uvođenje novog proizvoda

Temeljnu ulogu u razvoju i uvođenju novog proizvoda imaju upravo marketing i marketinški stručnjaci. Suradnjom s drugim kadrovima poduzeća te samom kreativnošću i inovativnošću sudjeluju u svim koracima pokretanja i razvitka proizvoda.

Kada govorimo o razvoju i uvođenju novog proizvoda stalna originalnost i praćenje trendova je više nego važno. Razlog je taj što se takva poduzeća lakše probijaju na tržište i bolje iskorištavaju tržišne prilike. Ukoliko se poduzeća ne razvijaju i ne prate želje i potrebe potrošača postaju nestabilna te na kraju polako propadaju.

Razvoj novog proizvoda započinje traganjem za najkvalitetnijim idejama.

2.3.1. Odabir strategije

Nakon što je odluka o razvoju novog proizvoda donesena, koncept testiran i izvršene su potrebne analize dolazi se do razvoja marketinške strategije. Strategije se mogu međusobno kombinirati, ali se određeno poduzeće može odlučiti i za jednu strategiju, ovisno o preferencijama.

Strategije za digitalno tržište su sljedeće¹⁰:

- Apsolutna ili potpuna inovacija – proizvodi koji nigdje nisu viđeni i ne postoje, a kod ove kategorije proizvoda potrebno je biti spreman na velike rizike. Hoće li proizvod uspjeti ovisi u pravilu o korisnicima istog, iz razloga što su oni ti koji trebaju naučiti koristiti proizvod. Ukoliko proizvod zadovolji očekivanja potrošača i potrošači ga

¹⁰ Ružić, D. i dr.: *E-marketing*, Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Ekonomski fakultet u Osijeku, Osijek, 2014., str. 311

usvoje nagrada za snošenje prethodno navedenih rizika biti će velika. Ovdje spadaju proizvodi kao što su prvi softver za web i modem.

- Nova proizvodna linija – do ove vrste proizvoda dolazi kada poduzeće koristeći dosadašnji naziv stvara novi proizvod u novoj skupini. Npr. Google kada je kreirao Google Docs.
- Repozicioniranje – proizvodi koji su već poznati potrošačima i koriste se određeno vrijeme se preorijentiraju, kao npr. Yahoo koji je trenutno portal, a osnovan je kao tražilica.
- Repozicioniranje cijene – kako bi bili bolji od konkurencije ponuđači nude niže cijene. Npr. Amerika Online je prvotno naplaćivala korištenje interneta po satu, a tržište su preuzeli ponuđači koji su naplaćivali korištenje interneta mjesečno.
- Poboljšanje proizvoda koje se izvodi na način da se neke nove vrijednosti dodaju već postojećem proizvodu.
- Dodatak postojećoj proizvodnoj liniji – poduzeće uvodi neke nove značajke već poznatoj proizvodnoj liniji. Npr. Večernji list, 24 sata i sl., uveli su verziju za čitanje putem interneta.

Provedba strategije vrši se prema marketinškom planu koji obuhvaća analizu, planiranje, provedbu i kontrolu¹¹:

- **Analiza** obuhvaća procjenu cjelokupnog stanja u poduzeću, te stanja u okruženju poduzeća. Analiza okruženja pomaže prilikom pravovremenog prepoznavanja prijetnji i pronalasku prilika. Iz navedene analize marketinški stručnjaci uzimaju informacije i potrebne podatke za sljedeće faze.
- **Planiranje** se odnosi na odabir marketinške strategije kojom će poduzeće postići svoje ciljeve.
- **Provedba** se sastoji od aktivnosti kojima se postižu ciljevi poduzeća.
- **Kontrola** se sastoji od promatranja i analiziranja rezultata početnih planova, te poduzimanja aktivnosti koje jamče postizanje unaprijed određenih ciljeva.

¹¹ McGuire, S.: Venngage, *What is a marketing plan and how to make one*, 16.7.2020., <https://venngage.com/blog/marketing-plan/> (preuzeto 20.12.2020.)

2.3.2. Segmentacija tržišta

Segmentacija tržišta dijeli tržište na dobro definirane skupine. Tržišni segment sastoji se od skupine potrošača koji dijele sličan skup potreba i želja.¹² Segmentaciju možemo definirati kao podjelu potrošača, sadašnjih i potencijalnih, u grupe temeljem njihovih sličnih želja i potreba. Veoma je bitno da je tržište kvalitetno segmentirano. Poduzeće zatim ima za zadaću prepoznati one grupe čije želje i potrebe može učinkovito ispunjavati¹³.

- **Geografska segmentacija** vrši podjelu tržišta na geografske komponente koje su: nacije, države, regije, gradovi, itd. Poduzeće bira želi li obavljati poslovanje u samo jednoj komponenti ili više njih istovremeno. Ovim odabirom marketinški stručnjaci prilagođavaju se sa željama i potrebama lokalnih korisničkih jedinica.
- **Demografska segmentacija** je ona gdje se cjelokupno tržište dijeli na komponente kao što su dob, spol, društveni status, obrazovanje, religija, prihodi, rasa, nacionalnost. Kod ove vrste segmentacije prednost marketinškim ekspertima je što je lako mjerljiva, ali mana je što su to u određenim situacijama nepouzdanе varijable.

Segmentacija prema dobi dijeli tržište prema dobnim skupinama. Govoreći o dobi segmentacija može biti veoma detaljna, ali i osnovna. Uzevši za primjer Colgate, koji nudi zubnu pastu za djecu, odrasle i starije, vidljiva je osnovna segmentacija.

Segmentacija prema spolu dijeli tržište na muško i žensko. Općenito su muškarci i žene različiti, prema stavovima, željama, preferencijama i sl. Poduzećima je ova vrsta segmentacije bitna kada proizvode posebne proizvode i za ženski i za muški rod. Primjerice Nivea proizvodi kreme posebno za žene, posebno za muškarce, te kreme koje su univerzalne. Proizvodi određenog proizvođača mogu biti orijentirani samo na jedan spol, npr. Old Spice za muškarce, dok je Always za žene.

Segmentacija prema dohotku dijeli tržište na 3 klase: nisku, srednju i visoku. Ova vrsta segmentacije nije bitna u svim vrstama industrije, već se najčešće koristi u automobilske industriji, turizmu i sl. U spomenutim industrijama bitna je upravo iz razloga što proizvođači svoju ponudu trebaju prilagoditi potrošačkoj moći svojih kupaca.

¹² Kotler, P. i dr.: op.cit., str. 214

¹³ Kotler, P. i dr.: op.cit., str. 213

Segmentacija prema generaciji dijeli tržište prema generacijama. Na svijetu trenutno postoji deset generacija, a pripadnici svake od njih imaju slične poglede na svijet s obzirom da su odrastale u određeno doba. Na svaku generaciju je određeno vrijeme ostavilo neki dojam. U marketingu se često smišljaju proizvodi i usluge koje bi zadovoljile baš određenu generaciju.

Segmentacija prema kulturi i rasi raspoznaje važnost toga da etički i kulturalni dijelovi imaju neusporedive želje i potrebe da bi im bile potrebne jednake marketinške aktivnosti.

- **Psihografska segmentacija** tržište dijeli na skupine prema psihološkim karakteristikama i karakteristikama životnog stila. Ukoliko se ljudi nalaze unutar iste demografske grupe ne znači da se nalaze unutar iste psihografske skupine.

S obzirom da postoje različiti društveni slojevi(niska, srednja i visoka klasa), postoje i velike razlike između želja, potreba i preferencija među navedenim slojevima.

- **Segmentacija prema ponašanju** dijeli tržište prema znanju kupca o proizvodu, uporabi proizvoda, te stavu prema određenom proizvodu. Svaki potrošač ne kupuje proizvode iz istog razloga i ne planira ih koristiti na isti način.

Postoji pet temeljnih čimbenika putem kojih se ocjenjuju tržišni segmenti, s tim da ocjene moraju biti pozitivne:¹⁴

- **Mjerljivost** – komponente, kupovna moć i veličina svakog od izrađenih segmenata moraju biti mjerljivi
- **Dostupnost** – svaki segment se mora efikasno dostići
- **Operativnost** – kako bi se privukli određeni segmenti definiraju se za to stvoreni programi
- **Različitost** – segmenti su različiti i različito odgovaraju na marketinški koncept u cjelini
- **Značajnost** – segment treba doseći određenu veličinu kako bi bio djelotvoran i kako bi donosio profit.

Prilikom pokrivanja cijelog tržišta određena tvrtka posluje sa svim skupinama potrošača sa svim proizvodima za koje smatra da bi mogli biti potrebni.

¹⁴ Kotler, P. i dr.: op.cit., str.231

2.3.3. Istraživanje tržišta

Kod svake marketinške aktivnosti jedna od ključnih stvari je upravo poznavanje tržišta. Istraživanje tržišta provodi se u pravilu radi nekih konkretnih situacija u poduzeću kao primjerice uvođenje novog proizvoda. Kako bi se smanjio tržišni rizik i povećala konkurentska prednost svako istraživanje mora biti kvalitetno izvedeno. Na temelju dobivenih informacija iz istraživanja odlučuje se o daljnjim poslovnim koracima za poduzeće.

Prilikom izbora izvora podataka, mogu se odabrati primarni i sekundarni.

Primarni su oni podaci koji su prikupljeni u istraživanju od strane samog poduzeća. Ovi podaci opisuju činjenice, stavove, osjećaje, razmišljanja i sl.

Anketa ili upitnik je najčešći način prikupljanja podataka. Ispitanik može biti odabran slučajnim ili namjernim odabirom, ovisno o potrebama istraživanja. Kako odabrani ispitanik ne bi odbio odgovoriti na upitnik potrebno ga je zainteresirati za isti. Ukoliko se na početku ankete navede razlog istraživanja, zašto je određena osoba odabrana te na koji način će se koristiti dobivene informacije, povećava se mogućnost da će odabrani ispitanik pristupiti istraživanju. Unutar ove vrste ispitivanja dolazi do otvorenog i zatvorenog tipa pitanja. Na otvorena pitanja ispitanik odgovara vlastitim riječima, dok su u zatvorenim pitanjima odgovori unaprijed određeni.

Kvalitativna analiza i mehaničke naprave druga su dva načina prikupljanja podataka kod istraživanja tržišta. Kod kvalitativne analize fokusira se na određenu percepciju potrošača prema nekom proizvodu ili usluzi, dok se mehaničke naprave koriste za mjerenja, primjerice stupanj ispitanikove zainteresiranosti prilikom puštanja određene reklame.

Sekundarni podaci su oni koji su već prije prikupljeni u nekom istraživanju, a poduzeće će ih iskoristiti za tekuće istraživanje. Valja spomenuti kako sekundarni podaci mogu biti prikupljeni unutar i izvan određenog poduzeća.

2.4. Načini promocije i važnost društvenih mreža

Novi komunikacijski kanal koji je stvoren digitalizacijom poboljšao je cjelokupnu komunikaciju između potrošača i proizvođača. Glavni cilj promocije je ostvariti uspješno poslovanje i zadovoljiti želje i potrebe potrošača. Postoji devet čimbenika promocijskog spleta, koji su navedeni u sljedećoj tablici.

Tablica 1. Ključni elementi promocijskog spleta

	KOMUNIKACIJSKI ALAT	ONLINE IMPLEMENTACIJA
1.	Oglašavanje	Interaktivni prikazani 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	Viralni i udruženi marketing, pošalji e- poruku prijatelju, poveznice

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

Kao prva stavka promocijskog spleta navedeno je **oglašavanje**. Oglašavanje se definira kao određena vrsta komunikacije koja za cilj ima obavještavati potrošače, sadašnje ili potencijalne, o proizvodu ili usluzi. Svaka popularnija društvena mreža danas pruža mogućnost oglašavanja uz niske troškove.

Interaktivni prikazani oglasi i baneri su vrste oglasa koje poduzeća smještaju na web stranice. Mobilne ili statične fotografije koje dolaze u više formata imaju za zadatak potaknuti toliki interes kod gledatelja da će ući u web stranicu ponuđača.

Prodaja je rezultat onoga čime se bavi marketing, a unapređenje prodaje bavi se stimulacijama koje potiču kupce na određenu akciju. Raznim kuponima, 1+1 akcijama, nagradama za lojalne kupce i sl. postiže se povećanje prodaje određenih proizvoda i usluga.

Kako je personalizacija veoma bitna stavka potrošačima danas, virtualni asistenti i chat na prodajnim mjestima, im uvelike poboljšavaju sliku o poduzeću i odaju dojam ozbiljnosti. Prodaju unapređuju i suradnje s influencerima, koji jako utječu na svoje pratitelje i posjeduju njihovo puno povjerenje.

Odnosi s javnošću bave se društvenim mrežama, blogovima, feedovima, viralnim kampanjama i sl., radi postizanja uravnoteženog odnosa između poduzeća i njegovog cjelokupnog okruženja.

Sponzorstvo kao način promocije donosi određenu popularnost poduzeću preko događaja (sportski, kulturni, zabavni) koji je isto poduzeće sponzoriralo. Prednost kod sponzoriranja je ta što prilikom saznanja o poduzeću, proizvodu ili usluzi, na potencijalne potrošače nailaze kada su u dobrom raspoloženju.

Direktni ili izravni marketing¹⁵ koristi veliki broj kanala putem kojih nastoji doprijeti do potrošača. Ne postoji neki zadani broj kanala koji određeno poduzeće koristi. Kombiniranjem istih postižu se najbolji rezultati.

Marketing putem e-pošte, odnosno newsletteri omogućavaju obavješćavanje pretplatnika o proizvodima i uslugama. Pretplatnik prvenstveno daje svoju dozvolu, te na e-mail adresu dobiva informacije o popustima, dolasku novog proizvoda, poklonima za vjernost, organizaciji radionica i sl.

Kod ove stavke promocijskog spleta veoma je bitno što je iz jednosmjerne komunikacije između ponuđača i potrošača nastala dvosmjerna komunikacija. Komunikacija više ne ide samo u smjeru ponuđač – potrošač, već postaje interaktivna između navedenih strana. Novonastala vrsta komunikacije omogućava jačanje odnosa kupcima, te povećava mogućnost za prodaju proizvoda ili usluge.

¹⁵ Marketing fancier: *Direktni marketing ili aktivno oglašavanje*, 18.6.2016., <https://marketingfancier.com/direktni-marketing-aktivno-oglasavanje/> (preuzeto 23.12.2020.)

Kataloški marketing i telemarketing, koji su bili vodeći kanali izravnog marketinga, upravo radi cjelokupne modernizacije izgubili su svoju popularnost i doživjeli stagnaciju. Digitalizacija proizvođačima nije ostavila velik izbor za odabir komunikacijskih kanala, ponuđači ciljaju prema kupcima, a oni se sve više nalaze na internetu.

Pakiranje kao takvo u fizičkoj prodavaonici, gdje se proizvod može vidjeti i doživjeti u pravom svjetlu, ne predstavlja neki problem. Internetske prodavaonice svojim kupcima obvezne su pružiti isti doživljaj kao da proizvod mogu vidjeti uživo. Današnje tehnologije to vrlo dobro rade, te virtualnim razgledavanjem i realnim slikama primaju kupčevo povjerenje.

Od usta do usta dio je promocijskog spleta koji se bavi pitanjem kako navesti potrošača da širi dobar glas o određenom proizvodu ili usluzi. Putem digitalnih kanala umjesto usmeno, širenje dobro glasa o poduzeću radi se dijeljenjem poveznica, slanjem e-maila prijateljima i sl.

Problem kod ove vrste promoviranja je taj što se i loše glasine šire jednako brzo kao dobre, čak i brže.

Govoreći o društvenim mrežama kao alatu promocije valja istaknuti njihovu važnost u današnjem svijetu. Društvene mreže igraju važnu ulogu i kod poslovnih potrošača i kod kupnje za vlastite potrebe. Vremenom promocija putem društvenih mreža postaje najvažniji aspekt e-marketinga. Uz sve prednosti koje nosi marketing preko društvenih mreža to je ujedno i najprofitabilniji način za provođenje marketinških aktivnosti. Uz mnoge društvene mreže koje danas postoje izdvojiti ćemo dvije najpopularnije: Instagram i Facebook.

Facebook je od toga da je bio dostupan samo studentima Harvarda, došao do najpopularnije društvene mreže na svijetu. Kao marketinški alat Facebook nudi prebacivanje profila na „poslovni“ i dijeljenje sadržaja i komunikaciju sa sadašnjim i potencijalnim kupcima. Dvosmjerna komunikacija koju nudi marketing preko društvenih mreža omogućava lakše pozicioniranje na tržištu i povećanje konkurentnosti.

Instagram je najpoznatiji po marketingu influencera. Utjecajne osobe s velikim brojem pratitelja promoviraju određeni proizvod ili uslugu. Osim influencera, Instagram nudi sponzoriranje profila uz nisku naknadu. Kreativnost i kreativni sadržaj su ono što je ključno za vođenje profila ove društvene mreže. Još jedna značajka Instagrama su hashtag oznake koje na neki način opisuju sadržaj koji je objavljen.

3. ISTRAŽIVANJE TRŽIŠTA PUTEM ANKETE I PRIKAZ ODABRANIH METODA PROMOCIJE NA PRIMJERU PODUZEĆA „ERGOFFICE“

„ERGOFFICE“ je izmišljeno poduzeće koje u ovom radu upotpunjuje prikaz promocije putem digitalnih kanala, prikazuje istraživanje tržišta putem online ankete, te oslikava primjenu prvog, teorijskog djela rada.

Ergonomija je znanstvena disciplina u sklopu koje se istražuje interakcija između čovjeka, radnih sustava i okoline. S obzirom da čovjek obavlja radne aktivnosti u svrhu zaštite na radu nosi odgovarajuću odjeću, obuću i opremu, ona treba biti oblikovana u skladu s ergonomskim zahtjevima.¹⁶

Kako bi se prevenirale moguće ozljede radnika u uredu „ERGOFFICE“ pokreće liniju proizvoda koji su ergonomski prihvatljivi i svode mogućnost ozljeda na minimum. Početni prodajni asortiman sastoji se od:

- Ergonomska stolica
- Ergonomski stol
- Ergonomski miš
- Ergonomska tipkovnica
- Podloga za tipkovnicu
- Ergonomska podloga za miš
- Stalak za prijenosno računalo
- Oslonac za noge.

Nakon obrađivanja rezultata online ankete i uviđanja želja i potreba potrošača prodajni asortiman biti će korigiran kako bi u potpunosti odgovarao potrebama na tržištu. Cijena i cjenovni razredi također će biti korigirani prema kupovnim mogućnostima ciljanih skupina i prema konkurentskim cijenama.

Online anketa izrađena u Google obrascima poslana je na ispunjavanje osobama koje rade u uredu, odnosno za računalom. Tijekom siječnja 2021. godine ispunjavanju ankete pristupila je 41 osoba koja se bavi uredskim poslovima. Provedena anketa sastoji se od 19 pitanja gdje su

¹⁶ Hursa Šajatović, A.; Dragčević, Z.; Zavec Pavlinić, D.: „Oblikovanje zaštitne odjeće, obuća i opreme s ergonomskog stajališta“, **Sigurnost : časopis za sigurnost u radnoj i životnoj okolini**, Vol. 59 No. 3, 2017., str. 227-236.

ispitanici odgovarali na 3 grupe pitanja. Prva grupa su osnovna pitanja o ispitaniku kao što su spol, dob, prihodi i sl. Druga grupa pitanja dala je odgovore o informiranosti radnika o opasnostima sjedećeg načina rada bez odgovarajuće opreme, te koliko su novčano spremni izdvojiti upravo za svoje zdravlje. Dok su prve dvije grupe pitanja orijentirane na općenito stanje, posljednja grupa odnosi se upravo na samo poduzeće „ERGOFFICE“ i njegove proizvode.

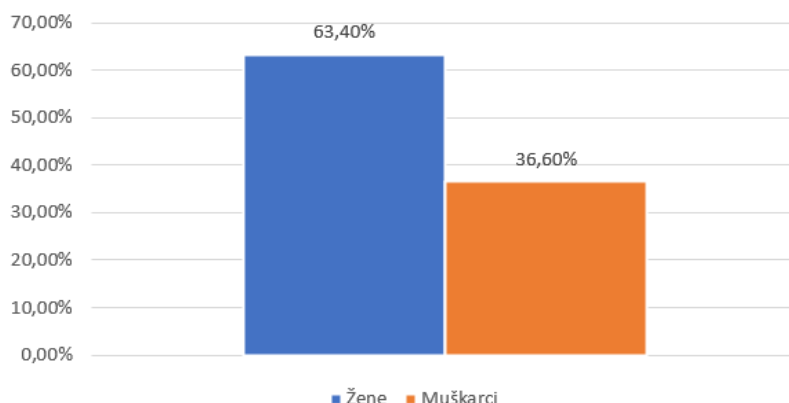
Temeljem ankete odabrana je ciljana skupina, odabran je i korigiran prodajni asortiman prema željama i potrebama ciljanog tržišta i određene su cijene.

3.1. Odabir ciljane skupine

- *Pitanje 1. Spol i dob?*

Već iz prva 2 pitanja iz ankete koja se odnose na spol i dob možemo zaključiti kako će naša ciljana skupina biti žene i muškarci između 26 i 35 godina, tj. mlađe dobne skupine. S obzirom na to kako prilikom usporedbe ispitanika po spolu nije identificirana neka velika razlika odlučeno je kako će se ovo poduzeće orijentirati i na muškarce i na žene. Vidljivo je kako je od svih ispitanika 63,4% žena, dok su muškarci 36,6% (Grafikon 1). Sve marketinške aktivnosti poduzeća, kao i svi elementi marketinškog miksa biti će orijentirani prema muškarcima i prema ženama, te se obje skupine definiraju kao potencijalni potrošači.

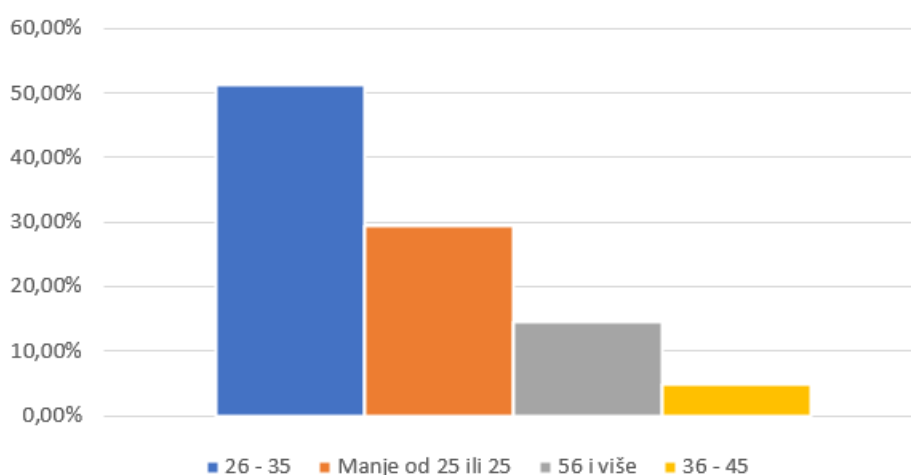
Grafikon 1. Spol ispitanika u postotku



Izvor: Obradio autor

Uzevši u obzir dob ispitanika, čak 51,2% ima između 26 i 35 godina. Slijedeća skupina, u kojoj se nalaze mlađi od 25 godina broji 29,3% ispitanika. Stariji od 36 godina zastupljeni su s 14,6%, a posljednja skupina gdje su stariji od 36 i mlađi od 45 broji tek neznatnih 4,9% (Grafikon 2). S obzirom na ove rezultate logično je zaključiti kako će poduzeće svoje marketinške aktivnosti usmjeriti prvenstveno prema ženama i muškarcima starosti između 26 i 35 godina, ali ne postoji isključivanje određene dobne skupine u potpunosti iz marketinških aktivnosti.

Grafikon 2. Dob ispitanika u postotku



Izvor: Obradio autor

- *Pitanje 2. Mjesečni iznos prihoda?*

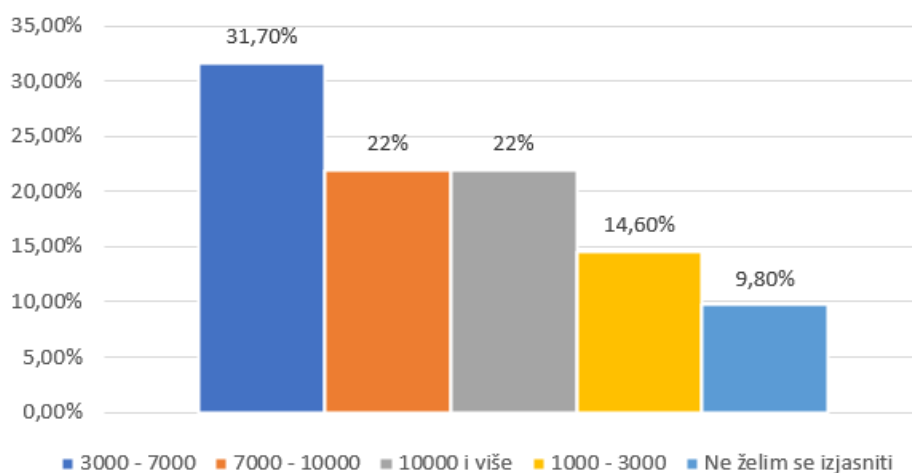
Segmentacija prema prihodima iznimno je važna iz razloga što ljudi sa različitim prihodima imaju i različite zahtjeve od tržišta.

U ovom pogledu poduzeće „ERGOFFICE“ u asortimanu ima proizvode različitih cjenovnih nivoa kako bi se lakše zadovoljile potrebe i želje više segmenata. Zadovoljenje različitih segmenata kupaca koji imaju različitu kupovnu moć vrši se na način da grupa ispitanika sa osobnim mjesečnim primanjima između 3000 kn i 7000 kn, za sebe može pronaći jednako kvalitetan i cjenovno prihvatljiv proizvod kao i osoba iz grupe s osobnim prihodima većim od 10000 kuna, kojih je u ovom istraživanju 22% isto kao i skupine 7000 kn do 1000 kn (Grafikon

3). Najviše ispitanika od 31,7% ima mjesečna primanja od 3000 kn do 7000 kn, dok najmanji broj ljudi ima primanja do 3000 kn, njih 14,6%.

Razna prijašnja istraživanja i marketinška praksa potvrdili su kako osobe sa različitim primanjima imaju različite životne standarde, te se prema svakoj grupi treba postaviti drugačije.

Grafikon 3. Mjesečni iznos prihoda u postotku

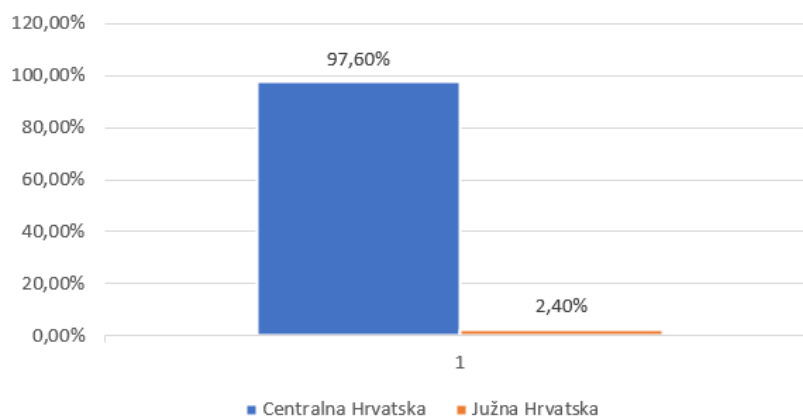


Izvor: Obradio autor

- *Pitanje 3. U koju makro regiju Hrvatske pripadate?*

Čak 97,6% ispitanika pripada Centralnoj Hrvatskoj što je dovelo poduzeće do odluke da svoju web trgovinu orijentira na područje Centralne Hrvatske gdje pripadaju: Zagreb, Velika Gorica, Karlovac, Varaždin, Sisak, Bjelovar, Samobor, Koprivnica, Čakovec, Petrinja i Kutina od velikih gradova. U Centralnu Hrvatsku ubrajaju se i manji okolni gradovi navedenih (Grafikon 4).

Grafikon 4. Pripadnost makro regijama u postotku

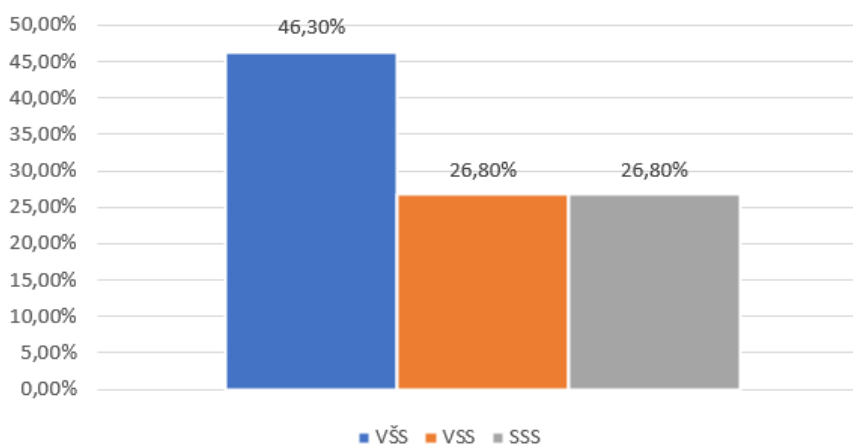


Izvor: Obradio autor

- *Pitanje 4. Stupanj obrazovanja?*

Iz posljednjeg grafikona u ovoj grupi pitanja možemo zaključiti kako su među ispitanicima zastupljene viša stručna sprema, visoka stručna sprema i srednja stručna sprema (Grafikon 5). Bez obzira na stupanj obrazovanja ispitanici su pokazali visoku svjesnost o mogućim ozljedama na radu, te važnosti ergonomske opreme.

Grafikon 5. Stupanj obrazovanja u postotku



Izvor: Obradio autor

3.2. Kreiranje cijene i odabir prodajnog asortimana

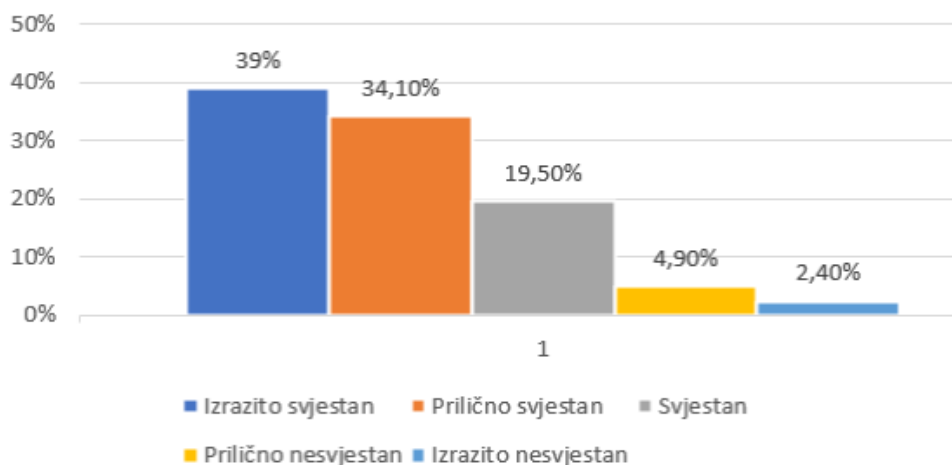
Prilikom kreiranja cijene proizvoda, određena cijena mora biti unutar granica prihoda ciljanih skupina ili skupine. Poduzeće si također ne smije dozvoliti postavljanje preniske cijene proizvoda radi straha od konkurencije, te treba biti svjesno koliko proizvod uistinu vrijedi i nikako ga ne smije podcjenjivati.

- *Pitanje 5. Koliko ste svjesni opasnosti koje donosi pogrešna oprema u radnom okruženju?*

Ispitanici u anketi pokazali su izrazito veliku razinu svjesnosti o opasnostima koje donosi korištenje pogrešne opreme u radnom okruženju (Grafikon 6). Čak 39% ispitanika izrazito je svjesno o potencijalnim opasnostima, dok je 34,10% prilično svjesno. Tek 19,5% relativno svjesno, a od svih ispitanika zabilježen je tek jedan odgovor „uopće nisam svjestan/a“.

S obzirom na prikupljene odgovore na ovo pitanje poduzeće „ERG OFFICE“ može zaključiti kako je zainteresiranost za njihov asortiman poprilična baš iz razloga što ljudi znaju što im šteti i žele sačuvati svoje zdravlje i minimalizirati moguće ozljede na radu.

Grafikon 6. Razina svjesnosti o opasnostima u postotku



Izvor: Obradio autor

- *Pitanje 6. Jeste li kod sebe primijetili posljedice zbog korištenja pogrešnog uredskog namještaja i opreme?*

Kod obrađivanja rezultata online ankete na pitanje „Jeste li kod sebe primijetili posljedice zbog korištenja pogrešnog uredskog namještaja i opreme?“ odgovori prikazuju koliki postotak ljudi ustvari koristi pogrešnu opremu te zbog toga trpi posljedice (Grafikon 7).

Bolovi u leđima jedna su od najčešćih ozljeda u uredskom načinu rada kojoj se ne pridaje velika pozornost dok ne dovede do ozbiljnih zdravstvenih problema (poremećaji mišićno-koštanog sustava).

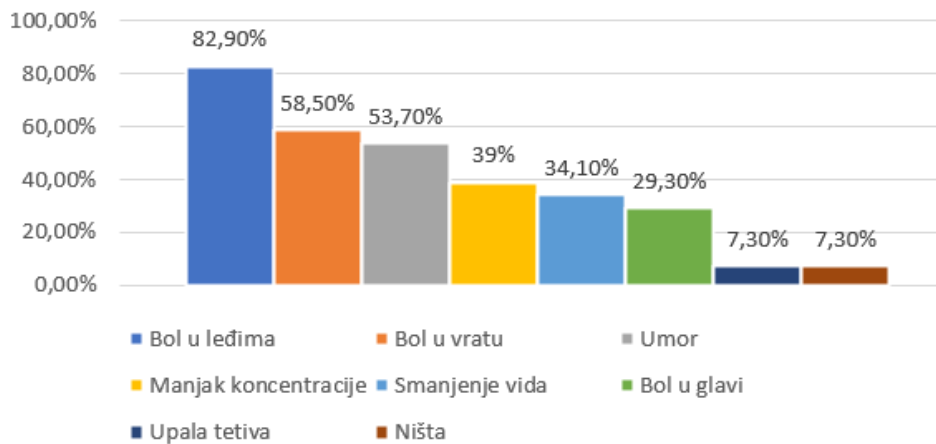
Dobiveni rezultati provedenog istraživanja su također zabrinjavajući što se može argumentirati grafikonom gdje je vidljivo kako čak 82,9% ispitanika pati od bolova u leđima. Nadalje, bez obzira što za bolove u vratu i umor nije visok postotak odgovora kao bolovi u leđima i ovi rezultati su također vrlo visoki – bolovi u vratu 58,5% i umor 53,7%.

Pogrešno držanje radnika i korištenje pogrešne opreme prilikom rada za računalom dovodi do ovih stanja, koja se lako mogu smanjiti ergonomskim stolicama i stolom, te pridavanjem veće pažnje radnika na pravilno držanje.

Nešto manje postotke od oko 30% nose odgovori: manjak koncentracije, smanjenje vida i bol u glavi, dok je upala tetiva na posljednjem mjestu s 7,3%. Alarmantno je što je samo 7,3% ispitanika, odnosno njih troje, dalo odgovor kako nije primijetilo posljedice korištenja pogrešne uredske opreme i namještaja.

S obzirom na prikupljene rezultate može se zaključiti kako „ERGOFFICE“ sa svojim asortimanom uredske opreme i namještaja odgovara kao pomoć velikom broju radnika prilikom obavljanja uredskih poslova.

Grafikon 7. Posljedice radi korištenja pogrešne opreme u postotku



Izvor: Obradio autor

- *Pitanje 7. Koliko Vam je bitna ergonomska oprema na radnom mjestu?*

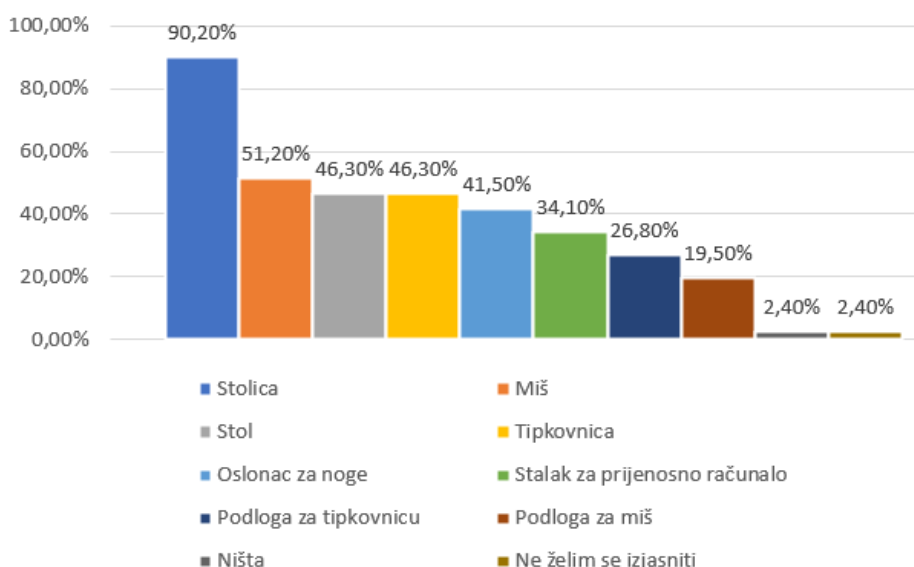
Ergonomska oprema je od iznimne važnosti ispitanicima što se može zaključiti iz odgovora na pitanje: „Koliko Vam je bitna ergonomska oprema na radnom mjestu?“. Na navedeno pitanje dani su odgovori koji su iznenađujući i jako pogoduju prodajnom asortimanu poduzeća „ERGOFFICE“. Čak 68,3% ispitanika dalo je odgovor kako im je ergonomska oprema na radnom mjestu izrazito bitna, dok je 19,5% ispitanika dalo odgovor kako im je prilično bitna. Samo jedan ispitanik je odgovorio kako mu ergonomska oprema nije bitna, što ide u prilog prodajnom asortimanu.

- *Pitanje 8. Koje proizvode navedenog poduzeća bi kupili?*

Nadalje, prilikom odabira prodajnog asortimana uzete su u obzir želje i potrebe ispitanika. Prodajni asortiman korigiran je prema odgovorima ispitanika (Grafikon 8). Kao što je vidljivo najveća zainteresiranost ispitanika je za ergonomsku stolicu i ergonomski miš, što govori da se ti proizvodi obavezno uvode u prodajni asortiman. Zatim, oko 40% ispitanika zainteresirano je za ergonomski stol, ergonomsku tipkovnicu i oslonac za noge, što se također uvodi u prodajni asortiman.

Sa 34,1% stalak za prijenosno računalo nalazi se na granici uvođenja u prodajni asortiman. Poduzeće „ERGOFFICE“ uvesti će stalak za prijenosno računalo u prodajni asortiman uz prigodne popuste, kako bi se potaknula prodaja istog. Najmanji postotak zainteresiranosti nose podloga za tipkovnicu i podloga za miš, što znači da se trenutno neće naći u prodajnom asortimanu radi prevelikog rizika od mogućih financijskih gubitaka.

Grafikon 8. Preferencije ispitanika nad asortimanom



Izvor: Obradio autor

- *Pitanje 9. Koliko novaca ste spremni izdvojiti za ergonomsku stolicu?*

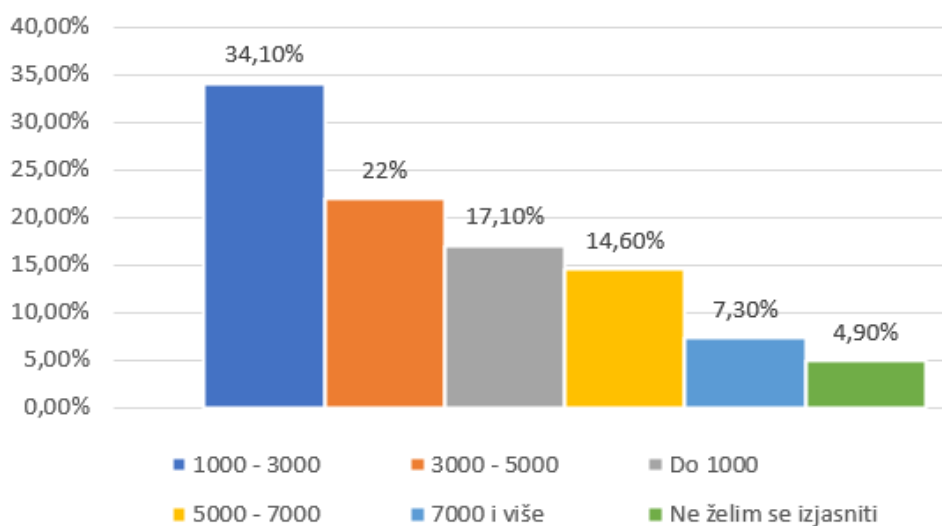
Uzevši u obzir kupovnu moć potrošača i spremnost istih da izdvoje određenu količinu novca, kreirane su cijene proizvoda u prodajnom asortimanu. Počevši od ergonomske stolice, za kojom je zainteresiranost najveća, prikazano je koliko su ispitanici spremni izdvojiti za navedeni proizvod (Grafikon 9).

Prilikom odgovaranja na pitanje: “Koliko novaca ste spremni izdvojiti za ergonomsku stolicu?” 34,1% ispitanika se izjasnilo kako bi izdvojilo od 1000 kn do 3000 kn. Poduzeće „ERGOFFICE“ uzevši u obzir ovaj odgovor, u asortiman uvodi ergonomsku stolicu „Bussiness 1“ kojoj je cijena 1800,00 kn.

Druga skupina ispitanika spremna je izdvojiti od 3000 kn do 5000 kn, te za tu skupinu u prodajnom asortimanu postoji ergonomska stolica „Air“ kojoj je cijena 4500,00 kn i „Lady“ kojoj je cijena 4200,00 kn i radi svoje boje i oblika namijenjena je ženskim potrošačima.

Za preostale skupine koje su u manjini i spremne su izdvojiti veću količinu novaca, u ponudi postoje dvije ergonomske stolice „Leather“ kojoj je cijena 6350,00 kn i „Top“ kojoj je cijena 9999,00 kn. Svi navedeni proizvodi vidljivi su i slikovno prikazani u web trgovini u sljedećem poglavlju rada.

Grafikon 9. Poželjne cijene ergonomske stolice

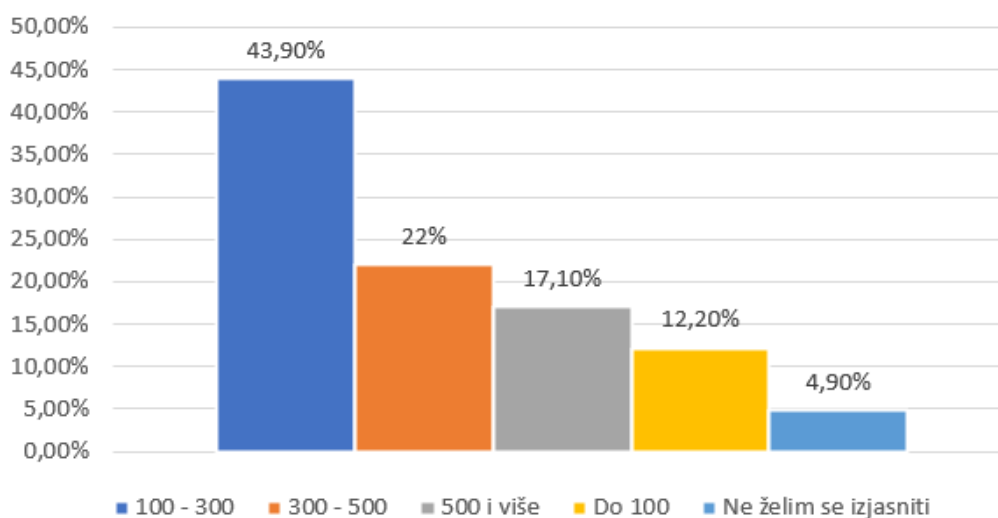


Izvor: Obradio autor

- *Pitanje 10. Koliko novaca ste spremni izdvojiti za ergonomski miš?*

Sljedeći proizvod kojem se određivala cijena je ergonomski miš. Prilikom odgovaranja na pitanje: „Koliko novaca ste spremni izdvojiti za ergonomski miš?“ dolazimo do četiri cjenovna razreda (Grafikon 10). Unutar sva četiri cjenovna razreda ulaze dva ergonomska miša koja se nalaze u web trgovini. Cijena ergonomskog žičanog miša iznosi 210,00 kn, dok cijena ergonomskog bežičnog miša iznosi 400,00 kn.

Grafikon 10. Poželjna cijena za ergonomski miš

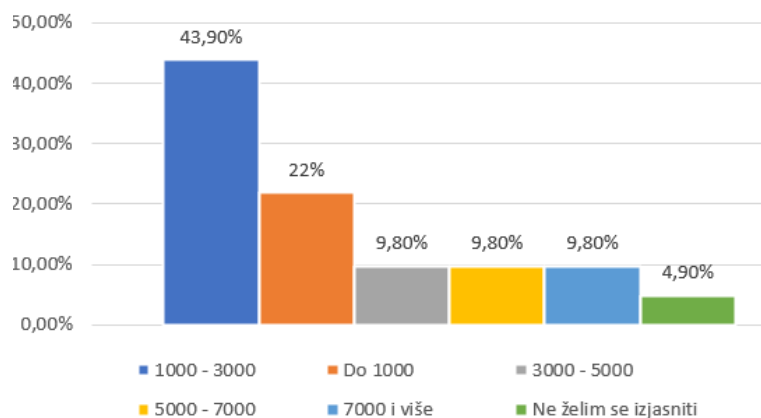


Izvor: Obradio autor

- *Pitanje 11. Koliko novaca ste spremni izdvojiti za ergonomski stol?*

Ergonomski stol, kao još jedan od proizvoda koji ispitanici žele vidjeti u asortimanu, također je podijelio želje i novčane mogućnosti u pet cjenovnih razreda (Grafikon 11). Prva grupa ljudi spremna je za ergonomski stol izdvojiti od 1000 do 3000 kn, te za sebe u ponudi stolova mogu pronaći stol po cijeni od 1500,00 kn. Ukoliko je spremnost ljudi da izdvoje više novaca na višoj razini, kao što su primjer ostale grupe u grafikonu u ponudi stoje dva stola od 4500,00 kn i 8500,00 kn.

Grafikon 11. Poželjna cijena za ergonomski stol

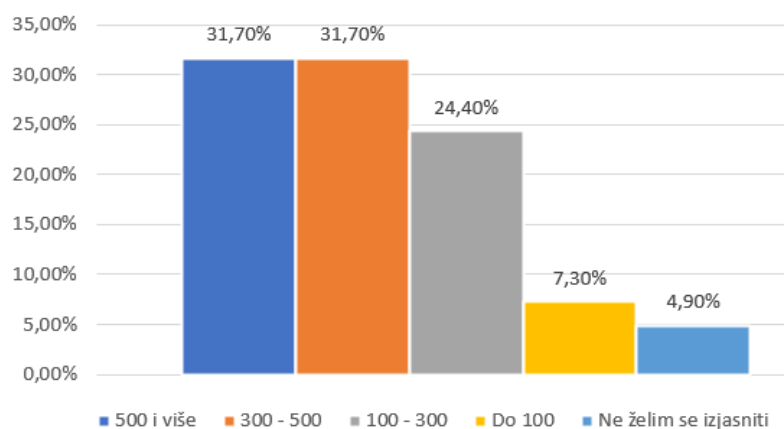


Izvor: Obradio autor

- *Pitanje 12. Koliko novaca ste spremni izdvojiti za ergonomsku tipkovnicu?*

Za ergonomsku tipkovnicu koja najviše od svih ergonomskih proizvoda čuva zdravlje zapešća, ispitanici su prema anketi spremni izdvojiti najveću količinu novca (Grafikon 12). Žičana tipkovnica od 350,00 kn i bežična od 650,00 kn u potpunosti odgovaraju količini novca koji su ispitanici spremni izdvojiti.

Grafikon 12. Poželjna cijena za ergonomsku tipkovnicu

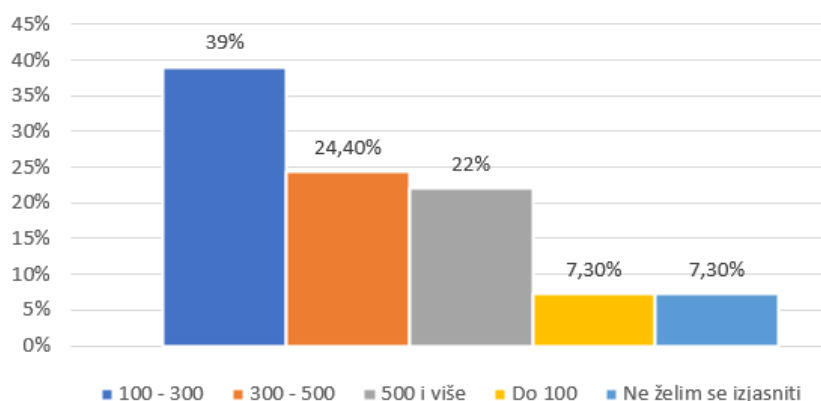


Izvor. Obradio autor

- *Pitanje 13. Koliko novaca ste spremni izdvojiti za ostalu ergonomsku uredsku opremu (podloga za tipkovnicu, podloga za miš, stalak za prijenosno računalo, oslonac za noge)?*

Nadalje, prilikom kreiranja prodajnog asortimana radi želja i potreba ispitanika uočenih u provedenoj anketi iz ponude „Ostala ergonomska oprema“ izuzeti su podloga za miš i podloga za tipkovnicu. U ponudi ostale ergonomske opreme ostali su oslonac za noge i stalak za prijenosno računalo koji cjenovno odgovaraju platnim mogućnostima ispitanika, koji su spremni izdvojiti i više od 500 kn za navedenu opremu (Grafikon 13).

Grafikon 13. Poželjna cijena za ergonomsku opremu



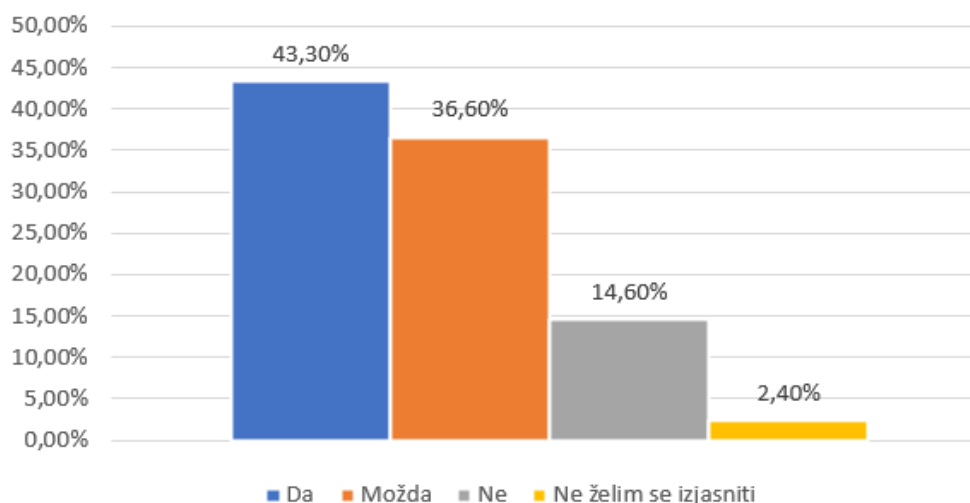
Izvor: Obradio autor

- *Pitanje 14. Bi ste li koristili našu uslugu najma ergonomske opreme i namještaja?*

Prilikom kreiranja usluge najma ergonomskog namještaja i opreme uzeta je u obzir današnja situacija u cijelom svijetu uzrokovana epidemijom Corona virusa. S obzirom na to kako je većina uredskih poslova prebačena na rad iz vlastitog doma uočen je određeni interes za navedenu uslugu (Grafikon 14).

U grafikonu je vidljivo kako najveći postotak odgovora na pitanje: „Bi ste li koristili našu uslugu najma ergonomske opreme i namještaja?“ glasi upravo „da“ i nosi 43,3% dok je sljedeći odgovor „možda“ koji nosi 36,6%, te se smatra kako se ispravnim marketinškim aktivnostima odgovori „možda“ vrlo lako mogu pretvoriti u „da“. Odgovor „ne“ nosi samo 14,6% što je vrlo pozitivno s obzirom na koncept ove usluge.

Grafikon 14. Zainteresiranost za najam opreme i namještaja



Izvor: Obradio autor

- *Pitanje 15. Koliko Vam je bitno postojanje garancije kod kupnje ergonomskog namještaja?*

Za kraj analiziranja ankete potrebno je navesti kolika je potreba ispitanika za garancijom nad kupljenim uredskim namještajem. U pravilu na svaki kupljeni predmet iznad određenog iznosa poduzeća nude garanciju ukoliko dođe do nekog nenadanog događaja. Postotak zainteresiranih ispitanika za postojanjem garancije je očekivano velik, odnosno 65,9% ispitanika odgovorilo je kako im je postojanje garancije iznimno bitno.

Nakon analiziranja online ankete prodajni asortiman potrebno je promovirati što je odrađeno u idućem poglavlju rada metodama digitalnog marketinga: newsletter, banner te web stranica i trgovina.

3.3. Prikaz odabranih metoda promocije

Prilikom upoznavanja poduzeća, odnosno proizvoda s tržištem odabir sredstava komunikacije je od iznimne važnosti. Logo ili logotip stvara razliku među proizvođačima te ukazuje na određeni proizvod. Stvaranje vizualnog statusa i dobre slike u očima potrošača jedna je od zadaća dobro izrađenog logotipa koji se sastoji od ikone i slogana. Nijedno poduzeće ne može

si dopustiti ne postojanje loga s obzirom na to koliko je jako sredstvo komunikacije i promocije.¹⁷

Slika 1. Logo "ERGOFFICE" poduzeća



Izvor: Obradio autor

Kao slogan spomenutog poduzeća navodi se: „Pouzdana i bezbolno rješenje“. Primarni zadatak ove rečenice je potaknuti da proizvod i poduzeće ostanu zapamćeni i prepoznatljivi, te potaknuti samu kupnju proizvoda. Sam slogan jedan je od najbitnijih stavki prilikom promocije proizvoda.

¹⁷ Dunato, N.: *Koja je razlika između logotipa, vizualnog identiteta i brenda?*, <https://neladunato.com.hr/clanci/brend-logo-vizualni-identitet/> (6.1.2021.)

3.3.1. Newsletter

Newsletter kao sredstvo promocije i sredstvo komunikacije s potrošačima nudi pregršt mogućnosti. O svakoj promjeni, novosti, sniženju i sl. poduzeće obavještava pretplaćene potrošače (buduće ili trenutne) putem newslettera.

Komunikacija e-poštom raspoznaje različite formate e-poruka koje se međusobno razlikuju svrhom i prednostima koje donose. Središnje mjesto u strategiji ipak pripada newsletterima koji su nositelji aktivnosti i temelj marketinškog programa e-pošte.¹⁸

Na web stranici SendinBlue izrađena su dva newslettera za poduzeće „ERGOFFICE“. Prvi prikazani je čestitka za blagdane koju bi svako poduzeće trebalo slati svojim potrošačima i poslovnim partnerima (Slika 2). Baš iz razloga što je personalizacija zahtijevana od strane „modernih“ potrošača, personalizirani newsletter im daje osjećaj zadovoljstva koji traže.

Prvi izrađeni newsletter prikazuje više neformalni karakter za razliku od drugog (Slika 3). Na prvom newsletteru možemo uočiti čestitku za blagdane kojom se poduzeće približava potrošaču te ga čini djelom svoje poslovne obitelji. Blagdanski tekst glasi: „Poštovani, u ozračju radosti i nade, Vama i Vašim obiteljima želimo blagoslovljen Božić, a Novu 2021. godinu ispunjenu pozitivnim iskustvima, ugodnim iznenađenjima i još većim poslovnim i osobnim uspjesima. Vaš ERGOFFICE tim.

Uzevši u obzir kako postoje mnoge vrste newslettera koji služe za različite stvari, drugi prikazuje najavu određenog sniženja. Za razliku od prvog, ova vrsta newslettera, koji je prikazan na slici broj 3 konkretnije navodi kupca na akciju te ga upoznava s asortimanom koji se nalazi u ponudi.

Svaki newsletter obavezno mora sadržavati logo poduzeća koje ga šalje s obzirom na to da on u potrošačevim očima stvara sliku o proizvodu, te je logo prvi susret s određenim poduzećem i putem njega se stvara diferencijacija između različitih ponuđača proizvoda i usluga na tržištu. Prikazani newsletteri sadrže sve potrebne elemente koji su traženi, a jedna od bitnih stavki je gumb putem kojeg se korisnik može odjaviti i ne primati više e-mail poruke od određenog poduzeća.

¹⁸ Ružić, D. i dr.: op.cit., str. 197.

Slika 2. Newsletter kao čestitka



Izvor: Obradio autor

Slika 3. Newsletter prilikom sniženja

ERGONOMSKI
NAMJEŠTAJ

ERGONOMSKA
OPREMA

RASPRODAJA



ERGOFFICE



SAMO 3 DANA!

UŠTEDITE

DO 40%

NA

ODABRANE

PROIZVODE

*PONUDA SE ODNOSI SAMO NA
WEB TRGOVINU

KUPI ODMAH

ISTAKNUTI PROIZVODI



ERGONOMSKE STOLICE

Od 1800,00 kuna

KUPI



ERGONOMSKI MIŠEVI

Od 150,00 kuna

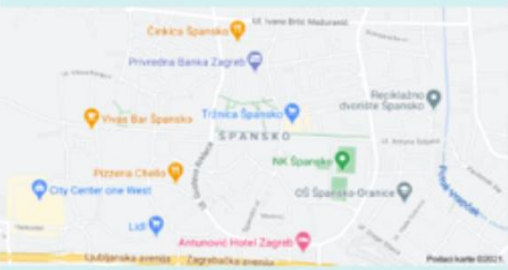
KUPI



ERGONOMSKE
TIPKOVNICE

Od 400,00 kuna

KUPI



NAŠA LOKACIJA

ADRESA

Malešnica 12

Zagreb, 10090

TELEFON

098362273

UPISITE





Izvor: Obradio autor

3.3.2. Web stranica i trgovina

Prilikom izrade web stranica poduzeća obavezno se u obzir uzimaju trendovi koji u određeno vrijeme postoje u marketinškom i digitalnom svijetu. Osim što stranica mora biti vizualno atraktivna, mora biti pregledna i sadržavati sve informacije koje bi u trenutku pregledavanja potrošaču mogle biti potrebne.

Uz pojam web trgovina najčešće se vežu samo procesi kupnje i prodaje putem interneta, ali web trgovina ne služi samo tome. Ona je također jedan od bitnih kanala promocije, a prilikom izrade web trgovine i stranice poduzeća „ERGOFFICE“ korištena je aplikacija Webnode.

Kod web trgovine postoje sastavnice koje mora sadržavati¹⁹:

- Cijena proizvoda
- Opis proizvoda
- Dostupnost proizvoda
- Kategorije za lakše snalaženje
- Pristup „košarici“.

Osnovna načela koncepta oblikovanja sadržaja i pripadajuće strukture i navigacije možemo pojednostaviti s 5 sastavnica koje se mogu primjenjivati na svako web sjedište:²⁰

- Zanimljiv sadržaj
- Jednostavan prikaz
- Jasna poruka
- Ažurna informacija
- Laka navigacija.

¹⁹ Alba marketing, *Izrada web stranica i web shopa*, 11.3.2018., <https://alba-marketing.hr/usluge/izrada-web-stranica.html> (preuzeto 15.1.2021.)

²⁰ Ružić, D. i dr.: op. cit., str. 147.

Tijekom sastavljanja web trgovine poduzeća „ERGOFFICE“ prvo je napravljena podjela po dvije kategorije: ergonomski namještaj i ergonomska uredska oprema (Slika 4).

Slika 4. Kategorije web trgovine

ERGOFFICE

Početna E-trgovina ▾ O nama Kontakt Košarica 



Ergonomski namještaj



Ergonomska uredska oprema

Izvor: Obradio autor

Nakon ulaska u kategoriju „Ergonomski namještaj“ nalaze se ergonomske stolice i stolovi koji su u asortimanu (Slika 5). Cijena, kao jedan od faktora koji utječe na odabir potrošača, jasno je vidljiva. Ukoliko postoje određena sniženja i to je jasno naznačeno, kao što je vidljivo na slici dolje, izlazi iz asortimana.

Slika 5. Web trgovina 1

Uredske stolice i stolovi

		
Ergonomski podesivi stol 3 4,500.00 HRK	Ergonomski podesivi stol 2 8,500.00 HRK	Ergonomski podesivi stol 1 1,500.00 HRK
Izlazi iz asortimana 		
Ergonomska stolica Air 4,500.00 HRK	Ergonomska stolica Top 9,999.00 HRK	Ergonomska stolica Bussines1 1,800.00 HRK
		
Ergonomska stolica Lady 4,200.00 HRK	Ergonomska stolica Leather 6,350.00 HRK	

Izvor: Obradio autor

Prilikom ulaska u kategoriju „Ergonomska uredska oprema“ također je vidljiv cjelokupni asortiman s priloženom cijenom. U web trgovini pod ovom kategorijom nalaze se: oslonac za noge, ergonomski bežični miš, ergonomski žičani miš, ergonomska bežična tipkovnica, ergonomska žičana tipkovnica i stalak za prijenosno računalo.

Nastavno na odabir prodajnog asortimana iz prethodnog poglavlja, u web trgovinu upisano je sniženje na proizvodu stalak za prijenosno računalo kako bi se potaknula kupnja istog. Razlog

tomu je nesigurnost radi uvrštavanja navedeni proizvod u prodajni asortiman radi niže zainteresiranosti ispitanika u usporedbi s drugim proizvodima.

Slika 6. **Web trgovina 2**

Uredska oprema



Izvor: Obradio autor

Opis proizvoda i stanje na zalihama sastavnice su koje potrošaču pomažu prilikom odluke o kupnji (Slika 7). Primjerom „ERG OFFICE“ proizvoda prikazano je kako bi svaki proizvod, nakon što se otvori, trebao izgledati. Opis proizvoda koji glasi: “Ergonomska stolica Leather pruža prilagodljiv naslon za glavu po visini i nagibu. Udobna sjedalica i naslon za ruke omogućavaju korisniku vrhunsku udobnost, dok naslon istovremeno pruža potporu za kralježnicu.”, pruža korisniku sve potrebne informacije o specifikacijama proizvoda. Stanje na zalihama govori koliko je proizvoda još ostalo, te ako je broj na zalihama mali može potaknuti

na kupnju. Naznačena je i mogućnost plaćanja na rate što je velikom broju potrošača od velike važnosti, isto kao i besplatni troškovi dostave na ovaj iznos.

Slika 7. Opis proizvoda u web trgovini



Ergonomska stolica Leather

Ergonomska stolica Leather pruža prilagodljiv naslon za glavu po visini i nagibu. Zaobljena sjedalica i naslon za ruke omogućava korisniku vrhunsku udobnost, dok naslon istovremeno pruža potporu za kralježnicu.

Mogućnost plaćanja do 12 rata, a dostava je besplatna.

Stanje na zalihama: 5 komada

6,350.00 HRK

 Dodati u košaricu

Izvor: Obradio autor

Kao posljednja obavezna stavka prilikom sastavljanja web shopa navedena je „košarica“ (Slika 8). Unutar košarice nalaze se svi artikli koje je korisnik odabrao za kupnju, a također se pruža i lakši pregled stavki između kojih se korisnik dvoumi i olakšava preglednost odabranih artikala.

Slika 8. Košarica u web trgovini



Izvor: Obradio autor

Za razliku od web trgovine, web stranica pruža korisniku informacije o samom poduzeću, ali i podatke putem kojih se poduzeće može kontaktirati prilikom bilo kojeg pitanja, pohvale ili nedoumice.

Svaka web stranica mora sadržavati²¹:

- Naziv i logo poduzeća
- Pregledna traka navigacije
- Mjesto za kontakt podatke
- Opis poduzeća
- Podnožje u kojem se nalaze informacije o poduzeću.

Prvenstveno, svaki potencijalni potrošač koji nije upoznat s poduzećem i njegovim prodajnim asortimanom posjetiti će kategoriju „O nama“ (Slika 9). Na prikazanoj web stranici vidljivo je kako su u kratkim crtama opisane djelatnosti poduzeća i logotip istog. Kao prva djelatnost navedena je prodaja ergonomske uredske opreme i namještaja, dok je druga djelatnost najam ergonomske uredske opreme i namještaja. Prodaja objašnjava kako su pri odabiru asortimana najbitniji potrošači, te kako je briga o zdravlju krucijalan dio u ovoj vrsti poslovanja. Najam,

²¹ Alba marketing, *Izrada web stranica i web shopa*, 11.3.2018., <https://alba-marketing.hr/usluge/izrada-web-stranica.html> (preuzeto 15.1.2021.)

kao usluga koja je osmišljena radi novog stanja u svijetu uzrokovanih Covid virusom, pruža istu mogućnost očuvanja zdravlja umjesto u uredu u vlastitom domu.

Slika 9. Osnovne informacije o poduzeću



Prodaja ergonomijske uredske opreme i namještaja

Najveća inspiracija pri odabiru našeg asortimana ste baš Vi i Vaše želje i potrebe!

Zajedno s Vama čuvamo Vaše zdravlje te istodobno brinemo o njemu i Vaše zadovoljstvo je pokretač našeg uspješnog poslovanja!

Najam ergonomijske uredske opreme i namještaja

Potaknuti današnjom situacijom u svijetu, gdje je veliki broj ljudi obavezan raditi iz vlastitog doma, želimo Vam ponuditi mogućnost najma određenih proizvoda.

Izvor: Obradio autor

Uvijek postoji mogućnost za dodatna pitanja korisnika. Uzevši to u obzir izrađuje se rubrika s kontakt podacima (Slika 10). Osim što su navedeni kontakt podaci poduzeća, svoje podatke može ostaviti i korisnik pa će biti kontaktiran u skorije vrijeme.

Slika 10. Kontakt podaci poduzeća

KONTAKT

ERGOFFICE

Ukoliko postoje određene nejasnoće, imate pitanja, želite dati određenu kritiku ili pohvalu budite slobodni kontaktirati nas na navedene kontakt podatke ili ostavite svoje podatke i biti ćete kontaktirani unutar 24 sata.

E-mail: ergoffice1@gmail.com
Broj telefona: 098564332

Vaše ime *

E-mail *

Poslati

Izvor: Obradio autor

Kao posljednja stavka koja je obavezna prilikom sastavljanja web stranice navedeno je podnožje u kojem se nalaze informacije o poduzeću (Slika 11). Unutar kategorije „Informacije“ također se može naći izjava o privatnosti i uvjeti i odredbe što je jako bitno, posebice danas radi

GDPR-a. Kategorija „Brzi kontakt“ sadrži e-mail i broj na koji se može kontaktirati poduzeće, dok kategorija „Trgovina“ sadrži dvije pod kategorije „O nama“ i „Kontakt“.

Slika 11. Podnožje web stranice

ERGOFFICE	INFORMACIJE	TRGOVINA	BRZI KONTAKT
	Izjava o privatnosti	O nama	ergoffice1@gmail.com
	Uvjeti i odredbe	Kontakt	098564332

Izvor: Obradio autor

3.3.3. Banner

Banner kao sredstvo promocije funkcionira na način plaćenog oglasa, a može ga se naći u mnogim veličinama. Svrha bannerja je promovirati proizvod ili poduzeće te potaknuti posjetitelje neke web stranice da posjete web stranicu određenog poduzeća koje se oglašava.²² Svaki banner bi morao sadržavati²³:

- Logo poduzeća
- Fotografiju ili crtež koji nagovještava što se oglašava, koji proizvod ili usluga
- Kratki opis ili slogan poduzeća
- Gumb koji vodi na web stranicu.

Snažni vizualni identitet može uvelike pomoći u isticanju osnovnih vrijednosti tvrtke. Dakako, vizualni koncept mora se temeljiti na sadržaju koji predstavlja.

Vizualni identitet čini 5 sastavnica:²⁴

- Grafički elementi
- Boja

²² Hayes, A.: „Banner advertising“, *What is banner advertising*, 27.10.2020., <https://www.investopedia.com/terms/b/banneradvertising.asp>, (preuzeto 7.1.2021.)

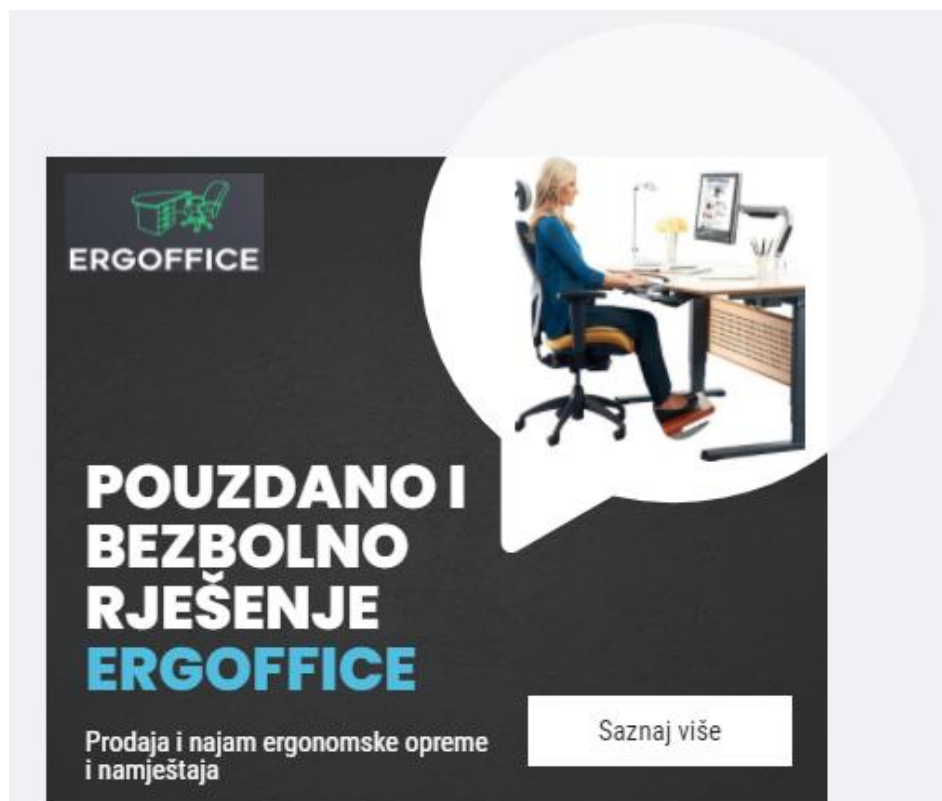
²³ Veres, S.: *What is a banner ad and how does it work*, 18.4.2016., <https://blog.bannersnack.com/beginner-guide-banner-ad/> (preuzeto 5.1.2021.)

²⁴ Ružić, D. i dr.: op. cit., str. 150.

- Stil
- Raspored
- Tipografija.

Prilikom izrade banner za poduzeće „ERGOFFICE“ praćene su sve smjernice za izradu istog (Slika 12). Prikazani banner izrađen je na stranici Bannersnack, a sadrži sve potrebne elemente. U gornjem lijevom kutu nalazi se logotip, dok je ispod napisan logo: „Pouzdana i bezbolno rješenje“. S obzirom da je djelatnost poduzeća prodaja i najam ergonomске uredske opreme i namještaja fotografija u desnom kutu nagovještava o kojim proizvodima se radi. Za kraj gumb saznaj više u donjem desnom kutu odvodi korisnika na izrađenu web stranicu poduzeća.

Slika 12. **Banner ERGOFFICE poduzeća**



Izvor: Obradio autor

Problem kod ove vrste oglašavanja je što svaka web stranica ne podržava sve veličine i formate banneri koje postoje. Veličina banneri za „ERGOFFICE“ poduzeće prikazanog gore je 300x250 što je veličina koja je podržana na velikom broju portala.

4. ZAKLJUČAK

Digitalni marketing je fenomen današnjice bez kojeg većina poduzeća više ne bi mogla zamisliti svoje poslovanje. Cilj marketinga, koji je u suštini zadovoljenje želja i potreba potrošača, ostvaruje se preko digitalnih kanala koji daju puno brže rezultate i bilježe veći doseg. Cjelokupna digitalizacija dovela je do brže izmjene informacija, lakšeg promoviranja proizvoda i usluga, jednostavnijeg obavljanja kupnje, lakšeg izvođenja personalizacije i svih ostalih stavki bez kojih današnje poslovno okruženje ne bi imalo smisla.

Manji cjelokupni troškovi i mogućnost mjerenja rezultata pridaju internetskom marketingu još veći značaj. Prilikom ulaganja u digitalne metode promocije (newsletter, banner, društvene mreže, web stranice) vrlo jednostavno dolazi se do ciljane skupine i lakše se kontrolira protok informacija te do koga željene informacije dolaze. Marketing prije digitalizacije nije pružao takve mogućnosti te je to još jedan od razloga sveopće prihvaćenosti ovakvog načina poslovanja.

Brzina i količina promjena do kojih dovodi cjelokupna digitalizacija i informatizacija je ogromna. Marketinški stručnjaci obavezni su pratiti svaku promjenu te joj se u što bržem vremenu prilagoditi kako ne bi nastao zaostatak od konkurencije. Prilagodba novim sastavnicama marketinškog miksa je također od izuzetne važnosti jer su se i preferencije potrošača promijenile, a želje i potrebe povećale ulaskom u digitalno doba. Klasični marketinški miks (proizvod, cijena, promocija, distribucija) sa svojim novitetima (ljudi, procesi, fizički dokazi) upotpunjuje odnos s potrošačima, ali i samo poduzeće diže na neku novu, moderniju razinu.

Oglašavanje putem digitalnih kanala možemo naći u mnogim oblicima. Newsletter, banner, web stranica i trgovina te društvene mreže najpopularniji su načini promocije na internetu. Newsletter, kao jedan od načina e-mail marketinga, i banner, kao plaćeni oglas koji samo jednim klikom potrošača dovodi do određenog proizvoda ili usluge, najbolje prikazuju sposobnost privlačenja korisnika na web sjedišta. Web stranica i trgovina osim promoviranja i prodaje proizvoda i usluga omogućuju poduzećima praćenje ponašanja korisnika (gdje se najviše zadržavao, koje radnje je provodio, da li je obavio kupnju i sl.).

Društvene mreže su zasigurno postale mjesta gdje se ljudi, svih godišnjih uzrasta, sve više zadržavaju. S obzirom na to i poduzeća komuniciraju sa svojim potrošačima, sadašnjim i budućim, upravo putem društvenih mreža gdje je odabir ciljanog segmenta daleko najlakši.

Facebook kao najpopularnija društvena mreža i Instagram kao relativno novija društvena mreža, najpopularnija su mjesta oglašavanja i komuniciranja s potrošačima u svijetu društvenih mreža.

Na primjeru fiktivnog poduzeća „ERGOFFICE“ izrađeni su i slikovno prikazani navedeni digitalni načini promocije kako bi se lakše shvatila prednost cjelokupne digitalizacije na koju je rad ujedno i orijentiran. Newsletter, banner te web stranica i trgovina izrađeni su u besplatnim i svima dostupnim programima: Webnode, Sendinblue i Bannersnack.

Istraživanje tržišta kao jedna od najbitnijih stavki marketinga omogućava upravo pristup pravoj osobi u pravo vrijeme. Kako bi se poduzeće približilo potrošaču koriste se podaci dobiveni u istraživanju, a najpoznatiji način istraživanja tržišta je anketa. Istraživanje tržišta se također smatra nekom vrstom potpore za donošenje svih vrsta poslovnih odluka. Točne informacije prikupljene u adekvatno vrijeme prikazuju razinu zainteresiranosti za proizvod ili uslugu te prikazuju postoji li uopće potreba za određenim proizvodom ili uslugom na tržištu.

Također, na primjeru poduzeća „ERGOFFICE“ prikazano je istraživanje tržišta putem ankete temeljem kojeg je ustanovljena potreba radnika u uredu za ergonomskim namještajem i opremom. Temeljem provedenog istraživanja može se zaključiti kako je radno stanovništvo Republike Hrvatske koje se bavi nekom vrstom uredskog, odnosno sjedećeg posla u velikoj mjeri svjesno opasnosti koje donosi dugogodišnji rad u neadekvatnim uvjetima. Najveća posljedica kod ispitanika su bolovi u leđima što dovodi do najveće potražnje upravo za ergonomskim uredskim stolicama. Ergonomske stolice, kao i ostali prodajni asortiman, podijeljene su u nekoliko cjenovnih razreda kako bi svaki segment kupaca koji je zainteresiran za navedeno bio u mogućnosti kupnje.

Radi situacije rada od kuće izazvane Corona virusom zabilježena je velika zainteresiranost najma ergonomskog uredskog namještaja i opreme kao jedne od ne tako čestih usluga na cjelokupnom tržištu. Situacija u cijelom svijetu izazvana Corona virusom također je povećala korištenje digitalnih kanala iz razloga premještanja radne okoline u vlastite domove. Osim samog rada preko računala potencira se i obavljanje svakodnevnih stvari putem digitalnih kanala npr. gledanje kazališnih predstava i koncerata, kupnja ulaznica putem interneta, naručivanje kod liječnika i sl. Najveći doseg u novonastaloj situaciji postigla je upravo online trgovina koja u svim segmentima bilježi ogroman porast.

Ne postoji stopostotna garancija kako će digitalni mediji zauvijek biti poželjno sredstvo komunikacije s potrošačima. Trend društvenih mreža i interneta danas je aktualan no ne postoje

istraživanja koja mogu predvidjeti sljedeći trend. Na marketingu i marketinškim stručnjacima je samo biti spreman na sve promjene i uspješno ih pratiti.

LITERATURA

Knjige

1. Grbac, B.: Metrika marketinga, Ekonomski fakultet Sveučilišta u Rijeci, Rijeka, 2010.
2. Kotler, P.: Upravljanje marketingom, MATE d.o.o., Zagreb, 2014.
3. Ružić, D.: E-marketing, Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Ekonomski fakultet u Osijeku, Osijek, 2014.
4. Wasserbauer, B., Varičak, I.: Znanstveni i stručni rad-načela i metode, Veleučilište u Karlovcu, Karlovac, 2009.

Članci

1. Škare, V.: „Je li potreban novi okvir upravljanja internetskim marketingom?“, Sveučilište u Zagrebu, Ekonomski fakultet, Zagreb, Vol. 23 No. 2, 2011., str. 263-279
2. Hursa Šajatović, A.; Dragčević, Z.; Zavec Pavlinić, D.: „Oblikovanje zaštitne odjeće, obuće i opreme s ergonomskog stajališta“, Sigurnost : časopis za sigurnost u radnoj i životnoj okolini, Vol. 59 No. 3, 2017., str. 227-236.

Internetski izvori

1. Vodič kroz digitalni marketing, <https://kresimirolijan.com/vodic-kroz-digitalni-marketing/> , preuzeto 15.12.2021
2. Povijest marketinga i njegov razvoj, <https://hr.campwaltblog.com/4193096-marketing-history-and-its-development> , preuzeto 15.12.2021.
3. Segmentacija tržišta, <http://inkubator.biz/segmentacija-trzista-sta-je-i-kako-je-sprovesti/> , preuzeto 15.12.2021.
4. Ergonomski uvjeti rada ključni su za prevenciju, <https://uznr.mrms.hr/ergonomski-uvjeti-rada-kljucni-su-za-prevenciju/> ,preuzeto 5.1.2021.
5. Zaštita na radu, <https://zastitanaradu.com.hr/kljucne-rijeci/ergonomija-ureda> , preuzeto 5.1.2021.
6. Prednosti ergonomskog radnog mjesta, <https://www.zdravo-sjedenje.hr/ured-2/prednosti-ergonomskog-radnog-mjesta-2/> , preuzeto 5.1.2021.
7. Siguran rad u uredu i siguran rad na prijenosnim računalima, <https://www.zastitanaradu.com.hr/novosti/Siguran-rad-u-uredu-i-siguran-rad-na-prijenosnim-racunalima-88> , preuzeto 5.1.2021.

8. Bannersnack, <https://www.bannersnack.com/> , preuzeto 6.1.2021.
9. Webnode,
https://www.webnode.hr/?utm_source=google&utm_medium=cpc&utm_term=webnode&utm_device=c&devicemodel=&trc_p=&trc_cr=484846190358&trc_cp=HR-HR&gclid=CjwKCAiAouD_BRBIEiwALhJH6LLrjyhTyCVaH0Xucjbna7PEWjWO9V5x_74a88x-n7ca_4sksPfXihoCpTwQAvD_BwE , preuzeto 6.1.2021.
10. Sendinblue,
https://www.sendinblue.com/?utm_source=adwords_brand&utm_medium=lastclick&utm_content=SendinBlue&utm_extension=&utm_term=sendinblue&utm_matchtype=e&utm_campaign=629579262&utm_network=g&km_adid=355470526980&km_adposition=&km_device=c&utm_adgroupid=34358145557&gclid=CjwKCAiAouD_BRBIEiwALhJH6O6sdH8dV5YxCgcTGBvIk-jj3hRsTQaMq2gmJxMJei1XmSwYQkxqDRoCcV0QAvD_BwE , preuzeto 6.1.2021.
11. Ergonomske stolice, <https://topchair.hr/kategorija-proizvoda/uredske-stolice/ergonomske-stolice/> , preuzeto 6.1.2021.
12. Koja je razlika između logotipa, vizualnog identiteta i brenda?,
<https://neladunato.com.hr/clanci/brend-logo-vizualni-identitet/> , preuzeto 6.1.2021.
13. What is banner advertising,
<https://www.investopedia.com/terms/b/banneradvertising.asp> , 7.1.2021.
14. Alba marketing, Izrada web stranica i web shopa, <https://alba-marketing.hr/usluge/izrada-web-stranica.html> preuzeto 15.1.2021.
15. Veres, S.: What is a banner ad and how does it work,
<https://blog.bannersnack.com/beginner-guide-banner-ad/> (preuzeto 5.1.2021.)

POPIS SLIKA

Slika 1. Logo "ERGOFFICE" poduzeća	30
Slika 2. Newsletter kao čestitka	32
Slika 3. Newsletter prilikom sniženja	33
Slika 4. Kategorije web trgovine	35
Slika 5. Web trgovina 1.....	36
Slika 6. Web trgovina 2.....	37
Slika 7. Opis proizvoda u web trgovini	38
Slika 8. Košarica u web trgovini.....	39
Slika 9. Osnovne informacije o poduzeću	40
Slika 10. Kontakt podaci poduzeća	40
Slika 11. Podnožje web stranice	41
Slika 12. Banner ERGOFFICE poduzeća	42

POPIS GRAFIKONA

Grafikon 1. Spol ispitanika u postotku	17
Grafikon 2. Dob ispitanika u postotku	18
Grafikon 3. Mjesečni iznos prihoda u postotku	19
Grafikon 4. Pripadnost makro regijama u postotku	20
Grafikon 5. Stupanj obrazovanja u postotku	20
Grafikon 6. Razina svjesnosti o opasnostima u postotku	21
Grafikon 7. Posljedice radi korištenja pogrešne opreme u postotku	23
Grafikon 8. Preferencije ispitanika nad asortimanom	24
Grafikon 9. Poželjne cijene ergonomске stolice	25
Grafikon 10. Poželjna cijena za ergonomski miš	26
Grafikon 11. Poželjna cijena za ergonomski stol	26
Grafikon 12. Poželjna cijena za ergonomsku tipkovnicu	27
Grafikon 13. Poželjna cijena za ergonomsku opremu	28
Grafikon 14. Zainteresiranost za najam opreme i namještaja	29

POPIS TABLICA

Tablica 1. Ključni elementi promocijskog spleta	13
--	----