

Izrada online digitalne kampanje na primjeru Codeart Nova

Martan, Fran

Undergraduate thesis / Završni rad

2021

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

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:122:602011>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-07-13**



Repository / Repozitorij:

[University North Digital Repository](#)





**Sveučilište
Sjever**

Završni rad br. 758/MM/2021

Izrada online digitalne kampanje na primjeru Codeart Nova

Fran Martan, 2897/336

Varaždin, rujan 2021. godine



Sveučilište Sjever

Multimedija, oblikovanje i primjena

Završni rad br. 30/09/2021

Izrada digitalne kampanje na primjeru Codeart Nova (ak. god. 2020./2021.)

Student

Fran Martan, 2897/336

Mentor

Nikola Jozić, mag. rel. publ.

Varaždin, rujan 2021. godine

Prijava završnog rada

Definiranje teme završnog rada i povjerenstva

ODJEL	Odjel za multimediju		
STUDIJ	prediplomski stručni studij Multimedija, oblikovanje i primjena		
PRISTUPNIK	Fran Martan	MATIČNI BROJ	2897/336
DATUM	08.09.2021.	KOLEGIJ	Teorija reklamiranja
NASLOV RADA	Izrada online digitalne kampanje na primjeru Codeart Nova		

NASLOV RADA NA ENGL. JEZIKU Creating a online digital campaign on the example of Codeart Nova

MENTOR mag.rel.publ. Nikola Jozić ZVANJE predavač

- ČLANOVI POVJERENSTVA
1. doc.dr.sc. Andrija Bernik - predsjednik
 2. mr. sc. Dragan Matković, v.pred. - član
 3. mag.rel.publ., pred. Nikola Jozić - mentor
 4. doc.art. Robert Geček - zamjenski član
 5. _____

Zadatak završnog rada

BROJ 758/MM/2021

OPIS
Tema rada je kreiranje online digitalne kampanje za tvrtku Codeart Nova koja se bavi prodajom sustava za automatsko identificiranje proizvoda za nekoliko industrija. U radu je potrebno napraviti teoretski pregled povijesti marketinga, digitalnog marketinga, mobilnog oglašavanja, e-mail oglašavanja, oglašavanja putem društvenih mreža te brandinga. Potrebno je napraviti analizu tržišta na kojem će se navedena tvrtka oglašavati, definirati strategiju oglašavanja s marketinškim miksom, opisati ciljano tržište, napraviti SWOT analizu te na kraju, kao dio praktičnog rada završnog zadatka, kreirati kreativnu online digitalnu kampanju.

ZADATAK URUČEN

15.09.2021



[Handwritten signature]



IZJAVA O AUTORSTVU
I
SUGLASNOST ZA JAVNU OBJAVU

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

Ja, Fran Martan (ime i prezime) pod punom moralnom, materijalnom i kaznenom odgovornošću, izjavljujem da sam isključivi autor/~~ica~~ završnog/~~diplomskog~~ (obrisati nepotrebno) rada pod naslovom Izrada Online digitalne knjžnice na primjeru Codelart Nova (upisati naslov) te da u navedenom radu nisu na nedozvoljeni način (bez pravilnog citiranja) korišteni dijelovi tuđih radova.

Student/~~ica~~:
(upisati ime i prezime)
FRAN MARTAN
Martan
(vlastoručni potpis)

Sukladno Zakonu o znanstvenoj djelatnosti i visokom obrazovanju završne/diplomske radove sveučilišta su dužna trajno objaviti na javnoj internetskoj bazi sveučilišne knjižnice u sastavu sveučilišta te kopirati u javnu internetsku bazu završnih/diplomskih radova Nacionalne i sveučilišne knjižnice. Završni radovi istovrsnih umjetničkih studija koji se realiziraju kroz umjetnička ostvarenja objavljuju se na odgovarajući način.

Ja, Fran Martan (ime i prezime) neopozivo izjavljujem da sam suglasan/~~na~~ s javnom objavom završnog/~~diplomskog~~ (obrisati nepotrebno) rada pod naslovom Izrada online digitalne knjžnice na primjeru Codelart Nova (upisati naslov) čiji sam autor/~~ica~~.

Student/~~ica~~:
(upisati ime i prezime)
FRAN MARTAN
Martan
(vlastoručni potpis)

Sažetak

Predmet završnog rada je izrada digitalne kampanje na primjeru tvrtke Codeart Nova i novo uvedenog brenda proizvoda Limitronic. Codeart Nova varaždinska je tvrtka osnovana 2019. godine podjelom stare tvrtke Code-art koja je poslovala od 2000. godine. Poduzeće se bavi prodajom sustava za automatsko identificiranje proizvoda, te prodajom njihovih repro i potrošnih materijala.

Digitalni marketing je pojam koji obuhvaća sve vrste promocija poduzeća, proizvoda ili usluga koje se pružaju preko različitih digitalnih kanala kao što su društvene mreže, plaćeni oglasi, web stranice i e-mail. Digitalni marketing postaje popularan nakon što se dogodio nagli rast informatičke tehnologije, te su iz toga razloga mnoge velike svjetske kompanije odlučile oglašavati se isključivo preko kanala digitalnog marketinga. U današnje se vrijeme digitalni marketing pokazao kao isplativiji i jednostavniji način oglašavanja od nekih klasičnih procesa oglašavanja. Sve većim širenjem interneta i društvenih mreža masovno raste i područje digitalnog marketinga.

U završnom će se radu detaljno analizirati stanje proizvoda i usluga na hrvatskom tržištu, odrediti pravilne metode distribucije i ciljanu skupinu, definirati će se precizna strategija oglašavanja i njezini kratkoročni i dugoročni prodajni ciljevi. Iznesti će se pozicija proizvoda i usluga na tržištu, te ciljevi digitalne kampanje. Za uspješnost kampanje napraviti će se kreativna digitalna rješenja koja će privući potencijalne korisnike. Na kraju kampanje iznesti će se proračun cijele kampanje oglašavanja, te provedbe i kontrole marketinških aktivnosti.

Ključne riječi: Codeart Nova, Limitronic, Ink-jet, Oglašavanje, Industrija, Identifikacija

Summary

Subject of this undergraduate thesis is the creation of a online digital campaign on the example of Codeart Nova and the recently introduced „Limitronic“ product brand. Codeart Nova from Varaždin is a company founded in 2019. Codeart Nova was founded by separation of Code-Art company, which has been operating since 2000. Codeart Nova sells automatic product identification systems and their labels and ribbons.

Digital marketing is a term that includes all types of promotions of companies, products and services. These promotions are all provided through various digital channels such as social networks, ads, websites and e-mail addresses. Digital marketing became popular after the rapid growth of information technology and many large global companies decided to advertise exclusively through digital channels. Today, digital marketing has proven to be more cost-effective and much simpler way of advertising than classic marketing. With the fast expansion of the Internet and social networks, field of digital marketing is rapidly growing.

Undergraduate thesis will give detailed analysis on the state of products and services on the Croatian market. It will define the correct distribution methods, target audiences and marketing strategy, as well as company short-term and long-term sales goals. To make this campaign more successful creative digital solutions will be created. Online Campaign will include the advertising budget and the control of marketing activities.

Key words: Codeart Nova, Limitronic, Ink-jet, Advertising, Industry, Identification

Popis korištenih kratica

SWOT	snage, slabosti, prilike, opasnosti (eng. Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats)
SEO	Optimizacija tražilica (eng. Search Engine Optimization)
PPC	Plati po kliku (eng. Pay-Per-Click)
AUTO-ID	Automatska identifikacija (eng. Automatic Identification)
TTO	pisač s termalnim prijenosom (eng. Thermal Transfer Overprint)
DPI	točaka po inču (eng. Dot Per Inch)

Sadržaj

1.	Uvod.....	1
2.	Digitalni marketing	2
2.1.	Prednosti digitalnog marketinga.....	3
2.2.	Povijest marketinga	3
2.3.	Mobilno oglašavanje	4
2.4.	E-mail oglašavanje	5
2.5.	Brend	5
2.6.	Oglašavanje putem društvenih mreža.....	6
3.	Izvršni sažetak.....	8
3.1.	Premise	8
3.2.	Sažetak ciljeva oglašavanja	8
3.3.	Sažetak strategija oglašavanja	9
3.4.	Sažetak proračuna	9
4.	Analiza stanja.....	10
4.1.	Opis poduzeća, proizvoda, usluge i servisa.....	10
4.2.	Opis ciljanog tržišta.....	12
4.3.	Metode distribucije.....	13
4.4.	SWOT analiza	14
5.	Definiranje strategije oglašavanja.....	15
5.1.	Marketinški miks.....	15
5.2.	Ciljana skupina	16
5.3.	Kratkoročni prodajni ciljevi	16
5.4.	Dugoročni prodajni ciljevi	16
5.5.	Pozicioniranje proizvoda i usluge na tržištu	17
5.6.	Mediji komunikacije	24
6.	Ciljevi oglašavanja.....	29
6.1.	Primarna ili selektivna potražnja.....	29
6.2.	Izravne ili neizravne akcije.....	29
6.3.	Kvantificirano iskazivanje ciljeva	30
7.	Kreativna rješenja kampanje.....	31
8.	Provedba i kontrola marketinških aktivnosti	36
9.	Proračun kampanje.....	37
10.	Zaključak.....	38
11.	Literatura.....	39

1. Uvod

U sam pojam “Digitalni marketing“ ili “e-marketing“ spadaju sve vrste promocija poduzeća, proizvoda i usluga koje se pružaju preko određenih digitalnih kanala kao što su društvene mreže, reklamni oglasi na društvenim mrežama i tražilicama, web stranice, e-mail, te ostali različiti načini oglašavanja.

U zadnjih se desetak godina dogodio nagli rast informatičke tehnologije koji je potaknuo velike promjene u tržištu digitalnog marketinga. Same promjene na tržištu imale su veliki utjecaj na potrošače, te je tvrtkama diljem svijeta bilo vrlo važno prilagoditi se i upoznati nove trendove promocije. Ubrzo se shvatilo kako je digitalni način oglašavanja postao mnogo isplativiji način.

U završnom radu pobliže će se objasniti zašto je “Digitalni marketing“ isplativiji i korisniji način oglašavanja, te zašto velike svjetske kompanije svake godine sve više ulažu u područja digitalnog marketinga. Spomenuti će se prednosti i pravila digitalnog marketinga, te različite vrste područja digitalnog marketinga.

Predmet završnog rada je izrada digitalne kampanje za poduzeće Code-Art Nova i njihov novo dobavljeni brand visoko kvalitetnih “ink-jet“ pisača za proizvodnju i logistiku “Limitronic“. Detaljnije će se analizirati trenutno stanje na tržištu poduzeća Code-Art Nova, njihovih proizvoda i usluga. Definirati će se primarno i sekundarno tržište, te neke njihove karakteristike. Objasniti će se distribucija strojeva, dijelova i materijala, te navesti ciljane skupine kampanje. Napraviti će se SWOT analiza i uspostaviti kratkoročni i dugoročni prodajni ciljevi, te najbolji mediji potrebni za uspješnu kampanju. Rad će sadržavati kreativna rješenja namijenjena za medije kampanje.

Cilj kampanje je upoznati sadašnje i buduće klijente s novom linijom strojeva i repromaterijala kako bi se stekao veći tržišni udio u prehrambenoj i tekstilnoj industriji na području Republike Hrvatske.

2. Digitalni marketing

Digitalni marketing ili elektronički marketing (eng. E – marketing) je skup svih marketinških aktivnosti koje promoviraju neko poduzeće, proizvod ili uslugu kroz neki od digitalnih kanala kao što su društvene mreže, mrežne (web) stranice, reklamni oglasi na web stranicama i tražilicama (eng. Ad), e-mail i SEO optimiziranje tražilica. [1]

Desetak godina unazad počeo je nagli razvoj informatičke tehnologije i digitalnog marketinga kada se shvatilo da je to puno efikasniji i isplativiji način promocije. Digitalni marketing pruža jedinstvenu personalizaciju plaćenih oglasa, njihove mogućnosti pronalaska ciljane publike (eng. Targeting), optimizaciju digitalnih kampanja, te samostalnu kontrolu nad oglašivačkim budžetom. [2]

Obični marketinški procesi omogućuju prikaz oglasa velikom broju različitih ljudi, no oni mogu biti nepredvidivi i neprecizni. Problem kod klasičnih načina oglašavanja je taj da nije moguće kategorizirati i odrediti koliko je osoba vidjelo taj oglas, te tko su te osobe i koje su njihove preference. Takvim se oglasima može kontrolirati na samo jedan način, a to je odabir medija na kojem će se proizvod oglašavati. Dok u suprotnom digitalni marketing omogućava prikaz oglasa ciljanoj publici, te njegovo jasno praćenje i kategoriziranje publike. Na taj se način može napraviti precizan profil kupaca koji može sadržavati različite informacije kao što su osobne informacije, ciljevi kupaca, njihove motivacije, strah, pripadnost skupinama pa čak i njihove socijalne statuse. [1]

Danas u području digitalnog marketinga postoji velik broj različitih digitalnih kanala preko kojih se može jednostavno promovirati poduzeće, proizvod ili usluga. Sve velike svjetske kompanije prelaze na oglašavanje preko različitih kanala digitalnog marketinga zbog velikih brzina rasta korisnika interneta i internetskih usluga. Današnji najpoznatiji digitalni kanali za oglašavanje su društvene mreže kao što su Facebook, Instagram i TikTok, E-mail i mobilni marketing, te plaćeni oglasi kao što su Google Ads. [3] Takav način digitalnog oglašavanja naziva se PPC (pay-per-click) oglašavanje i njegova je vodeća platforma upravo “Google Ads”.

Iz podataka platforme dolaze zanimljive statistike koje govore kako ljudi koji pritisnu reklamni oglas imaju 50% više vjerojatnosti da će i sami kupiti taj proizvod. Prema istraživanjima platforma Google Ads i njihove usluge oglašavanja povisuju svijest o brendu kod kupaca za čak 80%.

Plaćeni oglasi na Google Ads platformi trenutno su najučinkovitiji način oglašavanja te vrste iz razloga jer čak 90% internetskih korisnika pristupa podacima preko tražilice „Google“. [4]

2.1. Prednosti digitalnog marketinga

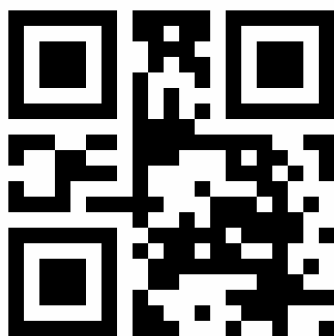
Najveća prednost digitalnog marketinga nije samo niska cijena, već i mogućnost stalnog pregleda i praćenja marketinških aktivnosti, te uspješnosti kampanje. Oglašivač može u bilo kojem trenutku pregledati i pratiti bitne podatke i statistike o kupcima i posjetiteljima web stranica. Na taj način oglašivač može jednostavno provjeriti da li se isplati investicija ili ne. Za razliku od klasičnih načina oglašavanja, digitalni marketing doseže korisnike diljem svijeta koji su priključeni na internet. Kompanije koje stoje iza platforma digitalnog marketinga svakodnevno nadograđuju svoje sustave kako bi zadovoljili svoje korisnike, te olakšali korištenje. Zbog toga je vrlo lako ostati u trendu, te pratiti preference svojih kupaca i to za znatno manju cijenu od one koja bi oglašavala proizvod na neki od klasičnih načina marketinga. Zbog toga se digitalni marketing smatra najučinkovitijim oblikom oglašavanja. [5]

2.2. Povijest marketinga

U svijetu marketinga, oglasi i reklame morali su se obraćati masama. Zbog toga su se promotivni materijali morali isticati kako bi što bolje privukli ljudsku pažnju. Kreativnost je bila vrlo veliki čimbenik pri izradi promotivnog materijala, te se temeljilo isključivo na prodaji samih proizvoda, od neke tvrtke pa do kupca. Dolaskom interneta dolaze i velike promjene, te marketinška pravila koja su tad vrijedila počinju starjeti i izumirati. Marketing je prestao biti samo direktno oglašavanje masama, preko plakata i letaka, već postaje ciljano oglašavanje i prikupljanje podataka o svojim korisnicima preko raznih platforma.

2.3. Mobilno oglašavanje

Korisnici mobilnih uređaja u današnje vrijeme bez problema mogu koristiti svoje kamere kao „barkod čitače“ za učinkovito i jednostavno prikupljanje danih podataka. Barkod ili QR kod je vrsta koda koji može biti učitani putem kamere na mobilnom uređaju, te nakon učitavanja prikazuje informacije na zaslonu uređaja. Takva vrsta barkodova često se koristi u velikim proizvodnjama i skladištima kako bi se lakše raspoznavali proizvodi i tim putem olakšali logistiku. Koriste se i u uslužnim djelatnostima kao što su kafići i restorani kako bi osoba beskontaktno mogla učitati jelovnik ili meni na svoj mobilni uređaj. Barkodovi se isto tako koriste i na informativnim i turističkim mjestima kako bi se brzo i jednostavno pružila informacija o mjestu ili događaju posjetiteljima.



Slika 1 QR KOD, izvor: google.com

Oglašavanjem preko mobilnih uređaja stvara se dvosmjerna komunikacija između brenda i kupaca u bilo koje vrijeme i na bilo kojem mjestu. Reklame i plaćeni oglasi na mobilnim uređajima često su personalizirani samim korisnicima mobilnih uređaja kako bi se što bolje dostigla ciljana publika. Najbolji način za dostizanje ciljane publike je ciljano oglašavanje odnosno „Targeting“ koji pruža svrstavanje korisnika u skupine po demografskim podacima, lokacijama, navikama pa čak i željama korisnika. Sam proces targetinga događa se preko raznih mobilnih aplikacija i web stranica u obliku personaliziranog oglasa koji je namijenjen baš za tog korisnika. Druga vrsta ciljanog oglašavanja je prema samoj lokaciji korisnika, što bi značilo da će uređaj na zaslonu prikazivati reklame koje se vežu isključivo za tu lokaciju. Na taj se način jednostavno može reklamirati promotivan materijal vezan za neku trgovinu u blizinu. [6]

2.4. E-mail oglašavanje

Danas organizacije uvelike koriste elektronišku poštu kako bi razmjenjivali informacije s kupcima, zaposlenicima ili poslovnim partnerima. Primjer upotrebe prodajne e-mail pošte u oglašavanju neke organizacije su e-mail zahvale za registraciju ili korištenje, obavijest o isteku pretplata ili nedovršene kupovne transakcije. Jednako tako mnoge organizacije nude i e-mail pretplate na različite informativne sadržaje. Korištenje e-mail oglašavanja može povećati broj korisnika na ostalim kanalima gdje se brend reklamira. [7]

2.5. Brend

Brend je neka karakteristika proizvoda ili usluge po kojima se razlikuju kompanije diljem svijeta, a sastoji se od imena tvrtke, proizvoda, usluge i vizualnog identiteta. Kako bi se stvorio kvalitetan brend potrebno je znati koje su potrebe potrošača, po čemu je brend poseban, te tko je konkurencija. Vrlo je bitno pravilno pozicionirati brend kako bi se stvorila vidljiva razlika između konkurencije, te precizno odrediti ciljanu skupinu kojoj će se taj brend prezentirati i prodavati. Kako bi brend privukao potrebnu pažnju treba sadržavati kvalitetan vizualni identitet, odnosno „logo“. Logo je vizualni identitet koji će najviše potrošača pamtili, on mora biti prepoznatljiv, jednostavan, te se mora isticati na neki svoj način. Pažljivo treba odabrati stil, boje i oblik logotipa kako bi se kupcima pružio što ugodniji osjećaj pri kupovini. Isto tako dobro ime brenda će ostaviti značajan prvi dojam kod kupaca, jer će se uz njega vezati pozitivni osjećaji.

Da bi se brend mogao održati na tržištu potrebno je komunicirati kroz digitalne kanale o njegovim proizvodima i uslugama. Na taj se način steće veće povjerenje kod potrošača isto kao i kad se u brend uvedu emocije, jer se na taj način prikazuje kupcima da je organizaciji stalo do pojedinog brenda i njegove uspješnosti. Brend mora biti jedinstven kako bi se razlikovao od svoje konkurencije i na taj način postao prepoznatljiv. Za kvalitetan i poznat brend potrebno je kontinuirano pojavljivanje, te objavljivanje sadržaja na različitim digitalnim kanalima. [8]

2.6. Oglašavanje putem društvenih mreža

Pojavljivanjem interneta, počele su se i pojavljivati društvene mreže. Nastale su kako bi se povezali ljudi gdje god se nalazili na svijetu, jedino što je potrebno je internetska veza. Kroz društvene mreže korisnici mogu dijeliti razne fotografije, snimke i informacije. Danas društvene mreže predstavljaju najkorišteniji digitalni kanal komunikacije. Društvene mreže besplatne su platforme koje pružaju korisnicima beskrajno traženje i dijeljenje informacija na različite načine.

U današnjem svijetu najpoznatije društvene mreže su Facebook, Instagram, Twitter, YouTube, TikTok i LinkedIn. Sve te društvene mreže postale su odlična mjesta za samopromociju zbog masovnog broja korisnika, pa tako ljudi promoviraju različite proizvode, usluge i poduzeća. Zbog širenja pristupa interneta na sva područja na svijetu, ekstremno raste i broj korisnika društvenih mreža. Na možda najpoznatijoj društvenoj mreži Facebook, danas se nalazi preko dvije milijarde različitih korisnika, dok se na Instagramu nalazi milijardu različitih korisnika. Linked In je profesionalna mreža, kojoj je cilj stvoriti šansu svakom radniku na svijetu, broji preko 770 milijuna korisnika. Navedene aplikacije uvele su i svoje prodajne servise, kao što je „Facebook Market“. Takav oblik marketa omogućava korisnicima Facebook-a ili neke druge aplikacije kako bi prodali rabljene stvari, neke svoje proizvode ili usluge. Trgovina sadrži listu stvari koje se prodaju, te ih prikazuje prema lokaciji na kojoj se kupac nalazi, odnosno tako što pretraži sve prodavače u kupčevoj blizini. Korisnik ujedno može i sam specificirati filtere prema kojima će se dešavati pretraživanje trgovina u tražilicama aplikacija.

Oglašavanje putem društvenih mreža omogućuje korisnicima unaprjeđenje odnosa s kupcima, razvoj novih usluga i proizvoda, informacije o tržištu i stvaranje ideja za nove načine promocije brenda. Također je jednostavno pronaći, te se povezati s tvrtkama ili osobama jednakih interesa zbog budućih suradnja. [7]



Slika 2. Društvene mreže, primjer, izvor: google.com

Podaci o poduzeću

Ime: Codeart Nova d.o.o

Mjesto: Varaždin

Adresa: Ivana Severa 15

Vizualni identitet:



Slika 3. Vizualni identitet Codeart Nova, izvor: codeartnova.hr

Prostori poduzeća:



3. Izvršni sažetak

3.1. Premise

Codeart Nova varaždinska je tvrtka osnovana 2019. godine, nastala podjelom stare tvrtke Code-art koja je poslovala od 2000. godine. Tvrtka se bavi prodajom auto-ID uređaja, te njihovim repro i potrošnim materijalom. Zaposleni imaju prijeko 25 godina iskustva u tom području, te su educirani i pripremljeni za instalacije i servis uređaja. Primarna tržišta prodaje su prehrambena industrija, te skladišta i distribucije. Uz veliki asortiman proizvoda, repro i potrošnog materijala postoji i kvalitetna podrška i usluge servisa. Uz postojeće proizvode novo su uvedeni visokorezolucijski ink-jet pisači proizvođača Limitronic. Novi uređaji četvrte generacije dolaze s integriranim web sučeljima za jednostavnije praćenje proizvodnje, skladištenja i distribucije. Sa svojih 50 trenutnih korisnika i desetak konkurencijskih prodaja, tvrtka zauzima 15 – 20% tržišnog udjela. Trenutno stanje na tržištu je u porastu zbog bržeg razvitka digitalizacije u svijetu. Ciljana skupina prodaje su svi potencijalni proizvođači, skladišta i distribucije.

3.2. Sažetak ciljeva oglašavanja

Ciljevi oglašavanja su putem društvenih mreža prezentacijama, oglašavanjem i promocijama obuhvatiti što više potencijalnih kupaca kako bi se povećala prodaja i tržišni udio. Cilj je maksimalno upoznati potencijalne kupce i tržište s prednostima nove četvrte generacije digitalnih visokorezolucijskih pisaača kako bi se istih što više prodalo, odnosno stekao što veći broj zadovoljnih korisnika. Tim bi se putem osigurala i razgranala kvalitetna servisna mreža kao i brza opskrba svih korisnika repro i potrošnim materijalom. Misija je u dvije godine trajanja kampanje podići tržišni udio na 30 – 40% hrvatskog tržišta. Zbog toga je bitno informirati i upoznati sadašnje korisnike s novim linijama proizvoda, te njihovim funkcijama i specifikacijama.

3.3. Sažetak strategija oglašavanja

Kako bi digitalna kampanja bila uspješna tvrtka će se oglašavati preko svojih web stranica, facebook stranica, te instagram profila. Ujedno će se koristiti i Google Ads platforma preko koje će se napraviti plaćeni oglasi. Preko platforme moguće je pratiti sve podatke i statistike u realnom vremenu, te prema tome kategorizirati i odrediti određene skupine oglašavanja. Ciljana skupina digitalne kampanje su svi proizvođači, skladišta i distribucije kojima su potrebni sustavi za automatsku identifikaciju proizvoda. Na web stranicama će se nalaziti sve korisne informacije i video snimke rada uređaja, kao i detaljne upute za korištenje i instalaciju. Preko facebook stranica objavljujati će se promocije i video snimke uređaja sa navedenim informacijama. Otvara se instagram profil preko kojeg će se ciljati mlađe demografske skupine i na kojem će se objavljujati promocije i video snimke proizvoda, kao i odlasci na sajmišta i prodaje.

3.4. Sažetak proračuna

OPIS	CIJENA u kn
Društvene mreže i web stranica	2 120,00 kn
Reklamni materijal	2 500,00 kn
Provedba kontrole	3 500,00 kn
Ostalo	825,00 kn
UKUPNO:	8 945,00 kn

Table 1. Tablica sažetak proračuna, izvor: autorova izrada

4. Analiza stanja

4.1. Opis poduzeća, proizvoda, usluge i servisa

Detaljan opis poduzeća, proizvoda i usluge

Tvrtka „Codeart Nova“ osnovana je 2019. godine. Codeart Nova hrvatska je tvrtka koja se nalazi u Varaždinu u ulici Ivana Severa 15. Tvrtka ima četvero zaposlenih s 25 godina iskustva u Automatskoj identifikaciji proizvoda. Codeart Nova zastupnik je proizvođača njemačkog porijekla imenom „Novexx Solutions“ GmbH. Uz distribuciju i uvoz proizvoda iz Njemačke, tvrtka u ponudi posjeduje različite proizvode različitih proizvođača kao što su laserski uređaji, ručni terminali i skeneri za čitanje i obradu barkodova, posebne kamere za kontrolu otiska ili proizvoda i novo uvedene Limitronic „inkjet“ printere za jednostavno i učinkovito označavanje proizvoda. Uz velik asortiman proizvoda tvrtka ujedno osigurava instalaciju kupljene opreme u raznim pogonima, te nudi edukaciju i usluge servisa tih proizvoda. Cijeli asortiman proizvoda svakodnevno je izložen u vlastitim prostorima tvrtke Codeart Nova u Varaždinu. Uz strojeve izložen je i izbor repro i potrošnog materija, te određeni lageri izloženih uređaja. Samim time osigurana je brza isporuka, te svakodnevnan servis postojećim i budućim kupcima proizvoda.

Proizvodi tvrtke koriste se u različitim industrijama od kojih su najbitnije prehrambene i tekstilne industrije, farmacija i medicina, osobna higijena, kemijske industrije, logistika, skladišta i sve ostale industrije koje svoje proizvode pakiraju i manufakturiraju. Najviše zastupljena prodaja tvrtke je u industrijskim sustavima za identifikaciju, kao što su „print&apply“ sustavi, etiketirke, printeri etiketa, te aplikatori. Za sve uređaje ili strojeve isporučuje se potreban repro i potrošni materijal. Uz postojeće proizvode novo su uvedeni „Limitronic“ pisači koji dolaze sa „software-ima“ za automatsku identifikaciju kao što su program za upravljane podacima i procesima, te posebni program za dizajn etiketa. Također uređaji dolaze sa web sučeljima koji omogućuju korisnicima lako praćenje proizvodnje preko interneta.

Tvrtka ujedno nudi i konstantno dostupan servis u svim proizvodanjama, te specijalizirane edukacije od strane proizvođača kako bi se kvarovi i greške mogli što brže i učinkovitije ispraviti od strane zaposlenih.

Trenutno stanje na tržištu

Tvrtka CodeArt Nova posluje od 2019. godine. Uz nju u Republici Hrvatskoj posluje desetak firma koje se bave jednakim područjem. Trenutno se ni jedna firma ne ističe pred konkurencijom, što bi značilo da i konkurentne firme posluju s jednakim ili sličnim tržišnim udjelom. Tvrtke u konkurenciji naime koriste strojeve, uređaje, repro i potrošni materijal drugačijih proizvođača. Zbog toga variraju cijene proizvoda i usluge na tržištu. Trenutno su najveći potrošači prehrambena i tekstilna industrija zbog masovnog izvoza hrane i dobara.

Zbog aktualnog rasta digitalizacije u svijetu mnoge velike tvornice i kompanije uvode nove sustave u svoje proizvodne pogone kako bi ubrzali sam proces proizvodnje. Jedan od tih sustava su „Auto-ID“ sustavi, koji služe za jednostavno identificiranje proizvoda u nekom pogonu ili skladištu. Takvi uređaji uvelike olakšavaju etiketiranje i označavanje pojedinih proizvoda, te lakše planiranje pri logističkim procesima. Upravo iz tih razloga tržište i potražnja za auto-ID sustavima naglo raste. Svi ti uređaji i strojevi koriste repro i potrošni materijal koji je potreban za print različitih naljepnica, etiketa i ostalih identifikacijskih oznaka, pa isto tako raste i potražnja za materijalom kao i za uslugom servisa.

Zbog male dostupnosti na našem tržištu, tvrtka uvodi nove uređaje četvrte generacije koji dolaze sa povezanim web sučeljem imenom „Limitronic“. Limitronic uređaji su visoko kvalitetni pisari za automatsku identifikaciju koji bi omogućili korisnicima još brže i efikasnije procese proizvodnje ili skladištenja i distribucije. Novo uvedeni brend povećao bi tržišni udio na tržištu Republike Hrvatske.

Povijest prodaje i tržišni udio

Tvrtka Codeart Nova d.o.o nastaje 2019. godine podjelom stare tvrtke „Code art“ koja se zatvorila, te izbrisala iz registra trgovačkog suda. Zbog toga od 1.5.2019. godine Codeart Nova preuzima distribuciju i usluge servise uređaja Novexx Solutions. Code Art osnovan je 2000. godine, te ima preko 20 godina iskustva u području auto-ID sustava.

U 2021. godini na Hrvatskom je tržištu oko 15 – 20% uređaja i sustava koje isporučuje tvrtka Codeart Nova. Korisnici uređaja dobivaju repro i potrošni materijal od istih, te im se nudi kvalitetna podrška i servis.

4.2. Opis ciljanog tržišta

Primarno tržište

Primarno tržište za plasiranje novog brenda tvrtke je prehrambena industrija. Zbog masovno proizvedenih količina hrane različitih vrsta, proizvodni pogodni u prehrambenoj industriji zahtjevaju kvalitetne i izdržljive uređaje za automatsku identifikaciju kako bi se lakše planiralo skladištenje, te se znale točne lokacije paleta proizvoda. Kako u prehrambenoj industriji pogoni većinu vremena rade, potrebni su im izdržljivi sustavi identifikacije koji će napraviti minimalan broj pogrešaka u svom radnom vijeku.

Primjeri korištenja strojeva u prehrambenoj industriji su printovi različitih vizualnih identiteta na ambalaže proizvoda, laserski strojevi koji urezuju informacije ili identitete na proizvode, printevi naljepnica sa cijenom ili barkodom, sustavima koji sami otiskuju naljepnice ili repromaterijal na željena mjesta, te razni okretni aplikatori koji lijepe printeve na gornju ili bočnu stranu proizvoda.

Uvodom nove četvrte generacije visokorezolucijskih ink-jet pisaača s ugrađenim web sučeljima, korisnicima se nudi jednostavno praćenje i kontrola nad identifikacijom proizvoda.

Sekundarno tržište

Sekundarno tržište za plasiranje novog brenda tvrtke je tekstilna industrija i sve ostale industrije. Tvornicama tekstila prijeko je potreban sustav za automatsku identifikaciju proizvoda. Tim uređajima proizvođači tekstila mogu spajati i pisati na etikete odjeće, obuće ili druge tekstilne proizvode. Automatska identifikacija takvih proizvoda uklonila je ljudsku pogrešku iz proizvodnih pogona, jer će robot to napraviti puno brže i kvalitetnije od ljudskih ruku. Visokorezolucijski uređaji u ponudi mogu istovremeno stavljati oznake na više proizvoda i tako povećati količinu proizvedenih dobara neke industrije.

Za farmaciju i medicinsku industriju u ponudi tvrtke Codeart Nova postoje specijalizirani uređaji koji mogu otiskivati manje etikete i oznake koje su odlična solucija za otiskivanje na kutijice različitih lijekova ili tableta.

Karakteristike tržišta

Geografske karakteristike tržišta na koje se plasira novi brend Limitronic su cijelo područje Republike Hrvatske. U blizini Varaždina nalazi se mnogo industrijskih zona koje su pune raznim proizvodnjama i skladištima, te se veliki obujam posla odvija na području grada Zagreba i njegove industrijske zone. Manji udio uređaja isporučuje se u Dalmaciju i u Istru. Sjedište tvrtke je u Varaždinu pa je tako i isporuka uređaja i repro materijala najjača u varaždinskoj županiji.

Demografske karakteristike tržišta teško je odrediti, no u ciljanu skupinu tvrtke ubrajaju se svi proizvođači kojima su potrebni sustavi za automatsko identificiranje proizvoda.

Među psihografske karakteristike ubrojali bi se svi zaposleni u industrijama s kojima posluje tvrtka Codeart Nova.

Dok bi bihevorističke karakteristike tržišta bile potrebe za napredovanjem, nadogradnja svojih pogona i potreba za bržom identifikacijom proizvoda.

4.3. Metode distribucije

Pružanje usluge servisa

Tvrtka uz veliki asortiman proizvoda i isporuku uređaja pruža svim svojim korisnicima kvalitetnu podršku i osiguran servis u slučaju kvara ili nezgode. Zaposleni tvrtke prisustvovali su specijalnim edukacijama proizvođača uređaja kako bi bili pripremljeni za otklanjanje kvarova. Servis se pruža u bilo koje vrijeme ako dođe do zastoja linija ili pogona.

Distribucija strojeva, dijelova i materijala

Svakom se kupcu pored isporuke i instalacije uređaja osiguravaju rezervni dijelovi, servis i održavanje, kao i kompletan asortiman repro i potrošnog materijala. Svi se uređaji i repro i potrošni materijal direktno se isporučuju u naručene proizvodnje.

4.4. SWOT analiza

SWOT analiza predstavlja prednosti, slabosti, prilike i opasnosti neke tvrtke ili brenda.



Slika 4. SWOT analiza, izvor: autorova izrada

5. Definiranje strategije oglašavanja

5.1. Marketinški miks

PROIZVOD	<p>Tvrtka Codeart Nova nudi veliki asortiman proizvoda za automatsko identificiranje u proizvodnji i logistici. Uz proizvode nudi se i usluga servisa, te kvalitetna i konstantna podrška.</p>
CIJENA	<p>Cijena uređaja kreće se od 500 do 20000 eura, dok cijene repro i potrošnog materijala variraju ovisno o vrsti i količini naručenog materijala.</p>
DISTRIBUCIJA	<p>Distribucije i usluge vrše se putem vlastitih sredstava. (firmina vozila)</p>
PROMOCIJA	<p>Sve promocije vrše se putem naših web stranica, facebook i instagram profila.</p>

Table 2. Tablica marketinški miks, izvor: autorova izrada

5.2. Ciljana skupina

Ciljana skupina ove digitalne kampanje su svi proizvođači u svim granama industrije i logističari koji još nemaju proizvode tvrtke Codeart Nova na području Republike Hrvatske. Najviše se proizvoda isporučuje velikim proizvodnjama, skladištima i distribucijama. Prema tome oglasi će većinom ciljati skupine koje su zainteresirane u ambalažu i pakiranja, te sve one koji su zainteresirani za uvođenje uređaja za automatsko identificiranje u svoja poduzeća, proizvodnje, skladišta ili distribucije.

5.3. Kratkoročni prodajni ciljevi

Kako bi se povećala prodaja, tvrtka Codeart Nova je uz plasiranje novog brenda Limitronic na tržište uspostavila nove kratkoročne prodajne ciljeve. Putem društvenih mreža cilj je kroz promocije, oglašavanje i prezentacije obuhvatiti što veći broj potencijalnih kupaca kako bi se povećala prodaja proizvoda i usluga. Kako bi se pravilno uspostavili dugoročni prodajni ciljevi potrebno je maksimalno upoznati tržište, te informirati trenutne i potencijalne kupce o kvalitetama i prednostima nove četvrte generacije visokorezolucijskih ink-jet pisaača s web sučeljem Limitronic. Samim time osiguralo bi se više prodaja i isporuka novih uređaja, pa tako i stekao veći broj zadovoljnih korisnika.

5.4. Dugoročni prodajni ciljevi

Pri ispunjavanju kratkoročnih prodajnih ciljeva osigurao bi se veći tržišni udio u prehrambenoj i tekstilnoj industriji. Veća isporuka uređaja znači i veću potražnju za repro i potrošnim materijalima. Zbog toga je dugoročan cilj osigurati i razgranati kvalitetnu servisnu mrežu kao i opskrbu svih korisnika s repro i potrošnim materijalom. Isto tako plan tvrtke je zaposliti još nekoliko zaposlenih, te ih educirati i obučiti za instalacije i servis uređaja, kako bi se moglo pokriti veće područje Republike Hrvatske i ubrzati proces usluge servisa. Konačan cilj je povećati tržišni udio na 30 – 40% hrvatskog tržišta, te postati vodeći brend u području sustava za automatsko identificiranje proizvoda.

5.5. Pozicioniranje proizvoda i usluge na tržištu

Pozicioniranje proizvoda na tržištu

Da bi se proizvod pravilno pozicionirao na tržištu potrebno je dobro reklamiranje i pozitivne recenzije kupaca. Novi uređaji četvrte generacije visokorezolucijskih pisaača vrlo su korisni u prehrambenoj i tekstilnoj industriji, te bi se prodajom istih, tvrtka pozicionirala kao vodeći brend u Republici Hrvatskoj. Zbog kvalitetne podrške i cijelodnevnog servisa trenutni korisnici će i dalje koristiti proizvode i usluge Codeart Nove.

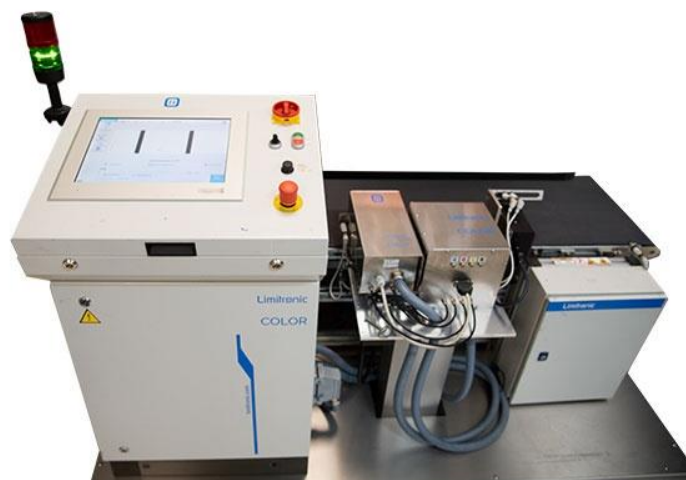
Vrste proizvoda i usluga

Tvrtka Codeart Nova raspolaže velikim asortimanom različitih proizvoda za automatsko identificiranje proizvoda i usluga. Među tim asortimanom nalaze se printeri, print & apply sustavi, automatske etiketirke, aplikatori, printeri specijalnih namjena, In Line TTO printeri, kompletne linije za etiketiranje modularne izvedbe, software i novo uvedeni visokorezolucijski ink-jet pisaači.

Novo uvedenim brendom pisaačnih strojeva Limitronic, tvrtka će na tržište izaći s pet novih visokorezolucijskih uređaja među kojima se nalaze industrijski ink-jet pisaači, standardni pisaači, te pisaači koji mogu otiskivati na više blokova.

Proizvodi Limitronic

Industrijski pisač V5 CMYK



Slika 5. ind. pisač v5 cmyk, izvor: limitronic.com



Slika 6. Primjer otiska pisača, izvor: limitronic.com

V5 CMYK industrijski je pisač koji omogućava kodiranje i dekoriranje otisaka na različite proizvode. Pisač je kvalitetno napravljen sa sigurnosnim sustavom koji će zaustaviti rad stroja ako dođe do kvara ili greške. Materijali pogodni za ovaj pisač su karton, tkanine, drvo, plastika, metal, najlon, sjajan papir i ostale vrste papira. Pisač dostiže rezoluciju od 180 DPI, te zbog toga može proizvoditi visoko kvalitetne barkodove. Na samom zaslonu pisača prikazuje se prikaz trenutnog otiska. Pisač dolazi s već ugrađenim web sučeljem za lakše korištenje stroja isto kao i s integriranim barkod skenerom, kojim se može provjeriti valjanost barkoda ili otiska.

Industrijski pisač V5 COMPACT



Slika 7. Ind. pisač v5 compact i primjer otiska, izvor: limitronic.com



Slika 8. primjer otiska na drvu, izvor: limitronic.com

Drugi vrlo koristan pisač je V5 COMPACT koji je poznat po svom malom i posebnom obliku. Compact pisač može tiskati na kartone, drvo, plastiku, metal, te na ekspanzirani polistiren, odnosno EPS. Kao i prethodni v5 pisač, compact dostiže rezoluciju od istih 180 DPI, te dolazi s integriranim web sučeljem i zaslonom za direktnu kontrolu otisaka. Pisač radi bez ikakvih prekida, te mu je potrebno izrazito malo održavanja.

Industrijski pisač V5 UPJET



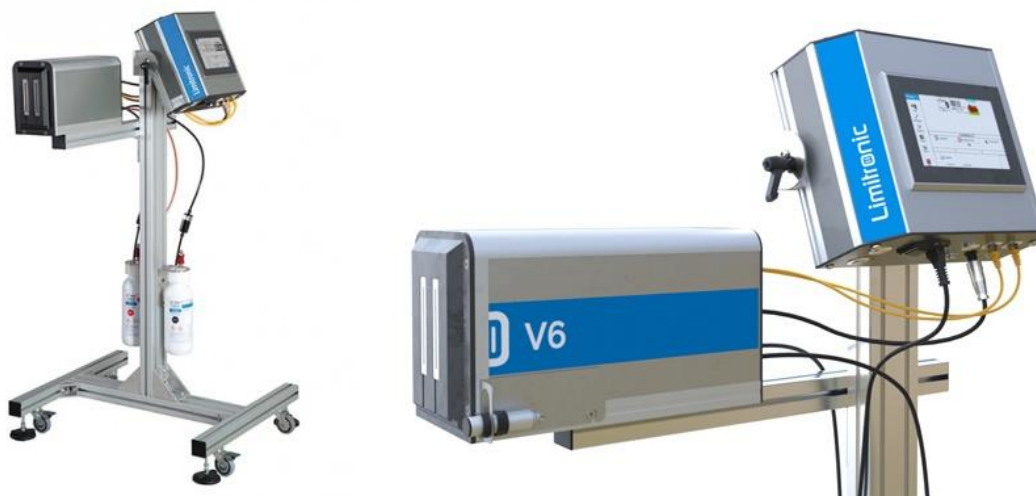
Slika 9. Ind. pisač v5 upjet, izvor: limitronic.com



Slika 10. primjer otiska na pločicu, izvor: limitronic.com

Industrijski pisač v5 Upjet, pisač je četvrte generacije visokorezolucijskih pisača koji ima mogućnosti otiskivati na pločice i keramiku, drvo i na industrijske materijale. Pisač jednako tako radi i na 180 DPI rezolucije, te može dostići brzinu od 30 metara po minuti. Kao i ostale inačice pisača, Upjet dolazi sa integriranim web sučeljem i zaslonom za jednostavnu kontrolu otisaka. Pisač je proizveden za otiske velikih duljina i širina. Sve se specifikacije mogu posebno namjestiti, te pisač nikada ne zaustavlja rad, osim u slučaju kvara.

Standardni pisač V6 CLP LITE



Slika 11. st. pisač v6 CLP lite, izvor: limitronic.com



Slika 12. primjer otiska na pjenu/spužvu, izvor: limitronic.com

Standardni pisač v6 clp lite može otiskivati malene veličine fontova kako bi smanjio troškove proizvodnje. Njegova je rezolucija jednakih 180 DPI, te dostiže brzinu od čak 60 metara u minuti. Kao i cijeli linija Limitronic proizvoda, pisač dolazi sa ugrađenim web sučeljem i zaslonom za jednostavnu kontrolu pri proizvodnji. Pisač se razlikuje od drugih zbog toga što može otiskivati na porozne materijale, pjenu, i tekstil. Pisač zahtjeva vrlo malo održavanja.

V6 Spot MULTI-BLOCK pisač



Slika 13. v6 spot multi-block pisač, izvor: limitronic.com



Slika 14. primjer otiska na kartonske kutije, izvor: limitronic.com

Multi-block v6 pisač industrijski je pisač s velikim mogućnostima kustomizacije. Takav pisač sastoji se od više različitih glava pisača, modularnih solucija, te integrirani zaslon za kontrolu otisaka. Pisač može otiskivati željene oznake na dvije strane paketa u različitim visinama. Njegova je rezolucija 180 DPI, te dolazi s kvalitetnim web sučeljem. Takav stroj služi za otiskivanje na sjajne i porozne materijale, obložene kartonske kutije, tekstil, papir, drvo, plastika, pjena, pa čak i metal. Sam pisač zahtjeva vrlo malo održavanja, te je napravljen za dugotrajan rad. [8]

Održavanje i servis

Premda su visokorezolucijski pisači vrlo kvalitetni i izdržljivi kao i u svemu moguć je kvar. Kvar na nekom od dijelova uređaja ili greška u kontrolnom programu zaustaviti će pogon ili liniju proizvodnje što uvelike utječe na vrijeme potrebno za proizvodnju serije proizvoda. Zbog tog su razloga djelatnici Codeart Nove specijalno obučeni i educirani za samu instalaciju i uklanjanje grešaka kod sustava kako bi se čim prije riješio problem i iznova pokrenuo pogon u industrijama. Svi sustavi automatski mogu uočiti grešku pri stvaranju otisaka, te se lako može pristupiti problemu.

Kako bi se pravilno održavali uređaji potrebno je provjeriti ispravnost repro i potrošnog materijala, te ga pravovremeno izmjenjivati i namjestiti u uređajima. Svaki uređaj ima detaljno napisana uputstva kako pravilno unesti repro i potrošni materijal u za to predviđena mjesta. Glavni se dijelovi uređaja, kao glave pisača, moraju povremeno čistiti kako nebi nastale greške u otiscima.

Pakiranje i klasifikacija

Svi uređaji dolaze u kartonskim pakiranjima, posebno izolirani kako ne bi nastala šteta na dijelovima. Repro i potrošni materijal specijalno se pakira i isporučuje u rolama kako bi ga se jednostavnije primjenilo na sustave za identifikaciju, te da bi bili zaštićeni od vanjskih dodira koji bi mogli uništiti materijal. Strojevi, repro i potrošni materijal skladište se za na to predviđena mjesta kako bi se smanjio rizik od štete. [9][10]



Slika 15. Izgled i pakiranje repromaterijala (ribona), izvor: Codeartnova.hr

5.6. Mediji komunikacije

Definiranje medijskih ciljeva

Medijski ciljevi ove digitalne kampanje su putem društvenih mreža, kroz oglašavanje i promocije steći što više potencijalnih kupaca kako bi se povećala prodaja strojeva, repro i potrošnog materijala, te povećao tržišni udio tvrtke Codeart Nove iz Varaždina na području Republike Hrvatske. Kroz digitalnu kampanju cilj je maksimalno upoznati tržište, postojeće i potencijalne korisnike s novom linijom proizvoda četvrte generacije visokorezolucijskih ink-jet printera proizvođača Limitronic kako bi se povećala prodaja i potražnja za novo uvedenim proizvodima i njihovim repro i potrošnim materijalim.

Najefikasniji medij za određenu publiku

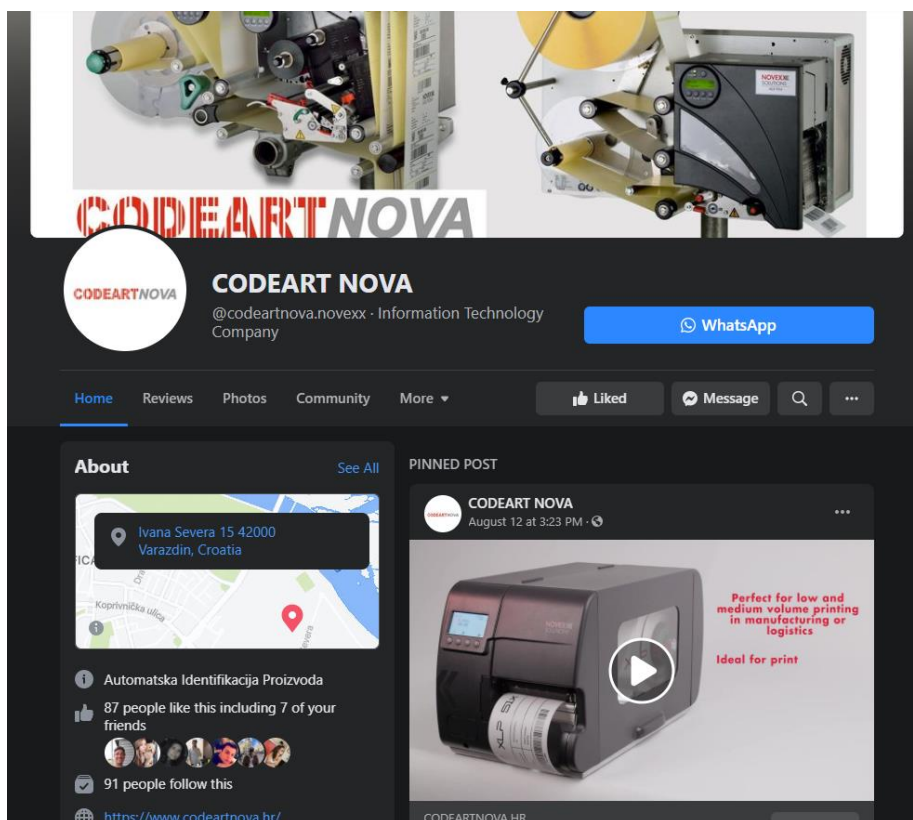
Kao najefikasniji medij za ciljanu skupinu ove digitalne kampanje odabrala se web stranica i facebook stranica tvrtke Codeart Nova. Web stranica biti će najefikasniji medij iz razloga jer velike tvornice, skladišta i distribucije potrebne proizvode najlakše pregledaju i provjere na web stranicama tvrtke. Web stranice nude detaljne informacije o proizvodima, kao i video snimke rada pojedinih uređaja. Većina korisnika ulazi u kontakt s tvrtkom kroz elektronsku poštu, te je zbog toga web stranica ujedno najbolji način za takav kontakt.

Facebook stranice efikasan su medij zbog velikog broja korisnika platforme. Iz tog razloga informacije o proizvodima i uslugama mogu u kratkom vremenu dostići veliki broj ljudi. Kroz facebook oglašavanje cilja se na manje tvrtke i proizvodnje preko njihovih članova. Facebook je isto tako namijenjen za određene skupine koje bi koristile proizvode za osobne potrebe.

Početak ove kampanje otvara se se i novi instagram profil kako bi se oglašavanje dešavalo kroz još jedan digitalni kanal, te bi se na taj način ciljale mlađe demografske skupine.

Facebook

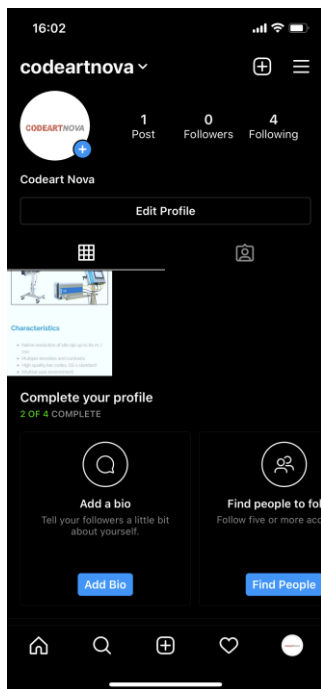
Kako bi se povećala uspješnost kampanje napravljena je facebook stranica tvrtke na kojoj će sadašnji i budući korisnici moći pronaći korisne informacije vezane za proizvode i usluge tvrtke Codeart nova. Na stranicama facebook-a objavljujati će se novo uvedeni uređaji, te njihovo poslovanje kao i cijene i potrebite informacije vezane za nove proizvode. Kako je facebook jedan od najefikasnijih medija za ciljane skupine, na facebook profilu tvrtke objavljujati će se oglasi vezani za ambalažu i pakiranja. Prvi će oglas oglašavati novo uvedene uređaje za auto-ID proizvoda Limitronic, te njihove prednosti pred ostalim načinima označavanja proizvoda, kao i njihove korisnosti u razvrstavanju paketa u skladištima. Drugi će oglas oglašavati promocije i popuste pri kupnji Limitronic uređaja i njihovog repro i potrošnog materijala. Na taj bi se način lakše doprijelo do ciljane skupine koja će vjerojatnije pristupiti profilu, te kupiti proizvod. Ciljana skupina facebook oglašavanja su sve osobe, te male i velike tvrtke s interesima vezanima za ambalažu i pakiranje proizvoda. Popusti i niže cijene dodatno bi potaknuli ciljanu skupinu na korištenje novih uređaja, te bi samim time porasla i prodaja repro i potrošnog materijala. Cilj je preko facebook-a ciljanoj skupini prikazati auto-ID uređaje kao ključan dio za napredak njihovog poslovanja.



Slika 16. facebook stranica tvrtke Codeart Nova, izvor: codeartnova/facebook

Instagram

Instagram je postao vrlo važan kanal za online oglašavanje. Tvrтка iz tog razloga pokreće Instagram profil preko kojeg će prenositi informacije ciljanoj publici. Obzirom da većinski dio korisnika instagrama spada u mlađe demografske skupine, tvrtka će preko svojih profila ciljati mlade ljude od 18 do 25 godina koji imaju interese za područja multimedije kao što je tisak ili one koji započinju rad ili školovanje u istoimenom području. Iz tog razloga oglasi koji će se oglašavati putem instagrama prikazivati će video snimke rada strojeva i njihovu uporabu kako bi se mladim ljudima dodatno potaknuo interes u tisak i označavanje proizvoda. Također će se oglašavati mogućnost obavljanja stručne prakse kako bi studenti mogli steći nova znanja i iskustva pri radu s tiskom, pisačima i različitim vrstama potrošnog materijala, kao što su različite vrste papira i naljepnica. Cilj takvog primjera oglašavanja je stjecanje potencijalnih kupaca ili zaposlenih.



Slika 17. Instagram stranica tvrtke Codeart Nova, izvor: autorova izrada

Web stranica

Web stranica biti će najefikasniji medij za ovu digitalnu kampanju jer ona može sadržavati najveći broj informacija, videa, slika i objava. Na web stranicama tvrtke budući i sadašnji korisnici mogu pronaći cijeli asortiman strojeva, repro i potrošnog materijala, kao i video snimke rada strojeva, te informacije o nadolazećim proizvodima ili uslugama. Na web stranicama nalazi se posebna sekcija za kontakt zaposlenih tvrtke, kao i adresa njezinog sjedišta. Kraj kontakata nalazi se dio web stranice u kojem se nalaze sve vrste korisničkih uputa za korištenje strojeva, certifikati, te tehnički listovi ribona. Web stranica je u 2021. godini imala 12 527 jedinstvenih posjeta od kojih većina pristupa s područja Republike Hrvatske, a mali dio pripada stanovnicima Srbije i Slovenije. Iz tih razloga ciljana skupina biti će proizvođači, distribucije i skladišta na područjima Republike Hrvatske. Na web stranice tvrtke objavit će se dva oglasa od kojih će jedan prikazivati važne specifikacije novog proizvoda Limitronic, a drugi informacije o sadržaju, obliku i uporabi repromaterijala za istoimeni uređaj. Cilj oglašavanja preko ovog kanala je detaljno upoznati korisnike s novom linijom proizvoda, te povećati posjećenost web stranici.



Slika 18. web stranice Codeart Nove, primjer, izvor: codeartnova.hr

Ostali mediji

Google Ads

U ostalim medijima koristiti će se „Google Ads“ platforma kako bi usluge i proizvodi tvrtke Codeart Nova dosegli veće mase ljudi. Plaćeni će se oglas prikazivati u svim pretragama za auto-ID sustave, te su ciljana skupina sve osobe koje pristupaju stranicama sličnog sadržaja. Na Google ads platformi oglašavati će se dva promotivna „Banner-a“ koji će privlačiti potencijalne korisnike. Prvi „Banner“ će promovirati novu ponudu visokorezolucijskih pisaača, dok će drugi privlačiti korisnike s akcijama i popustima na repro i potrošni materijal. Cilj ovakvog oglašavanja je privući korisnika da pritisne na oglas i samim time pristupi web stranicama tvrtke Codeart Nova.

Linked In

Kako bi se maksimalno pokrile određene skupine digitalne kampanje koristiti će se „Linked In“ reklame. Linked In reklame jednostavni su i efektivni oglasi koji mogu precizno ciljati željene skupine prema zaposlenju, industriji, tituli ili funkciji. Jednako tako platforma nudi sigurnu kontrolu nad budžetom i potrošnjom. Linked In reklame omogućuju slanje ciljanih promotivnih poruka korisnicima Linked In-a. Na taj bi se način oglašavali postojeći korisnici tvrtke s novim informacijama o uređajima i uslugama, te bi se potencijalnim korisnicima prikazivao oglas koji bi bio posebno namijenjen za njih i sadržavao bi zanimljive informacije o poslovanju tvrtke i važnosti njezinih uređaja. Ciljana skupina ovog načina oglašavanja bili bi svi zaposleni u skladištima i distribucijama koji koriste Linked In profile. Korištenjem Linked In reklama povećala bi se svijest o samom brendu i njegovoj važnosti.

6. Ciljevi oglašavanja

6.1. Primarna ili selektivna potražnja

Kako bi se uspostavila primarna potražnja potrebno je potencijalne kupce dobro informirati o trenutnim proizvodima. Pritom se misle napraviti detaljne analize koji će ukazivati korisnicima koliko su vremena i novaca uštedjeli kupnjom jednog od proizvoda Limitronic. Prikazivati će se rad strojeva kod već postojećih kupaca i kvalitete prodanih repro i potrošnih materijala. Tvrtka će novim proizvodima izlatiti na sajmišta gdje će se prikazivati proces izrade identifikacija na proizvode.

Kroz selektivnu potražnju tvrtka Codeart Nova pokušati će prikazati novo uvedene strojeve kao potrebite i izrazito korisne uređaje u pogodina proizvodnje, skladištima i distribuciji. Prikazom prezentacija i promocija pokušati će se svrstati Codeart Novu kao vodeću tvrtku u industriji automatsko identificirajućih uređaja, te kao vodećeg prodavača repro i potrošnog materijala.

6.2. Izravne ili neizravne akcije

Na uspješnost kampanje utjecalo bi se izravnim akcijama kao što su odlasci u nove proizvodne pogone, skladišta i distribucije kao potencijalne kupce, te bi im se prikazivale video snimke rada uređaja.

Ostatak digitalne kampanje provoditi će se neizravnim akcijama oglašavanja, kao što su društvene mreže, web stranice i plaćeni oglasi na tražilicama. Zbog masovnog broja korisnika društvenih mreža, kroz njih će se pokušati obuhvatiti potencijalni kupci. Sve ostale informacije nalaziti će se na web stranicama tvrtke.

6.3. Kvantificirano iskazivanje ciljeva

Specifične količine ili postoci

Tvrtka Codeart Nova trenutno raspolaže sa 50 različitih korisnika, od kojih većina naručuje repro i potrošni materijal od iste. To bi značilo da tvrtka trenutno drži oko 15 - 20% tržišnog udjela, te isto tako ima uvjete za napredovanjem. Uvodom novih linija proizvoda cilj je povećati tržišni udio na 30 – 40% tržišta.

Potrebno vrijeme za postizanje ciljeva

Cilj povećanja tržišnog udjela na hrvatskom tržištu na 30 – 40% pokušati će se ostvariti u narednih dvije godine.

Ostale moguće mjere

Tvrtka Codeart Nova u svojim skladištima čuva velike količine repro i potrošnog materijala, te iz tog razloga povećane količine narudžba ne stvaraju probleme pri prodaji.

7. Kreativna rješenja kampanje

Web stranica

The screenshot shows the website header with the logo 'CODEARTNOVA NOVEXX SOLUTIONS' and navigation links: 'NASLOVNICA', 'O NAMA', 'PROIZVODI', 'REPROMATERIJAL', 'PARTNERI', 'PODRŠKA', 'KONTAKT'. A search bar is located on the left. The main content area features a video player with the title 'IDENTIFICATION SOLUTIONS ALONG THE WHOLE SUPPLY CHAIN'. Below the video, there is a short text introduction in Croatian, followed by a detailed paragraph about the company's history and services, and a section titled 'Naše usluge'.

The screenshot shows the website header with the logo 'CODEARTNOVA NOVEXX SOLUTIONS' and navigation links: 'NASLOVNICA', 'O NAMA', 'PROIZVODI', 'REPROMATERIJAL', 'PARTNERI', 'PODRŠKA', 'KONTAKT'. Below the header is an image of several rolls of red thermal transfer ribbon. The main content area features a section titled 'Pravi izbor ribbona za vašu aplikaciju' with a detailed text description of the product's benefits and applications. Below this, there are sections for 'Vrhunska kvaliteta ribbona', 'Izdržljivost i otpornost na:', and 'Etikete'.

Reklamni materijal



Facebook post



CODEART NOVA
September 6 at 6:48 PM · 🌐

RASPRODAJA!

Povoljne cijene
repromaterijala

**POPUSTI
DO
50%**

CODEARTNOVA

Like Comment Share

Write a comment...

CODEART NOVA
September 6 at 6:48 PM · 🌐

Limitronic
ACTIVUS SIM LIMITED

- Visokorezolucijski ink-jet V5 printer
proizvođača Limitronic

- Lagana instalacija
- Dugi životni vijek
- Ušteda energije

NOVO!!!

CODEARTNOVA

Like Comment Share

Write a comment...

Instagram post

16:02

CODEARTNOVA
Posts

codeartnova
Varazdin

Želiš obavljati stručnu praksu u CODEART NOVA?

Nudimo ti da naučiš sva potrebna znanja kako bi se zaposlio u području uređaja za AUTO-ID.

KONTAKTIRAJ NAS NA:
098 396 698
codeartnova@praksa.hr

CODEARTNOVA

codeartnova

Dodaj kod nas na praksu!

codeartnova • Follow
Varazdin

0:36 / 0:50

Liked by Fran and 2 others

codeartnova Novi uređaji Limitronic sada u ponudi, saznaj nešto o njima na našim profilima. ... more

View all 2 comments

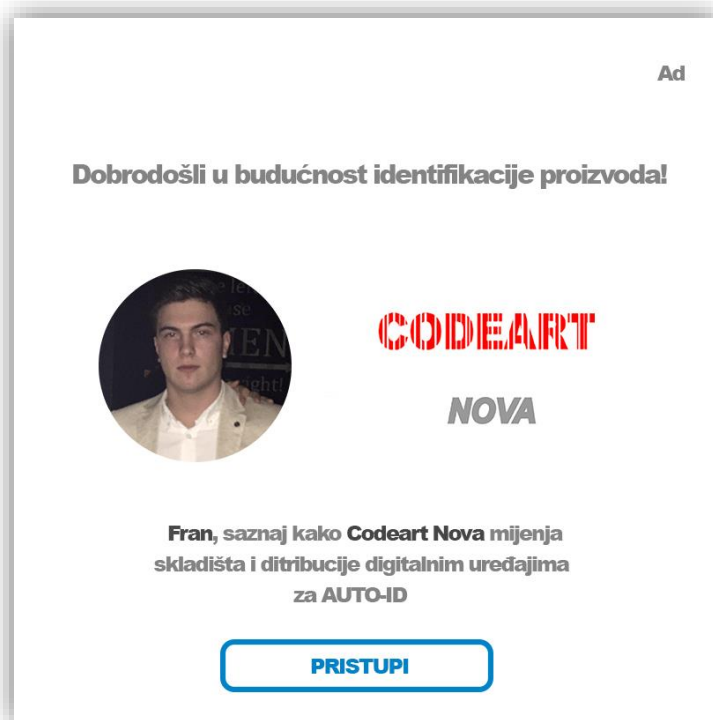
17 MINS

Ostala kreativna rješenja

„Banneri“ za plaćene oglase



Linked In reklama



Izvor kreativnih rješenja: autorove izrade

8. Provedba i kontrola marketinških aktivnosti

Kroz trajanje digitalne kampanje provesti će se četiri kontrole uređaja i marketinških aktivnosti. Što bi značilo da će se posjetiti pogoni i skladišta u kojima se nalaze Limitronic uređaji kako bi se provjerilo stanje održavanja strojeva, te njihov rad. Od korisnika uređaja tražiti će se povratne informacije o njihovom djelovanju i efikasnosti.

Kontrola marketinških aktivnosti dešavati će se putem „Google Ads“ platforme koja omogućava detaljno praćenje publike, te putem sustava Linked In reklama koji detaljno prikazuje podatke o određenim publikama. Na taj će se način potencijalni kupci svrstati u kategorije kako bi se mogla odrediti skupina kojoj se prodalo najviše proizvoda.

9. Proračun kampanje

Opis	Cijena za dvije god./kn
Web stranica	2 120, 00 kn
Facebook	00, 00 kn
Instagram	00, 00 kn
Google Ads, Linked In	825, 00 kn
Reklamni materijal	2 500, 00 kn
Provedba kontrole	3 500, 00 kn
UKUPNO:	8 945, 00 kn

Table 3. Tablica proračun kampanje, izvor: autorova izrada

10. Zaključak

U današnje vrijeme digitalni marketing postao je ključan dio poslovanja i oglašavanja. Zbog naglog rasta interneta i digitalne tehnologije načini digitalnog oglašavanja uvelike su pretekli klasične marketinške aktivnosti. Procesi digitalnog oglašavanja postali su mnogo isplativiji i jednostavniji za upotrebljavati. Internet nudi bezbroj različitih digitalnih kanala za oglašavanje kao što su društvene mreže, web stranice, plaćeni oglasi i e-mail koje dnevno posjećuje masovan broj korisnika. Novi digitalni način oglašavanja omogućio je stvaranje preciznih informacija i statistika u realnom vremenu, kako bi se lakše odredile određene skupine reklamiranja. Zbog toga ciljano oglašavanje, odnosno „Targeting“ postaje vrlo učinkovit i precizan. Upravo iz tih razloga velike svjetske kompanije počinju masovno ulagati u digitalni marketing.

Tvrtka Codeart Nova bavi se prodajom uređaja za automatsko identificiranje proizvoda, te zbog porasta digitalizacije u svijetu, raste i potražnja za auto-ID uređajima. Cilj je ovog završnog rada kroz digitalnu kampanju u trajanju od dvije godine plasirati nove proizvode četvrte generacije visokorezolucijskih pisača na tržište, te samim time obuhvatiti čim veći tržišni udio u proizvodnjama, skladištima i distribucijama. Kampanja se održava većinskim dijelom putem digitalnih kanala s pažnjom na web stranice i društvene mreže.

Tvrtka trenutno raspolaže s 50 različitih korisnika, te se kroz digitalnu kampanju s preciznom strategijom oglašavanja mogu steći novi potencijalni korisnici. Samim time bi se ostvarili kratkoročni prodajni ciljevi i osigurala sigurna i kvalitetna servisna mreža i opskrba svih korisnika repro i potrošnim materijalom. Kroz trajanje i na kraju kampanje provesti će se kontrole i evaluacije svih marketinških aktivnosti kao i rad prodanih uređaja u različitim industrijama.

Veći tržišni udio uvjetovati će i većoj prodaji svih sustava, repro i potrošnog materijala kao i potrebi za uslugama servisa i podrške. Svi prodajni i oglasni ciljevi su ostvarivi zbog sve većeg interesa proizvođača svih industrija u uređaje za automatsko identificiranje proizvoda i njihovu upotrebu.

U Varaždinu, 30. rujna 2021.

11. Literatura

- [1] <https://gotraffic.hr/blog/digitalni-marketing/>, Digitalni marketing, dostupno 1.9.2021.
- [2] <https://hr.campwaltblog.com/4193096-marketing-history-and-its-development> , povijest marketinga i njegov razvoj, dostupno 1.9.2021.
- [3] <https://picalica.com/digitalni-marketing-kanali-prednosti/> , Kanali digitalnog marketinga, dostupno 1.9.2021.
- [4] <https://www.webfx.com/blog/marketing/google-ads-statistics/> , Google Ads statistike, dostupno 1.9.2021.
- [5] Ružić, D. – E-marketing, Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Osijek 2014.
- [6] Scott D. (2009.) – Nova pravila marketinga i PR-a, Zagreb, 2009.
- [7] <https://www.markething.hr/sto-je-brand/> , Marketing.hr, Što je brand? ostupno 1.9.2021.
- [8] <https://www.limitronic.com/en> , Limitronic, dostupno 1.9.2021.
- [9] <https://www.codeartnova.hr/> , Codeart Nova, dostupno 1.9.2021.
- [10] <https://www.novexx.com/> , Novexx Solutions, dostupno 1.9.2021.

Popis slika

Slika 1 QR KOD, izvor: (https://www.google.com/)	4
Slika 2. Društvene mreže, primjer, izvor: (https://www.google.com/)	6
Slika 3. Vizualni identitet Codeart Nova, izvor: (https://www.codeartnova.hr/).....	7
Slika 4. SWOT analiza, izvor: autorova izrada	14
Slika 5. Ind. pisač v5 cmyk, izvor: (https://www.limitronic.com/en)	18
Slika 6. Primjer otiska pisača, izvor: (https://www.limitronic.com/en)	18
Slika 7. Ind. pisač v5 compact i primjer otiska, izvor: (https://www.limitronic.com/en)	19
Slika 8. Primjer otiska na drvu, izvor: (https://www.limitronic.com/en)	19
Slika 9. Ind. pisač v5 upjet, izvor: (https://www.limitronic.com/en)	20
Slika 10. Primjer otiska na pločicu, izvor: (https://www.limitronic.com/en).....	20
Slika 11. St. pisač v6 CLP lite, izvor: (https://www.limitronic.com/en).....	21
Slika 12. Primjer otiska na pjenu/spužvu, izvor: (https://www.limitronic.com/en)	21
Slika 13. V6 spot multi-block pisač, izvor: (https://www.limitronic.com/en)	22
Slika 14. Primjer otiska na kartonske kutije, izvor: (https://www.limitronic.com/en)	22
Slika 15. Izgled i pakiranje repromaterijala (ribona), izvor: (https://www.codeartnova.hr/).....	23
Slika 16. Facebook stranica tvrtke Codeart Nova, izvor: codeartnova/facebook.....	25
Slika 17. Instagram stranica tvrtke Codeart Nova, izvor: autorova izrada.....	26
Slika 18. Web stranice Codeart Nove, primjer, izvor: codeartnova.hr.....	27

Popis tablica

Table 1. Tablica sažetak proračuna, izvor: autorova izrada	9
Table 2. Tablica marketinški miks, izvor: autorova izrada	15
Table 3. Tablica proračun kampanje, izvor: autorova izrada	37

1.8% PlagScan by Original Results of plagiarism analysis from 01/09/2021, 13:40 ZAVRSNIRADFRAN.docx Date: 01/09/2021, 13:34

View All sources 27 17 matches

QComments 1

All sources 27

- Top three 3
- Internet sources 11
- Organization archive 2
- Plagiarism Prevention Pool 14

10 "Piva večija rata-klubova3.docx" d... 3 matches

11 repozitorij.unin.hr/isidora/objectum 5 matches

12 repozitorij.unipu.hr/isidora/objectum 3 matches

13 from a PlagScan document dated 201 2 matches

14 from a PlagScan document dated 201 1 matches

15 from a PlagScan document dated 201 1 matches

16 from a PlagScan document dated 201 1 matches

17 www.codasrnova.hr/sonama/ 2 matches

18 repozitorij.unika.hr/isidora/objectiva 1 matches

19 from a PlagScan document dated 201 1 matches

110 from a PlagScan document dated 201 1 matches

111 from a PlagScan document dated 201 1 matches

112 repozitorij.ehu.es/isidora/objectivo 1 matches

113 "Doga u marketingu i njen utjecaj na p... 1 matches

Legend for highlighting

- exact match
- possibly altered text
- marked as quotation

Sažetak

Predmet završnog rada je izrada digitalne kampanje uvedenog brenda proizvoda Limitronic. Codeart Nova godine podjelom stare tvrtke Code-art koja je poslovo prodajom sustava za automatsko identificiranje proizvod materijala.

Digitalni marketing je pojam koji obuhvaća sve vrste promocija poduzeća, proizvoda ili usluga koje se pružaju preko različitih digitalnih kanala kao što su društvene mreže, plaćeni oglasi, web stranice i e-mail. Digitalni marketing postaje popularan nakon što se dogodio nagli rast informatičke tehnologije, te su iz toga razloga mnoge velike svjetske kompanije odlučile oglašavati se isključivo preko kanala digitalnog marketinga. U današnje se vrijeme digitalni marketing pokazao kao isplativiji i jednostavniji način oglašavanja od nekih klasičnih procesa oglašavanja. Sve većim širenjem interneta i društvenih mreža masovno raste i područje digitalnog marketinga.

U završnom će se radu detaljno analizirati stanje proizvoda i usluga na hrvatskom tržištu, odrediti pravilne metode distribucije i ciljanu skupinu, definirati će se precizna strategija oglašavanja i njezini kratkoročni i dugoročni prodajni ciljevi. Izvesti će se pozicija proizvoda i usluga na tržištu, te ciljevi digitalne kampanje. Za uspješnost kampanje napravit će se kreativna digitalna rješenja koja će privući potencijalne korisnike. Na kraju kampanje izvesti će se proračun cijele kampanje oglašavanja, te provedbe i kontrole marketinških aktivnosti.

ZAVRSNIRADFRAN.docx

Details Configuration

46 pages, 7109 words

A very light text-color was detected that might conceal letters used to merge words. [Show](#)

PlagLevel: 1.8% selected / 1.8% overall

17 matches from 29 sources, of which 11 are online sources.

206 documents have been checked due to similarities, but seem to be sufficiently different.

[Show list of addresses with related documents \(sorted by relevance\)](#)

Settings

- Data policy: Compare with web sources, Check against organization repository, Check against the Plagiarism Prevention Pool
- Sensitivity: Medium
- Bibliography: Consider rest
- Citation detection: Reduce PlagLevel
- Whitelist: -