

IMPLEMENTACIJA I AUTOMATIZACIJA EMAIL MARKETINGA U FRIZERSKOJ INDUSTRIJI

Ćosić, Domagoj

Undergraduate thesis / Završni rad

2020

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **Algebra
University College / Visoko učilište Algebra**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:225:196168>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-09-01**



Repository / Repozitorij:

[Algebra University - Repository of Algebra University](#)



VISOKO UČILIŠTE ALGEBRA

ZAVRŠNI RAD

**IMPLEMENTACIJA I AUTOMATIZACIJA
EMAIL MARKETINGA U FRIZERSKOJ
INDUSTRIJI**

Domagoj Ćosić

Zagreb, veljača 2020.

Student vlastoručno potpisuje Završni rad na prvoj stranici ispred Predgovora s datumom i oznakom mjesta završetka rada te naznakom:

„Pod punom odgovornošću pismeno potvrđujem da je ovo moj autorski rad čiji niti jedan dio nije nastao kopiranjem ili plagiranjem tuđeg sadržaja. Prilikom izrade rada koristio sam tuđe materijale navedene u popisu literature, ali nisam kopirao niti jedan njihov dio, osim citata za koje sam naveo autora i izvor, te ih jasno označio znakovima navodnika. U slučaju da se u bilo kojem trenutku dokaže suprotno, spreman sam snositi sve posljedice uključivo i poništenje javne isprave stečene dijelom i na temelju ovoga rada“.

U Zagrebu, 17.2.2020.

Predgovor

Ovim putem se želim zahvaliti svom mentoru Vanji Šebeku na pruženoj pomoći i savjetima tijekom izrade ovog završnog rada, ali i na svim savjetima koje mi je dao tijekom ovih godina mojeg školovanja.

Također se zahvaljujem svim profesorima koji su podijelili svoja znanja i vještine te mi tako pokazali širu sliku studija digitalnog marketinga i usmjerili me prema područjima koja me zanimaju.

Velika zahvala mojoj obitelji koje je vjerovala u mene i podržavala svaku odluku koju sam donio te imala razumijevanja svih ovih godina, bez toga neke stvari bi bile nemoguće.

Najveću zahvalu želim uputiti svojoj supruzi na bezuvjetnoj ljubavi i podršci, što me je potaknula da se ponovno vratim u fakultetske klupe i što je čitavo vrijeme podržavala sve moje ideje koje su vodile prema dobrom putu, te me uvijek tjerala na to da idem prema višem cilju.

Prilikom uvezivanja rada, Umjesto ove stranice ne zaboravite umetnuti original potvrde o prihvaćanju teme završnog rada kojeg ste preuzeli u studentskoj referadi

Sažetak

Digitalni marketing danas je jedan od najraširenijih oblika marketinga. Uslijed društvenih promjena kao i promjena trendova koji se danas sve brže mijenjaju, digitalni marketing zauzeo je velik udio marketinškog tržišta. Digitalni marketing obuhvaća korištenje svih digitalnih komunikacijskih kanala – od Interneta, digitalne televizije, mobilnih telefona te elektroničke pošte kao najstarijeg kanala.

Cilj rada je prikazati implementaciju emaila kao kanala komunikacije u poslovanje tvrtke [REDACTED] koja se bavi distribucijom frizerske opreme i proizvoda za kosu. U radu su obrađeni trendovi u industriji ljepote i njege te se kroz implementaciju emaila kao digitalnog kanala analizira njegov utjecaj na poslovanje. Korištenjem SWOT i PEST analize i analize pet konkurentskih snaga napravljena je analiza tržišta, te uz zadane ciljeve i određivanje ciljnih skupina izradila se strategija email marketinga za tvrtku. Također su implementirani alati za online oglašavanje, CRM te Mailchimp sustav za slanje newslettera.

Na kraju rada predstavljeni su rezultati koji su ostvareni kroz provedene kampanje iz strategije te su predloženi daljnji koraci za nastavak razvijanja poslovanja tvrtke putem digitalnih kanala.

Ključne riječi: digitalni marketing, newsletter, email marketing, CRM.

Summary

Digital marketing is one of the most widespread forms of marketing today. Due to social changes and constantly evolving trends, digital marketing has taken a large share of the marketing market. Digital marketing includes the use of all digital communication channels - from the Internet, digital television, mobile phones and email as the oldest channel.

The aim of this paper is to show the implementation of email as a communication channel in the business of [REDACTED], a hairdressing and hair distribution company. The paper addresses trends in the beauty and care industry and analyzes the impact on the business through the implementation of email as a digital channel. Using SWOT and PEST analysis and analysis of five competing forces, a market analysis was made and an email marketing strategy was developed for the company with the goals set. Online advertising tools, CRM and Mailchimp newsletter systems have also been implemented. through digital channels.

At the end of the paper, the results achieved by the implemented campaigns in the strategy are presented and further steps are proposed for further business development through digital channels.

Keywords: digital marketing, newsletter, email marketing, CRM.

Sadržaj

1. Uvod	1
2. Online komunikacija – kanali digitalnog marketinga.....	2
3. Email marketing kao komunikacijski kanal	4
3.1. Newsletter.....	5
3.2. Email marketing automatizacija	6
4. Izrada strategije email marketinga i analiza tržišta za klijenta	8
4.1. O tvrtki [REDACTED]	8
4.2. Situacijska analiza	8
4.2.1. SWOT analiza.....	13
4.2.2. PEST analiza	15
4.2.3. Analiza pet konkurentskih snaga.....	16
4.3. Strategija email marketinga	18
4.3.1. Definiranje ciljnih skupina korisnika	19
4.3.2. Ciljevi	19
4.3.3. Integracija alata za online oglašavanje	20
4.3.4. Izrada plana komunikacije.....	21
5. CRM kao sustav za povećanje poslovnih rezultata	23
5.1. Analiza kupaca	23
5.2. Implementacija CRM rješenja	26
6. Email kampanja	28
6.1. Segmentacija korisnika – priprema	28
6.2. Personalizacija newslettera prema ciljnim skupinama	30
6.3. Analiza rezultata i prijedlog idućih koraka.....	36

Zaključak	40
Literatura	41
Popis slika.....	42
Popis tablica.....	43
Popis grafikona	44

1. Uvod

Kroz godine su se načini komuniciranja i kanali komunikacije mijenjali, ali svrha je uvijek ostajala ista. Danas, s potencijalnim kupcima možemo komunicirati online i offline. Iako ljudi još uvijek vole usmenu predaju, telefonske razgovore i ostale načine „staromodne“ komunikacije, Svijetom je zavladao Internet i komunikacija putem online kanala. 1971. godine, Ray Tomlinson je prvi koji poslao email poruku i time pokrenuo revoluciju u komunikaciji među ljudima. Email je značajno olakšao komunikaciju jer nije zahtijevao istovremeno prisustvo oba komunikatora.

Kako se sama komunikacija mijenjala, a novi kanali komunikacije rađali, tako su se i mogućnosti emaila mijenjale. Prve elektroničke poruke bile su ograničene na jednostavne tekstualne poruke, ali s vremenom je to napredovalo, usavršavalo se i razvijalo, pa se danas uz tekst šalju i razne dodatne datoteke (slike, videozapisi, snimljeni zvuk).

Email je vrlo koristan i snažan alat u poslovnom svijetu, a teško je zamisliti bilo koji posao koji ne koristi Internet i email. Email se u poslovnom svijetu koristi za razne svrhe; dogovaranje sastanaka, slanje dopisa, faktura, raznih dokumenata unutar, ali i izvan tvrtke, a vrlo lako i efikasno se koristi i u marketinške svrhe..

2. Online komunikacija – kanali digitalnog marketinga

Digitalno oglašavanje kao pojam jako je širok jer obuhvaća različite načine doseg a i vrste komunikacije prema potencijalnim ciljnim grupama. U digitalnom svijetu redovito se uvode nove mogućnosti i značajke te se svakodnevno rađaju novi trendovi u industrijama. Neki od značajnijih kanala i tehnika u ovom području su zasigurno - *web* stranica, oglašavanje na tražilicama i društvenim mrežama, oglašavanje na društvenim mrežama, marketing sadržajem, mobilno oglašavanje, *email* oglašavanje. Ne postoji savršena formula odabira kanala i tehnika za svaku industriju koja će uvijek donijeti uspjeh, nego industrije testiranjem tehnika, platformi i kanala same oblikuju načine komunikacije unutar nje.

Kada govorimo o trendovima unutar digitalnog oglašavanja, također možemo zaključiti kako svaka industrija ima svoje trendove i ne znači da će rezultati biti odlični za sve ukoliko jedna industrija pokrene trend, a druga industrija se krene voditi baš njime, možemo uzeti automobilsku i prehrambenu industriju za primjer. Način na koji se prodaje automobil i voćni jogurt neusporediv je pa se na temelju toga ni trend ne može u potpunosti samo preslikati s jedne na drugu industriju i obrnuto. Takva priča je i kod industrije ljepote u koju spada tvrtka XXXXXXXXXX

Industrija ljepote više nije bazirana na modelu proizvoda nego na modelu iskustva. Korisnici su središte pažnje i kompanije sve svoje proizvode baziraju i proizvode na temelju njihovih želja. Istraživanje iz 2017. godine pokazuje da je pretraga na Google-u pala s 44% na 40% po pitanju pretraživanja brendova, dok su pretraživanja koja su uključivala tip proizvoda ili sastojke proizvoda kao što su „*tea tree, coconut milk and keratin*“ predstavljali 100%, 67% i 54% opsega pretraživanja na Google-u.¹

Sadržaj je potrebno prilagoditi društvenim mrežama, to su platforme na kojima potrošači komuniciraju s brendovima, traže inspiraciju i tako zajedno stvaraju nove proizvode. Iako je prisutnost na društvenim mrežama danas u ovoj industriji neophodna, još jedan bitan trend koji se ne smije zaboraviti je suradnja s *influencerima*. Kod milenijalaca je vjerojatnost veća

¹<https://www.marketingdive.com/news/12-hair-care-and-color-brands-embrace-strong-mobile-digital-marketing-str/447788/>, posjećeno 8.2.2020.

za 44% da će na njih utjecati ekspert, ali je za 247% veća vjerojatnost da će na njih utjecati blog ili neka od društvenih mreža.²

Kako sami oblikuju tržište, tako su uvijek u potrazi za određenim savjetima, *tutorialima*, a robne marke u suradnji s *influencerima* i upotrebom video sadržaja, mogu vrlo brzo okrenuti prednost promocije proizvoda u svoju korist.

Primjer korištenja takvih kanala možemo vidjeti u „Beauty Squad“ kampanji, tvrtke L'Oréal u kojoj su brojni *influenceri* stvarali sadržaj, većinom u formi *tutoriala* i modnih savjeta za YouTube, blogove za L'Oréal-ovu *web* stranicu, njihove društvene mreže, ali i za vlastite društvene mreže i tako došli do dosega od 5.5 milijuna.³

²<https://www.launchmetrics.com/resources/blog/digital-marketing-trends-overtaking-beauty-industry>, posjećeno 8.2.2020.

³ <https://www.campaignlive.co.uk/article/digital-changed-cosmetics-means-consumers/1463485>, posjećeno 9.2.2020.

3. Email marketing kao komunikacijski kanal

Poznato je da su ljudi kroz povijest svoje poruke morali prenositi na određeni način. Pismo, telefon, radio, TV ili usmena predaja, samo su neki od načina kako se poruka prenosila od pošiljatelja do primatelja, sve dok 1971. godine Ray Tomlinson nije poslao prvi *email* samom sebi. Od tada pa sve do danas, email postaje jedan od najosobnijih kanala online komunikacije. *Email* marketing možemo smatrati kao kanal direktnog marketinga koji najbolje rezultate daje ako se integrira u marketinški miks. *Email* marketing spada u *permission-based* marketing. Riječ je o direktnoj komunikaciji s korisnikom koji je pošiljatelju dozvolio slanje ponuda, *newslettera* i ostalog promotivnog materijala na njegovu *email* adresu.⁴ Direktnim obraćanjem postojećim ili novim klijentima putem *emaila*, lako možemo postići višestruku korist – izgraditi lojalnost, povećati svijest o robnoj marki, slati informacije, biti podrška 24 sata na dan, potaknuti prodaju proizvoda ili usluga. Iako *email* nije novi medij i način komunikacije, njegove prednosti naspram tradicionalne komunikacije su velike.

Prednosti	Mane
<ul style="list-style-type: none">- niski troškovi- jednostavnost i brzina- laka integracija- mjerljivost- bezgranična dostupnost- prilagodljivost sadržaja- povećanje prodaje- podizanje svijesti o robnoj marki i lojalnosti kupca- mogućnost integracije i kombinacije s ostalim marketinškim oblicima	<ul style="list-style-type: none">- spam- teško isticanje među velikim brojem <i>mailova</i>- frustracija korisnika zbog velikog broja spam i prodajnih <i>mailova</i>- izgradnja liste pretplatnika- <i>GDPR</i>- potencijalni nedolazak do ciljne skupine- problemi sa slanjem zbog raznih Internet poslužitelja i različitih <i>mail</i> sustava

Tablica 3.1 Prednosti i mane *email* marketinga

⁴ Arbona, „Email marketing danas“ e-book (2019.)

Dva su osnovna oblika e-mail marketinga:

- marketing ulaznih email poruka koji se odnosi na poruke što ih poduzeće prima od svojih klijenata/kupaca npr. s upitima o proizvodima i/ili uslugama i
- marketing izlaznih email poruka koje se odnose na e-mail kampanje kao oblik izravnog marketinga radi promocije proizvoda i/ili usluga.⁵

3.1. Newsletter

Najčešće korišteno sredstvo *email* marketinga su „*Newsletteri*“. *Email newsletter* je elektronička komercijalna poruka koja se šalje grupi ljudi (listi pretplatnika) upotrebom *email* servisa. Takve *email* poruke moraju imati kvalitetan i koristan sadržaj koji može biti informativnog, promotivnog, prodajnog ili edukativnog tipa.

Korisnici koji žele primati email *newsletter* upisat će svoju *email* adresu u za to predviđeno polje. Nakon što je završen, šaljete ga na određenu listu i korisnici ga primaju u “*inbox*” na svojim pametnim telefonima, tabletima, prijenosnim ili stolnim računalima.

Najvažniji elementi svakog *Newslettera*:

- naslov
- personalizacija
- sadržaj
- slike
- poziv na akciju
- linkovi na društvenim mrežama
- odjava s mailing liste
- responzivni dizajn.

⁵ Manuela Maria Brnjić, „Internet i međunarodni marketing“ diplomski rad (2017.) – dostupno na: <https://repositorij.unin.hr/islandora/object/unin%3A1347/datastream/PDF/view>

Osnovne prednosti *Newslettera*:

- *email newsletter* šaljete osobama koje su samostalno pristale dobivati ga tj. koje su se upisale na vašu “*mailing listu*”, a u svakom trenutku mogu se odjaviti s liste primatelja
- to je izuzetno mjerljiv kanal komunikacije
- značajno je jeftiniji i brži od klasičnih oblika direktne komunikacije kao što su pošta, *fax*, telefonski pozivi, radio ili TV
- možete segmentirati slanje *newslettera* prema vremenskoj zoni u kojoj vaš pretplatnik živi, tako da će ga svi dobiti u isto vrijeme
- dužina *email newslettera* ne određuje njegovu cijenu
- *email newsletter* možete izraditi i u responzivnom dizajnu tako da će vaša email poruka biti pregledna i na pametnim telefonima te tablet računalima.⁶

3.2. Email marketing automatizacija

Email automatizacija omogućuje slanje *email* poruka (*newslettera*) korisnicima u određenim vremenima kada korisnik poduzme konkretne akcije/radnje tj. kada se aktivira jedan od „okidača” (engl. *trigger*). To može biti jedan *email* ili serija email poruka koje se šalju jedna za drugom prema unaprijed definiranom hodogramu (engl. *workflow*).⁷ To nisu samo unaprijed izrađeni *emailovi* s odgodom slanja, nego jako personalizirana komunikaciji s potencijalnim i postojećim klijentima te kupcima. *Email* marketing automatizacijom pokušavamo pridobiti klijenta postepeno uz više poslanih poruka kojima gradimo odnos, a ne samo jednom porukom. Možda su kliknuli link u nekom od prošlih e-mailova, dodali proizvod u košaricu pa otišli, preuzeli *eBook*, kupili nešto ili ispunili upitnik. Neka njihova aktivnost je bila okidač i sada su postali dijelom automatizirane e-mail kampanje.

⁶ http://docshare.tips/seminarski-rad-e-mail-marketing_57877767b6d87f6a458b4f12.html - Cox, B., Koelzer, W.: Internet marketing za hotele, restorane i turizam, Pearson Education, New Jersey, 2004., str. 265.

⁷ <https://www.linkedin.com/pulse/email-automatizacija-zadnji-trend-marketinga-mario-pintar/posjećeno> 19.1.2020.



Slika 3.1 Primjer automatizacije *email* marketinga

Email automatizaciju možemo koristiti u raznim slučajevima, a neke od najčešćih situacija kada se koristi su kod prijave na *newsletter* listu gdje pretplatnicima šaljemo nove informacije, blogove i aktualnosti, *mailovi* dobrodošlice koji služe za predstavljanje i uvođenje u priču, *mailovi* zahvale nakon uspješno obavljene akcije koju smo zatražili ili *mailovi* koji podsjećaju korisnika da obavi kupnju do kraja ako se radi o web shopu.

Uvodni <i>mailovi</i>			Pretplatnički <i>mailovi</i>		
<i>Mailovi</i> dobrodošlice	<i>Mailovi</i> za početak rada	<i>Mailovi</i> za poticanje dodatne prodaje	<i>Newsletteri</i>	Edukacijski <i>mailovi</i>	<i>Mailovi</i> zahvale
Promotivni <i>mailovi</i>			<i>Mailovi</i> prema ponašanju korisnika		
Specijalne ponude	Prodajni <i>mailovi</i>	<i>Mailovi</i> za pozivanje	<i>Mailovi</i> za napuštenu košaricu	<i>Mailovi</i> za postignuti cilj	<i>Mailovi</i> za zadržavanje

Tablica 3.2 Tipovi *mailova*

Bitna stvar kod *email* automatizacije je kretanje od strategije i kombiniranje različitih vrsta *mailova* kako bi svakog korisnika proveli kroz sve faze kupovine.

4. Izrada strategije email marketinga i analiza tržišta za klijenta

Kako bi mogli doći do ispravne i izvedive strategije, potrebno je analizirati trenutnu situaciju. Analizom se služimo kako bismo stekli jasniju sliku o predmetu analize, a provodimo je kako bismo osmislili aktivnosti kojima ćemo ostvariti zacrtani (marketinški) cilj. Situacijska analiza je odrađena prema 3 modela: SWOT analizom, PEST analizom i analizom pet konkurentskih snaga (poznato i kao „Porterov model“) te je odrađena situacijska analiza digitalnih kanala i analiza konkurencije.

4.1. O tvrtki

Tvrtka [REDACTED] je ekskluzivni zastupnik za renomirane svjetske robne marke [REDACTED] i [REDACTED], [REDACTED] distributer za [REDACTED] i [REDACTED], te ovlaštenu zastupnik za frizersku opremu Ceriotti i koncept “Made in Italy”. Osnovani su 2014. godine, a s radom kreću 2015. godine. Tvrtka trenutno pokriva područje cijele Hrvatske s planom širenja na tržišta Srbije te Bosne i Hercegovine. [REDACTED] svojim korisnicima osim svih potrebnih proizvoda za rad, osigurava profesionalne savjete te ih podučava kako doći do vrhunskih rezultata i zadovoljnih klijenata. Organiziraju edukativne radionice i seminare kako bi svojim klijentima uvijek prenijeli nova znanja i trendove iz svijeta profesionalnog frizerstva.

4.2. Situacijska analiza

Trenutno zatečeno stanje tvrtke [REDACTED] po pitanju aktivnosti na digitalnim kanalima je vrlo loše. Kompletan digitalni nastup nema nikakvog postavljenog cilja koji se želi postići kao ni definiranih ciljnih skupina. Svaka aktivnost koja se odvijala na digitalnim kanalima bila je odrađivana od strane tvrtke, bez sudjelovanja agencije ili marketinškog stručnjaka. [REDACTED] je trenutno dostupan na 3 kanala, to su *web* stranica, Facebook i Instagram.

Trenutno aktivna *web* stranica tvrtke [REDACTED] koja se nalazi na domeni [REDACTED] izrađena je na sustavu koji omogućuje upravljanje sadržajem (engl. *Content management system*) što klijentu daje mogućnost samostalnog dodavanja i

izmjenjivanja sadržaja, vizualno je vrlo privlačna te je responsivna i vrlo dobro izgleda na mobilnim uređajima.



Slika 4.1 Početna stranica tvrtke [REDACTED]

Na stranici nigdje nema jasno vidljive kontakt forme sve dok se ne dođe do *footera* u kojem se nalaze dva *linka*, „Kontakt“ te „Kontakt obrazac“. Još jedan nedostatak kod *web* stranice je izostavljanje mogućnosti prijave na *newsletter*. Trenutno na stranici nema nigdje implementirane forme za samostalnu prijavu. Kako *web* stranica ima i *web shop* koji nudi mogućnost otvaranja računa za kupovinu, tvrtka [REDACTED] je tu napravila veliki propust te na stranici nigdje nema navedena pravila privatnosti što je radi prikupljanja osobnih informacija, ali i informacija pravnih osoba velika greška u pogledu *GDPR* odredbi. Tek prilikom kupnje na *web shopu*, kod naplate možemo pronaći uvjete korištenja koji se nalaze iznad gumba za narudžbu.

Pročitao/la sam i slažem se s uvjetima korištenja i odredbama web-stranice. *

NARUČITE

Slika 4.2 Pozicija sekcije „Uvjeti korištenja i odredbe“ na *web* stranici

Što se tiče brzine stranice, prema rezultatima stranice „PageSpeed Insights“, web stranica ima vrlo loše rezultate. Za mobilni uređaj je dobila 4 od mogućih 100 bodova, dok je za stolno računalo taj rezultat 33 od 100. Prema testiranju brzine na stranici „GTmetrix“, potrebno je 9.9 sekundi kako bi se stranica učitala u potpunosti. Iako ovi podaci nisu 100% pouzdani, opet nam pokazuju približno stanje, a vrijeme od skoro 10 sekundi za učitavanje čitave stranice je zasigurno podatak koji je alarmantan gledajući trenutne navike potrošača koji više nemaju previše strpljenja.

Prisutni su na društvenoj mreži Facebook gdje je stranica kreirana u travnju 2016. godine i trenutno nema aktivnosti oglašavanja na njoj, a prati ju ukupno 1026 osoba. Tvrtka [REDACTED] se nije nikada aktivno oglašavala kroz ovu platformu, osim povremenih „boostanja“ objava. Što se tiče organskih objava one se uglavnom svode na objavljivanje fotografija i videa njihovog vodećeg edukatora uz intenzitet objavljivanja 2 do 3 puta tjedno, a sadržajem pokušavaju dočarati rezultate koji daju njihovi proizvodi uz korištenje previše *hashtagova* ili vrlo kratki tekst bez jasno definiranih poziva na akciju.

Na Instagram profilu možemo vidjeti istu situaciju. Objave su vrlo slične onima na Facebooku te se i njima pokušavaju dočarati rezultati proizvoda uz bez puno informacija i uz par *hashtagova*. Iz ovoga možemo izvući da ni na ovoj platformi nisu određeni komunikacijski ciljevi te nije napravljena strategija sadržaja i *hashtagova*.



Slika 4.3 Primjer Facebook objave tvrtke [REDACTED]

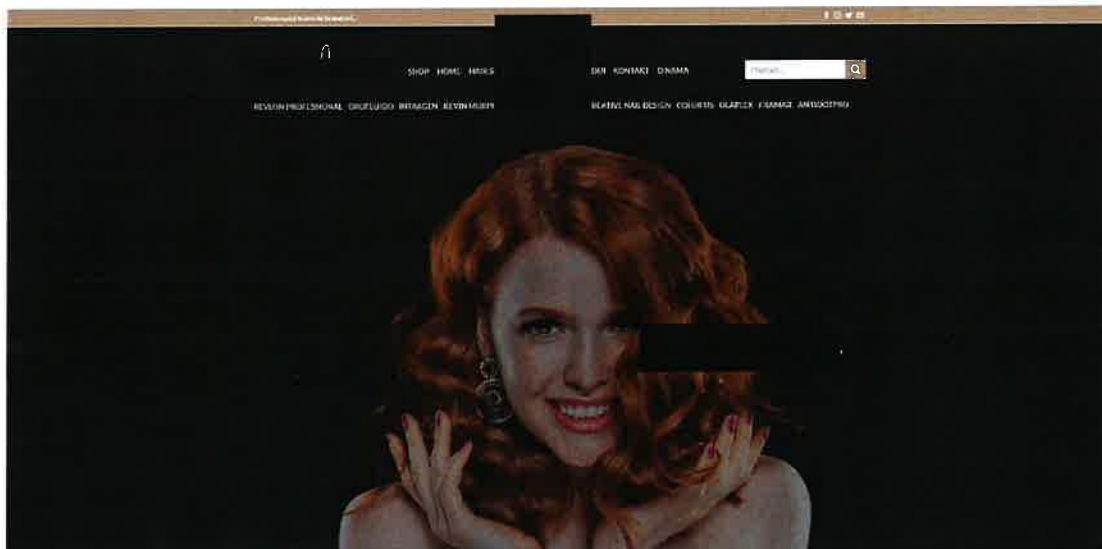
Analiza konkurencije

Kako bi dobili bolju sliku prisutnosti tvrtke [REDACTED] na digitalnim kanalima, odrađena je i analiza konkurencije.

Tvrtke [REDACTED] i [REDACTED] svrstane su u direktne konkurente iz razloga što imaju zastupništvo i distribuciju proizvoda robnih marki Revlon, Subrina, Kevin Murphy.

[REDACTED] se trenutno nalazi na 4 kanala, a to su *web* stranica, Facebook i Instagram profil te *newsletteri*, dok [REDACTED] svoju komunikaciju odvija preko 3 kanala, *web* stranice, Facebook profila te *newslettera*.

Sami izgled *web* stranice konkurencije na prvi pogled dobar te ima jednostavnu arhitekturu, ali uz dosta nedostataka. *Web* stranica tvrtke [REDACTED] je nedavno redizajnirana, ali na stranici nema nikakvih informacija osim podataka za kontakt te robnih marki za koje tvrtka ima zastupništvo. Stranica također ima i *web shop*, koji također nije u funkciji. Iako tvrtka [REDACTED] šalje svojim klijentima *newslettere*, na njihovoj stranici ne može se pronaći forma za prijavu na *newsletter*.

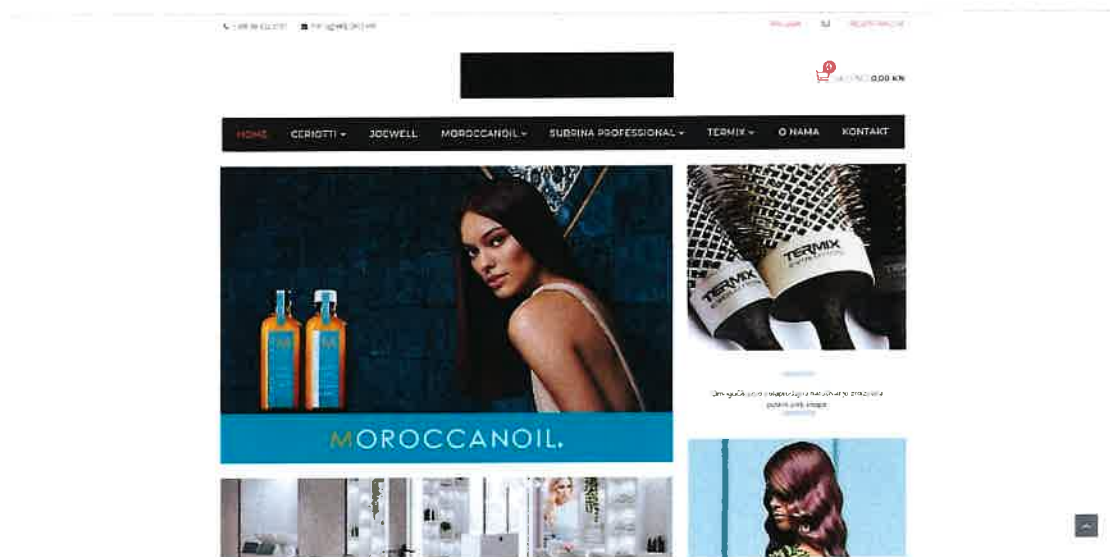


Slika 4.4 Početna stranica tvrtke [REDACTED]

Što se tiče prisutnosti na ostalim digitalnim kanalima, [REDACTED] ima profile na platformi Facebook i Instagram te na njoj dijeli sadržaj povezan s proizvodima koje distribuira ili momente iz svojih salona i edukacijskih centara. Facebook stranica tvrtke

██████████ je otvorena u veljači 2011. godine te broji 9276 pratitelja i nema zabilježenih aktivnosti oglašavanja dok Instagram profil ima 816 pratitelja.

Tvrtka ██████████ također ima vizualno privlačnu stranicu te jednostavnu arhitekturu informacija. Tvrtka također posjeduje *web shop* koji kao i kod klijenta ima mogućnost prijave za fizičke i pravne osobe, ali tvrtka ██████████ ima istaknute uvjete korištenja za razliku od klijenta. I kod ove tvrtke može se primijetiti nedostatak forme za prijavu na *newsletter* iako ga sama tvrtka šalje svojim klijentima.



Slika 4.5 Početna stranica tvrtke ██████████

Facebook profil tvrtke ██████████ trenutno ima 2771 pratitelja, kreirana je u veljači 2015. godine i nema zabilježenih aktivnosti oglašavanja prema Facebook-ovoj opciji pregleda transparentnosti stranice. Isto kao i ██████████, tvrtka ██████████ na njoj dijeli sadržaj povezan s proizvodima koje distribuira ili momente iz svojih salona i edukacijskih centara.

L'Oreal Professional

Istraživanjem tvrtke L'Oreal Professional i njene prisutnosti na domaćem tržištu, možemo vidjeti kako *web* stranica prilagođena našem tržištu uopće ne postoji. Pregledom društvenih mreža mogu se pronaći na Facebooku te Instagramu i na YouTube-u, ali samo na Facebooku imaju objave na hrvatskom jeziku. Na toj društvenoj mreži stvaraju sadržaj povezan s raznim proizvodima iz njihove ponude te imaju dosta video sadržaja. Većina sadržaja koji u sebi posjeduje vanjski *link* vodi na *web shop* tvrtke Bazaar.hr preko koje prodaju svoje proizvode na Internetu. Često se može pronaći sadržaj koji vodi na određene modne blogove ili portale. Redovno stvaraju sadržaj za YouTube kojim predstavljaju proizvode, nude savjete ili se radi o *tutorialima*.

Garnier

Tvrtka Garnier kao ni L'Oreal Professional, nema prilagođenu *web* stranicu za domaće tržište. Kao i L'Oreal Professional, Garnier možemo pronaći na Facebook-u te YouTube-u, ali i na Twitteru na kojem je zadnja aktivnost zabilježena 2012. godine. Kada gledamo službene profile tvrtke Garnier, nailazimo na jako sličan sadržaj kao i kod L'Oreal-a, uz malo više video sadržaja. Također, svaki vanjski link za kupnju proizvoda vodi na *web shop* tvrtke Bazaar.hr. YouTube kanal sadrži isto tako sadržaj kojim se predstavljaju proizvodi, testiraju se, nude se savjeti te se može pronaći poneki *tutorial*.

4.2.1. SWOT analiza

SWOT analiza omogućuje pregled tvrtkine situacije i nezaobilazna je komponenta u izradi strategije koja će biti primjerena situaciji poduzeća.⁸ SWOT je engleski akronim iza kojega se nalaze 4 faktora: snage (engl. strengths), slabosti (engl. weakness), prilike (engl. opportunities) i prijetnje (engl. threats).⁹

Preduvjet je za ispravni odabir strategija, a pod tim se podrazumijeva da poduzeće treba sagledati vanjske (prilike i prijetnje) i unutarnje (snage i slabosti) čimbenike kako bi spoznalo najbolji način da se ostvari željeni cilj.

⁸ Thompson, A.A. JR., Srickland, A.J. III, Gamble, J.E. Strateški menadžment: MATE d.o.o Zagreb (2008), str. 112

⁹ https://hr.wikipedia.org/wiki/SWOT_analiza, posjećeno 25.1.2019.

<p style="text-align: center;">SNAGE</p> <ul style="list-style-type: none"> - Mala, agilna i skalabilna tvrtka - Niža cijena proizvoda u usporedbi s konkurentima - Ekskluzivno zastupništvo u državi za Nirvel robnu marku - Odličan omjer cijene i kvalitete - Distribucija proizvoda - Ulaganje u edukaciju zaposlenika (svi zaposlenici tvrtke su kvalificirani frizeri) - Organizacija edukacija za frizerske salone 	<p style="text-align: center;">SLABOSTI</p> <ul style="list-style-type: none"> - Mala ulaganja u poslovanje (marketing) - Mali broj radnika (mali tim) - Nedovoljne analize vlastitog poslovanja i analize konkurenata - Nerazvijene marketinške i menadžerske vještine - Slaba prodaja putem frizerskih salona - Slabo izgrađen identitet tvrtke u Hrvatskoj - Nema razvijenih odnosa s organizatorima modnih događaja - Nedostatak dobre pozicije robne marke na Internetu i društvenim mrežama
<p style="text-align: center;">PRIILIKE</p> <ul style="list-style-type: none"> - Prijetnja konkurenciji s manjim cijenama proizvoda - Dobra kvaliteta proizvoda - Veća pakiranja proizvoda naspram konkurencije - Otvaranje tržišta Slovenije, Bosne i Hercegovine te Srbije - Nova ambalaža od reciklirane plastike - Veliki izbor različitih proizvoda za kosu 	<p style="text-align: center;">PRIJETNJE</p> <ul style="list-style-type: none"> - Velik broj konkurenata - Pravne regulative - Zabrana uporabe plastične ambalaže od strane EU - Jednostavan ulazak novih konkurenata - Sve veći zahtjevi/očekivanja klijenata

Tablica 4.1 SWOT analiza za tvrtku [REDACTED]

4.2.2. PEST analiza

Najuobičajenija vrsta analize makrookoline je PEST analiza, koja uključuje analizu političkih, ekonomskih, socijalnih (društvenih) i tehnoloških čimbenika. Analiza makrookoline ne provodi se tako često kao analiza mikrookoline jer su događaji u makrookolini postojaniji. Organizacija uglavnom nema utjecaja na makrookolinu te njezinu menadžmentu najčešće ne preostaje ništa drugo nego prilagoditi se njezinim obilježjima.¹⁰

Politički (P) – Trenutno prepreku može stvoriti, ako gledamo političko okruženje, uvođenje zakona o zabrani plastike. S obzirom na to da je sva ambalaža plastična, to bi za proizvođača moglo značiti poskupljenje proizvodnje te podizanje cijene što bi dovelo do većih cijena prilikom uvoza i na kraju većih cijena za krajnje kupce. Još jedna prepreka koja se javlja su zakoni koji propisuju sastojke koji se smiju koristiti u proizvodima. Kako tvrtka [REDACTED] sve svoje proizvode prodaje u plastičnoj ambalaži, u ovom slučaju to bi značilo više cijene uvoza proizvoda za njih te u konačnici skuplji proizvod za krajnjeg kupca.

Ekonomski (E) – ekonomska situacija u Hrvatskoj nakon izlaska iz krize bilježi rast gospodarstva te je samim time narasla i kupovna moć građana. Industrija ljepote u koju spada i frizerska je uvijek u dobroj poziciji i puno lakše može preživjeti krizu jer je njega postala nužna za ljude kao i hrana. Jedina prepreka na koju se može naići prilikom krize je osjetljivost kupaca na cijene što može oslabiti prodaju. Rast kupovne moći građana stavlja tvrtku [REDACTED] u bolju poziciju jer građani više ne traže samo jeftinije solucije koje bi mogli priuštiti već sada posežu i za ekskluzivnijim stvarima.

Sociološki (S) – Veliku ulogu u ovoj industriji igra lojalnost određenoj robnoj marki. Na tržištu je puno konkurenata i svi nude slične ili potpuno iste proizvode. Kupci će tražiti proizvod koji im odgovara, a kada pronađu onaj koji im odgovara, nakon toga prestaju tražiti te postaju lojalni jednom proizvodu i svoju lojalnost preusmjeravaju na ostale proizvode iste robne marke. Trenutna situacija po pitanju lojalnosti prema određenoj robnoj marki, tvrtku [REDACTED] i njihovu robnu marku [REDACTED] stavlja u nepovoljan položaj jer su dugi niz godina vlasnici frizerskih salona bili vjerni kupci proizvoda tvrtki kao što su Loreal, Schwarzkopf i Keune te je vrlo teško naći put do vjernih kupaca tih robnih marki.

¹⁰ Visoko učilište Algebra, materijali kolegija: Integrirani marketing (2019.).

Tehnološki (T) – Razvojem tehnologije, tj. Interneta, novim brendovima na tržištu se otvorila mogućnost prodaje proizvoda putem drugih kanala. Veliki i poznati brendovi su svoje mjesto na policama dućana davno zauzeli, ali manji i nepoznatiji brendovi zato imaju mogućnost povećati svoju prodaju putem web shopova, pogotovo ako se radi o nekom nišnom proizvodu. Tvrtka [REDACTED] je po tom pitanju u vrlo povoljnom položaju zbog vlastitog web shopa koji posjeduju od prvog dana otvaranja. Jedini problem je nedostatak oglašavanja kako bi došli do kupaca koji nisu vlasnici frizerskih salona.

4.2.3. Analiza pet konkurentskih snaga

Stručnjaci smatraju kako pretežna analiza makrookoline je troškovno neučinkovita i daje previše informacija. Radi tih razloga PEST analiza se smatra katkad preopćenitom jer ne analizira samo elemente makrookoline koji konkretno utječu na mikrookolinu, a time i na poslovnu uspješnost. Harvardski profesor Michael E. Porter ističe da iako je relevantna okolina veoma široka te uključuje prateće socijalne i ekonomske čimbenike, ključni je aspekt okoline poduzeća industrija/djelatnost ili industrije u sklopu kojih ona konkurira.¹¹

Analiza atraktivnosti industrije prema Porterovom modelu prikazuje stanje industrije u kojoj se djeluje ili se namjerava ući. Porterov model identificira i ocjenjuje konkurentске snage temeljem kojih se dolazi do zaključka da li je neka industrija atraktivna i vrijedna ulaganja.

¹¹ J. Pavičić, V. Gnjidić, N. Drašković, Osnove strateškog marketinga: Školska knjiga d.d. Zagreb i Institut za inovacije (2014.), str. 92

Sile koje određuju neku industriju su konkurenti u industriji, kupci, dobavljači, potencijalni sudionici, supstituti.



Slika 4.6 Grafički prikaz Porterovog modela 5 sila

1) Konkurencija

Gledajući proizvode tvrtke [REDACTED] i njihove robne marke [REDACTED], tvrtka ne posjeduje nikakav poseban proizvod po kojem bi se mogla istaknuti. U ovoj industriji konkurencija je vrlo velika te je duže vrijeme na tržištu Hrvatske što tvrtki [REDACTED] ne ide u korist. Neki od konkurenata koji su naveli su: Subrina, Black, Matrix, Montibello, Revlon, Keune, Indola te Schwarzkopf. Većina ovih konkurenata na području države posluje već dugi niz godina, te su među frizerima i kupcima dobro poznati i prihvaćeni. U ovom slučaju bi se morali uložiti veći marketinški napori kako bi s robnom markom [REDACTED] došli do potencijalne publike te izgradili veću prepoznatljivost. Tvrtki [REDACTED] u koristi ide što u usporedbi s većinom konkurencije ima jeftiniju cijenu proizvoda te istu pa čak i bolju kvalitetu.

2) Pregovaračka moć dobavljača

Tvrtka [REDACTED] ima ekskluzivno zastupništvo za robnu marku [REDACTED] na području Hrvatske te imaju samo jednog dobavljača, tj. direktnu nabavu od samog proizvođača. Iako im ekskluzivno zastupništvo ide u korist, dobavljač im u bilo kojem trenu može otkazati zastupništvo i dostavu proizvoda te tako mogu ostati bez profita. U ovom slučaju je pregovaračka moć dobavljača velika jer ovise jedino o

njemu jednom, te se samim time može dovesti u poziciju da podiže cijene svojih proizvoda i usluga.

3) Pregovaračka moć kupca

Radi velike konkurencije sama tvrtka ima veliki problem utjecaja kupaca. Kupci su u boljoj poziciji od same tvrtke, a njihova pozicija jača ovisno o njihovoj veličini. Veliki problem stvaraju veliki kupci koji radi toga mogu manipulirati cijenama jer uvijek postoji prijetnja odlaska kod konkurenta. Prednost je velika baza kupaca prema kojima tvrtka može odrediti neke svoje cijene i marže kako bi ostvarila profit i izbjegla velike manipulacije.

4) Supstituti

Proizvodi robne marke [REDACTED] su isti kao kod konkurencije te su lako zamjenjivi, a kupci nemaju veliku prepreku prelaska kod konkurenta ako nisu zadovoljni trenutnim odabirom. Ova stavka predstavlja veliku prijetnju poslovanju. Prednost [REDACTED] proizvoda su bolja cijena te veća pakiranja naspram konkurencije – npr. [REDACTED] proizvodi dolaze u ambalaži od 100 mL dok konkurentski proizvodi dolaze u ambalaži od 60 mL.

5) Ulazak novih konkurenata

Ovaj segment predstavlja također veliku prijetnju jer konkurenti mogu lako ući na tržište i oslabiti poziciju robne marke. Često se događa da velike robne marke stvaraju ili preuzimaju nove/postojeće robne marke koje su povoljnije, a djeluju pod jačom robnom markom te tako ulaze na razna tržišta i ruše pozicije novim i slabijim robnim markama. Primjer je Schwarzkopf Professional koji je preuzeo robnu marku Indola Professional te tako nudi iste proizvode po puno povoljnijim cijenama.

4.3. Strategija email marketinga

Strategija je način kako se trebaju koristiti pojedini resursi da bi se iskoristile prednosti okolnosti za stvaranje željenih učinaka. Jednostavno rečeno, strategija je način ostvarenja ciljeva.¹² Unutar strategije određujemo ciljne skupine, razrađujemo STP model, određujemo

¹² https://hr.wikipedia.org/wiki/Strategija_u_ekonomiji, posjećeno 16.2.2020.

ciljeve, razradujemo plan komunikacije, kanale komunikacije i ključnu poruku, budžete. Strategija bi se trebala postavljati u skladu s ciljevima i mogućnostima klijenta te se prilagoditi tržišnim prilikama.

4.3.1. Definiranje ciljnih skupina korisnika

Analizom podataka tvrtke [REDACTED], došli smo do dvije ciljne skupine korisnika. S obzirom na to da se većina posla bazira na *B2B* (engl. *Business to Business*) prodaji, dvije ciljne skupine koje smo odredili su podijeljene na kupce srednje veličine i na male kupce.

Kupce srednje veličine obilježavaju iduće karakteristike:

- vrlo im je bitan omjer cijene i kvalitete
- zanimljivi su im noviteti u vidu novih proizvoda, tehnika rada te se vole o tome informirati i isprobavati novitete na području proizvoda
- vole edukacije koje im druge tvrtke mogu ponuditi te iskazuju veliki interes
- ključni su kupci za [REDACTED] – redovni su kupci, naručuju veće količine te tvrtki donose najveći profit
- u svojim salonima imaju veće cijene usluga
- žele se probiti u *premium* skupinu salona.

Male kupce obilježavaju iduće karakteristike:

- primarna im je niska cijena proizvoda
- vlasnici najčešće posjeduju manje salone
- u većini slučajeva u salonima rade vlasnici
- najviše takvih kupaca svoj salon ima izvan Zagreba
- kupnju baziraju na većim količinama
- s konkurencijom se bore niskim cijenama svojih usluga.

4.3.2. Ciljevi

Ciljevi tvrtke [REDACTED]:

- povećanje prodaje asortimana
- povećanje prepoznatljivosti robne marke
- rast liste pretplatnika

- povećanje prodaje *styling* asortimana.

Ciljevi koje tvrtka želi postići postavljeni na ovakav način nam ne mogu pomoći previše u evaluaciji postignutih rezultata. Stoga je potrebno tim ciljevima odrediti *KPI* (engl. *Key Performance Indicator*) kako bi imali dodatne informacije o rezultatima koji se žele postići.

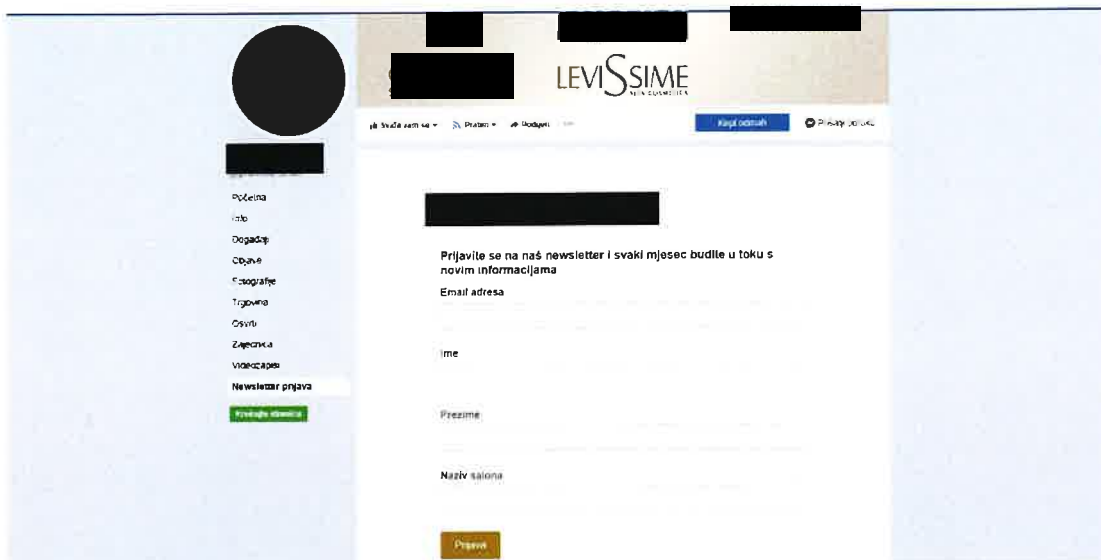
Stoga prema ciljevima možemo postaviti sljedeće KPI-jeve:

- povećanje prodaje cjelokupnog asortimana u sljedećih 6 mjeseci za 5%
- povećanje broja fanova na društvenim mrežama za 25% do kraja godine
- porast baze pretplatnika na newsletter za 100 korisnika u sljedećih 6 mjeseci
- povećanje prodaje *styling* asortimana za 5% do kraja godine.

4.3.3. Integracija alata za online oglašavanje

Iako tvrtka [REDACTED] koristi 3 kanala za komunikaciju (*web* stranica, Facebook i Instagram), nijedan od njih ne iskorištava u potpunosti.

Kako bi iskoristili puni potencijal digitalnog marketinga, potrebno je uvesti određene alate. Klijent je već imao otvoren račun za Google Analytics. Za klijenta je otvoren i Google Ads račun te podešene sve postavke, ali trenutno su još u fazi razmišljanja o pokretanju tog kanala u svrhu online oglašavanja. Kako svoje prisustvo u online svijetu najviše temelje na društvenim mrežama Facebook i Instagram, u svrhu lakšeg promoviranja i oglašavanja putem te dvije platforme, otvoren je „Business Manager“ profil te su povezane te dvije platforme. U svrhu oglašavanja podešen je i postavljen „Facebook Pixel“ kako bi se mogla pratiti izvedba oglašavanja, interakcija posjetitelja na *web* stranici te raditi *remarketing*. Kao alat za slanje newslettera otvoren je račun na platformi Mailchimp te je ona integrirana s *CRM-om* (engl. *Customer Relationship Management*) i službenim Facebook profilom na kojem je implementirana mogućnost prijave na *newsletter*.



Slika 4.7 Prikaz integracije Mailchimp alata na Facebook profilu

4.3.4. Izrada plana komunikacije

Plan komunikacije raditi će se sukladno zadanim poslovnim ciljevima kako bi se postigli što bolji rezultati. Kako bi rezultati bili uspješni, potrebna je kvalitetna komunikacija koja se može postići kroz zanimljiv i relevantan sadržaj te dosljednost slanja *newslettera*. Razgovarajući sa svojim klijentima, tvrtka [REDACTED] je saznala da ih najviše zanimaju noviteti, akcije (ponude) te informacije o novim edukacijama. Temeljem istraživanja tvrtke [REDACTED], došli smo do zaključka kako bi tvrtka trebala slati 2 vrste newslettera.

Na temelju toga možemo izraditi 2 tipa newslettera:

- Edukativno – informativni: ovakvim tipom publici šaljemo sve informacije vezane za nove proizvode, savjete, najavljujemo edukacije te im pružamo sadržaj koji će im dati dodanu vrijednost i pomoći im u rješavanju problema
- Prodajni – ovakvim tipom publici šaljemo nove ponude, akcije i potičemo ih na kupnju tih proizvoda

Kako bi to postigli, za klijenta je izrađen predložak prema kojem lako može razraditi kompletni raspored slanja i kreativni proces.

	Raspored slanja <i>newslettera</i>					
	Tema	Autor	Status	Naslov maila	Grupa primatelja	Sadržaj <i>newslettera</i>
	Npr. Nova edukacija u Zagrebu, novi proizvod u ponudi	Osoba koja je kreirala i poslala newsletter	Nije započeto, U procesu, Spremno za slanje, Zakazano, Poslano	Naslov kojim se nastoji potaknuti primatelja da otvori <i>newsletter</i>	Naziv email liste	Kratki opis sadržaja <i>newslettera</i>
Datum slanja						
Datum slanja						
Datum slanja						
Datum slanja						

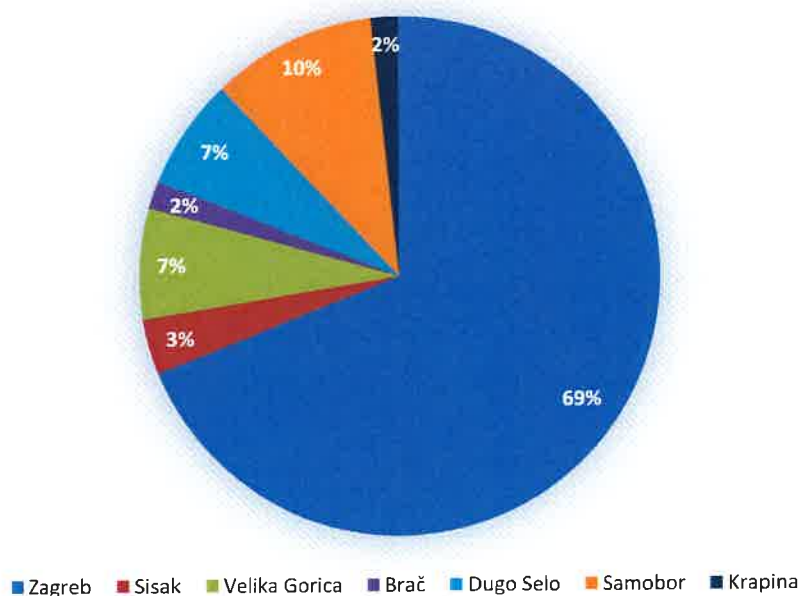
Tablica 4.2 Predložak za planiranje komunikacije putem *emaila*

Plan bi trebalo ispunjavati za svaki mjesec zasebno te uvrstiti u komunikaciju barem 1 – 3 *newslettera* mjesečno koji su u skladu s već postavljenim ciljevima te bi oni trebali biti prilagođeni ciljnoj skupini kojoj se šalju. Kako bi dobili kompletnu sliku ovog završnog rada, za tu svrhu ćemo poslati 3 *newslettera* od kojih će jedan biti baziran na informacije o edukaciji u Zagrebu, jedan će sadržavati akcije za Veljaču 2020. dok će treći *newsletter* biti usmjeren na predstavljanje novog proizvoda robne marke ██████

5. CRM kao sustav za povećanje poslovnih rezultata

5.1. Analiza kupaca

Analiza korisnika za tvrtku [REDACTED] je odrađena na uzorku od 58 salona, tj. kupaca. Analiza podataka je odrađena u suradnji s prodajnim predstavnikom na temelju njegovih podataka koje ima o tim kupcima. Za ovu analizu u obzir smo uzeli grad u kojem se salon nalazi, broj zaposlenika u salonu, proizvod koji najviše kupuju, mjesečnu potrošnju proizvoda koji najviše kupuju izražen u komadu te mjesečnu potrošnju salona na proizvode tvrtke [REDACTED] izraženu u kunama.



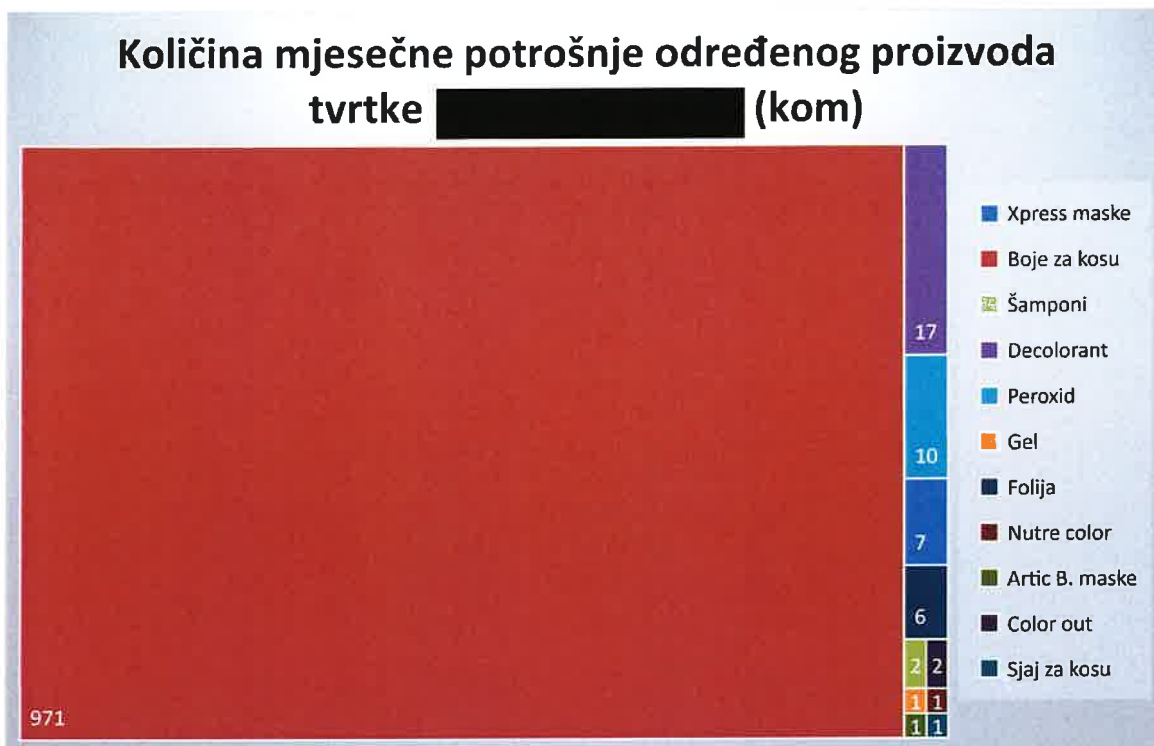
Grafikon 5.1 Udio salona u određenom gradu

Iz priloženog grafikona možemo vidjeti kako najveći broj kupaca dolazi iz Zagreba, 69% od ukupnog broja analiziranih kupaca, te možemo vidjeti kako uz Zagreb najveće udjele imaju Samobor, Velika Gorica te Dugo Selo.



Grafikon 5.2 Broj zaposlenih u salonu

Sljedeći grafikon nam pokazuje broj zaposlenika u salonima te iz njega možemo vidjeti kako najveći broj frizerskih salona ima dvoje radnika, a nakon toga dolaze saloni s jednim zaposlenikom. Te brojke su uobičajene s obzirom na veliki broj frizerskih salona u državi te je najčešći slučaj onaj u kojem su jedini zaposlenici vlasnik i još jedan radnik kako bi se mogle pokrivati dvije smjene rada.



Grafikon 5.3 Količina mjesečne potrošnje određenog proizvoda izražena u komadu

Sama tvrtka najviše ističe kao svoju primarnu djelatnost uvoz i prodaju boja za kosu te temeljem toga i sam grafikon pokazuje kako su boje za kosu na mjesečnoj razini najpopularniji proizvod kod kupaca. U prosjeku analizirani kupci potroše približno 1000 komada boje za kosu. Sama analiza ove stavke nam ukazuje na to kako je u strategiju i ciljeve valjano uvršteno povećanje prodaje styling asortimana



Grafikon 5.4 Mjesečna potrošnja salona na proizvode tvrtke [REDACTED]

5.2. Implementacija CRM rješenja

Kako je tvrtka do sada zbog manjeg broja klijenata sve svoje podatke zapisivala i vodila u raznim bilježnicama i papirima koji nisu dostupni na jednom mjestu, odlučeno je da se radi lakšeg i efikasnijeg prikupljanja informacija i vođenja brige o klijentima, uvede *CRM* rješenje. Zbog ostvarivanja prodajnih ciljeva, morali su segmentirati kupce te izvući one ključne kako bi ih mogli pratiti i na kraju kontrolirati svoje ciljeve na kraju godine.

Cilj uvođenja *CRM* rješenja je bilo prvenstveno zadovoljstvo kupaca te zadržavanje postojećih i povećanje broja novih kupaca.

Primarna svrha *CRM-a* u tvrtki [REDACTED] bi bila pomoć prodaji u organizaciji svojih podataka i vođenju brige o klijentima te bi bilo poželjno da prodajni modul posjeduje sljedeće mogućnosti:

- baza kontakata
- kalendar i integracija s emailom
- prodajni lijevak i segmentiranje korisnika.

Sekundarna svrha *CRM* je organizacija marketinških aktivnosti na jednom mjestu koje bi direktor tvrtke mogao pratiti te bi marketing modul trebao imati sljedeće mogućnosti:

- uvid u bazu *leadova*
- integracija alata za oglašavanje
- *email* marketing
- *pop up* forme.

Implementacija sustava u tvrtki [REDACTED] morala je obuhvatiti par koraka kako bi se stvorili pravi uvjeti za uvođenje *CRM-a*. Odrađena je analiza trenutnog stanja i potreba tvrtke što je uključivalo prikupljanje svih potrebnih informacija o kupcima na jednom mjestu. Ti podaci su uključivali nazive tvrtki, kontakt podatke osobe iz tvrtke, trenutni odnos kupca s tvrtkom [REDACTED] (novi kupac, postojeći kupac, neaktivni kupac).

U sustavu su određene dvije kategorije korisnika, a te su „Vlasnik/djelatnik“ i „Korisnik“ (engl. *Account*), Vlasnik/djelatnik predstavlja osobu koja je vlasnik ili autor podataka koji se nalaze unutar sustava, dok korisnik predstavlja firmu ili osobu koja je korisnik usluga ili proizvoda kategorije „Vlasnik/djelatnik“. Razmatrajući primarnu svrhu sustava, kao glavne informacije za prikupljanje podataka postavljene su: ime i prezime, kontakt podaci (broj telefona, *mail* adresa), naziv tvrtke, kome je korisnik dodijeljen, adresa, datum prvog kontaktiranja te trenutna faza u kojoj se korisnik nalazi (prodajno kvalificirani kupac, marketinški kvalificirani kupac, prilika te kupac)

S obzirom na to da tvrtka [REDACTED] ima samo 2 zaposlenika koja rade prodaju i direktora koji nadzire cijelu prodaju, tražili su jednostavno i besplatno rješenje za svoje potrebe. Kao idealan kandidat u ovom slučaju pokazao se HubSpotov *CRM* te je on izabran kao krajnje rješenje.

6. Email kampanja

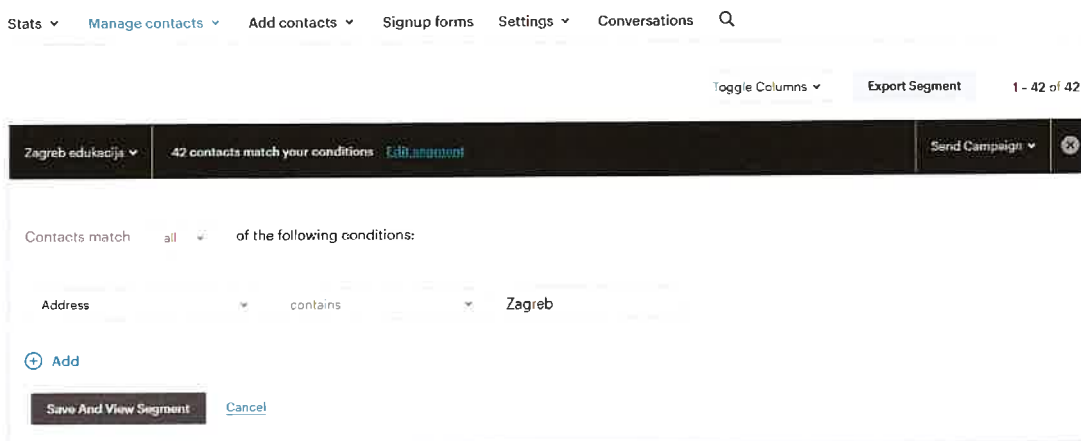
6.1. Segmentacija korisnika – priprema

Iako današnja tehnologija omogućava slanje *emaila* na više adresa odjednom, to najčešće dovodi do *email* kampanje koja nije relevantna, a vrlo često završava označavanjem takve poruke kao *spam*. Segmentacija se može objasniti kao postupak podjele tržišta na homogene skupine potrošača, koje su istodobno dovoljno različite od drugih skupina potrošača prema jednakim promatranim kriterijima koji su važni poslovnoj organizaciji.¹³ U svim marketinškim aktivnostima možemo vidjeti prisutnost segmentacije s ciljem povećanja učinkovitosti kampanja, a svakako svoju ulogu ima i u *email* marketingu kako bi se smanjila mogućnost slanja određene poruke prema publici koju ta ista ne interesira. Postoje 4 vrste segmentacije publike, a to su demografsko (godine, spol, edukacija, bračni status), psihografsko (vrijednosti, uvjerenja, hobiji, osobnost, način života), bihevioralno (kupovne navike, postojeći ili potencijalni korisnik, odnos s brendom) te geografsko definiranje (poštanski broj, grad, županija, država).

Temeljem trenutne *email* liste tvrtke [REDACTED] izrađena su 3 segmenta za slanje *newslettera*.

Prva lista je segmentirana prema gradu u kojem se nalazi salon (geografsko), a kao uvjet je postavljena adresa salona koja se nalazi u gradu Zagrebu.

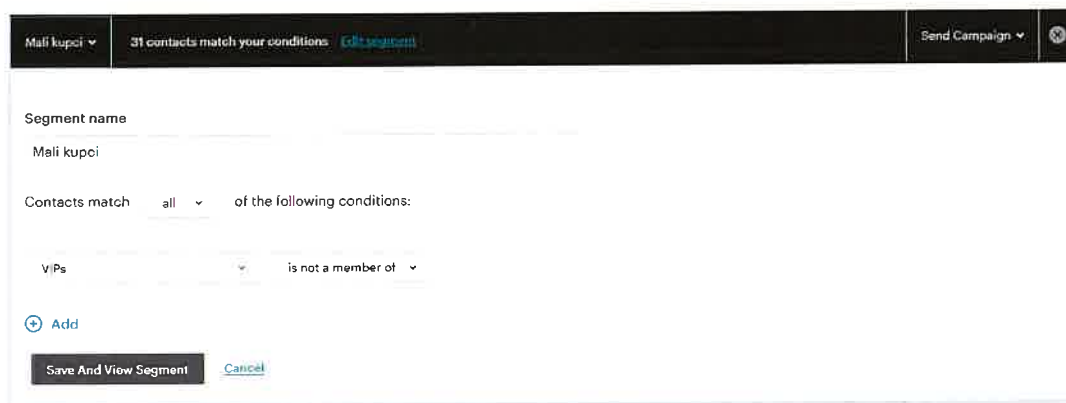
¹³ ¹³ J. Pavičić, V. Gnjidić, N. Drašković, Osnove strateškog marketinga: Školska knjiga d.d. Zagreb i Institut za inovacije (2014.), str. 200



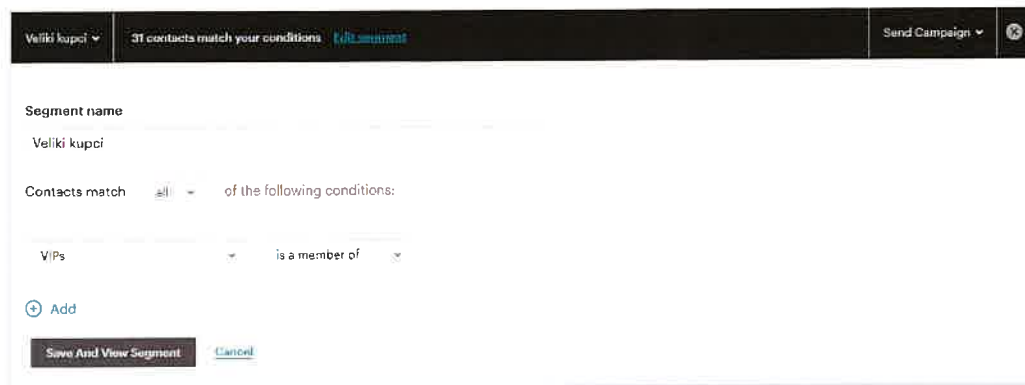
Slika 6.1 Prikaz uvjeta za segment „Zagreb edukacija“

Na ovoj listi se nalaze svi pretplatnici koji imaju salon u Zagrebu kako bi im se mogao poslati *newsletter* s idućom edukacijom u Zagrebu koju organizira tvrtka [REDACTED]

Druga i treća lista su segmentirane prema statusu *VIP* kupca (bihevioralno) te su te iste podijeljene na male i velike (*VIP*) kupce koji su definirani i kao ciljne skupine. *VIP* kupci su oni koji u prosjeku troše od 600 do 2500 kn po narudžbi – veliki kupci, dok su mali kupci oni koji troše manje od toga. Na listama su svi pretplatnici kojima će se slati *newsletter* s ponudom za tekući mjesec, dok će lista s velikim kupcima primati *newslettere* s novitetima i ekskluzivnijim proizvodima.



Slika 6.2 Prikaz uvjeta za segment „Mali kupci“



Slika 6.3 Prikaz uvjeta za segment „Veliki kupci“

6.2. Personalizacija newslettera prema ciljnim skupinama

Prvi *newsletter* je izrađen prema segmentiranoj listi „Zagreb edukacija“ te je njegova svrha bila da pretplatnike na *newsletter* koji su iz Zagreba pozove na akciju, a to je bila prijava na dodatni *termin* za radionicu „50 nijansi plave“ koja je zbog velikog interesa dobila još jedan datum. Newsletterom se predstavio još jedan dodatni termin, edukator te informacije o sadržaju radionice (predavanje i teorijski dio). Imao je dva poziva na akciju, od kojih je primarni bio „Prijavi se“ te je on vodio na Facebook profil osobe iz tvrtke [REDACTED] koja je bila zadužena za informacije. Drugi poziv na akciju je bio „Saznaj više“ te je on vodio direktno na Facebook event radionice kako bi pretplatnici mogli saznati više stvari koje ih zanimaju, te biti u toku s novim informacijama.



Slika 6.5 Prikaz *newslettera* iz kampanje „50 nijansi plave“ na mobilnom uređaju

Sljedeći *newsletter* je izrađen prema segmentiranoj listi „Veliki kupci“ te je njegova svrha bila da pretplatnicima na *newsletter* koji su u kategoriji velikih kupaca predstavi novi proizvod iz [redacted] linije. Svrha *newslettera* je bila isključivo promocija i predstavljanje nove linije proizvoda koji je novitet kod [redacted] robne marke. Pretplatnicima su se prikazale najbitnije informacije vezane za proizvod te je istaknut najveći adut proizvoda, a to je ambalaža od reciklirane plastike iz oceana te briga o okolišu. Jedini poziv na akciju u ovom *newsletteru* se nalazio na kraju same poruke i glasilo je „Naručite proizvod“ te se klikom na gumb automatski pozivao prodajni predstavnik kojega se moglo pitati za više informacija te naručiti proizvod.

Linija proizvoda 100% posvećena predanosti očuvanja planeta
Zemlje



Nova linija proizvoda iz [redacted] se može pohvaliti s udjelom od 90% prirodnih sastojaka u proizvodima.

Ambalaža novih proizvoda je reciklirajuća te se proizvodi od prikupljenih recikliranih plastičnih vrećica iz oceana i obale oceana.



O kakvim proizvodima je riječ?

- NATURALIS- šampon za čisti isperišu – sjajni šampon za čisto kosu bez dodatnih sastojaka poput VERBENA Citralila L. Proba efekta osvježanja i hidratacije.
- NATURALIS- regenerater za kosu – lagano regenerira i hidratira kosu. Bazirani ekstrakti VERBENA Citralila L, ekstrakti soje i amla kore kosu čine zdraviju, osvježavaju i stimuliraju elastičnost. Prirodni za svakodnevnu uporabu kako za kombiniranje sa šamponom Naturalis.
- NATURALIS- masno, njegujuće, hidratizirajuće – formulirano s prirodnim sastojcima koji regeneriraju i daju kosu mekšom, svilenkastom i sjajnom. Osvježava kosu. Među prirodnih sastojaka su: kora amla i ekstrakt VERBENA Citralila L.
- NATURALIS ulje za kosu – lagano obnavlja kosu ulje koje hidratizira i njeguje kosu. Odulji kosu i prirodni mekšom kosu. Kombinacija prirodnih sastojaka poput ekstrakt ulja VERBENA Citralila L i rebusni ulje pruža svilenkastu teksturu koja se brzo apsorbira.



Uz kupnju cijelog paketa, na poklon dobivate platnenu vrećicu i kesere za proizvode te kartonski stolac za iste!

Za raznažbe nazovite s ikom na gumb ili pošaljite mail na prodaja@prominestax.hr

Naručite proizvod

Slika 6.6 Prikaz newslettera iz kampanje „[redacted]“ na stolnom računalo

Posljednji newsletter je bio namijenjen cijeloj listi pretplatnika te je njegova svrha bila da ih obavijesti o akcijama za tekući mjesec. Newsletter je imao u sadržaju 3 ponude kao što su

akcije s gratis proizvodima, popust za kupnju dva proizvoda te popust i gratis proizvodi na kupljenu količinu. Imao je tri poziva na akciju, od kojih je primarni bio „Naručite proizvode“ te se klikom na gumb automatski pozivao prodajni predstavnik kod kojega se moglo ostvariti pogodnosti iz newslettera. Drugi pozivi na akciju su bili „Saznaj više“ te su oni vodili na stranice proizvoda na službenoj *web* stranici.



15 

3 + 3 GRATIS

Za kupnju 3 komada proizvoda  TO 1 150ml, 3 proizvoda dobivate gratis.

Redovna cijena proizvoda: 442kn s PDV-om
Akcijna cijena 3+3 gratis: 221,25kn s PDV-om

[Saznajite više](#)

Za kupnju 10x K-time Glam RUNWAY QUEEN Hairspray 500ml laka za kosu odobravamo popust od 20% te 2x K-time Glam SHINY OUTFIT Shine Spray 300ml laka za sjaj dobivate gratis

Redovna cijena svih proizvoda: 705kn s PDV-om
Akcijna cijena promo paketa: 450kn s PDV-om



[Saznajite više](#)

Za kupnju 1x STRONG 400ml laka + kupnju 1x EXTRA STRONG 400ml laka, odobravamo rabat od 35%.

Redovna cijena laka Strong i Extra strong 400ml : 140kn s PDV-om
Akcijna cijena laka Strong i Extra strong 400ml: 91kn s PDV-om



Za sve narudžbe pošaljite mail na ">prodaja@ nazovite klikom na gumb

[Naručite proizvode](#)

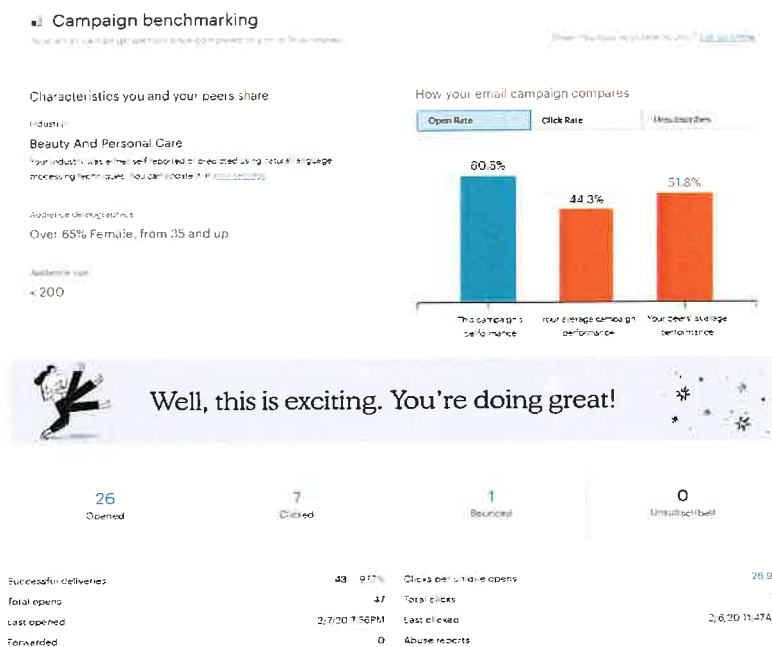
Slika 6.7 Prikaz *newslettera* iz kampanje „ - Veljača 2020.“ na stolnom računaru

Raspored slanja <i>newslettera</i>						
	Tema	Autor	Status	Naslov <i>maila</i>	Grupa primatelja	Sadržaj <i>newslettera</i>
	Npr. Nova edukacija u Zagrebu, novi proizvod u ponudi	Osoba koja je kreirala i poslala <i>newsletter</i>	Nije započeto, U procesu, Spremno za slanje, Zakazano, Poslano	Naslov kojim se nastoji potaknuti primatelja da otvori <i>newsletter</i>	Naziv <i>email</i> liste	Kratki opis sadržaja <i>newslettera</i>
28.01.	50 nijansi plave	Domagoj	Poslano	Najpopularnija edukacija u suradnji Seada i Nirvel profesionala ☺	Zagreb edukacija	Sadržaj predstavlja radionicu „50 nijansi plave“ te poziva pretplatnike da se prijave za sudjelovanje na njoj.
04.02.	Komercijalna ponuda	Domagoj	Poslano	██████████ Professional - komercijalne ponude za veljaču	██████████ Newsletter	Sadržaj predstavlja komercijalnu ponudu za veljaču s odabranim proizvodima
06.02.	██████████ NATURALS	Domagoj	Poslano	Brinite o izgledu, ali i o očuvanju prirode!	Veliki kupci	Sadržajem se predstavlja nova linija proizvoda iz serije Naturals te glavna obilježja proizvoda

Tablica 6.1 Prikaz rasporeda slanja *newslettera*

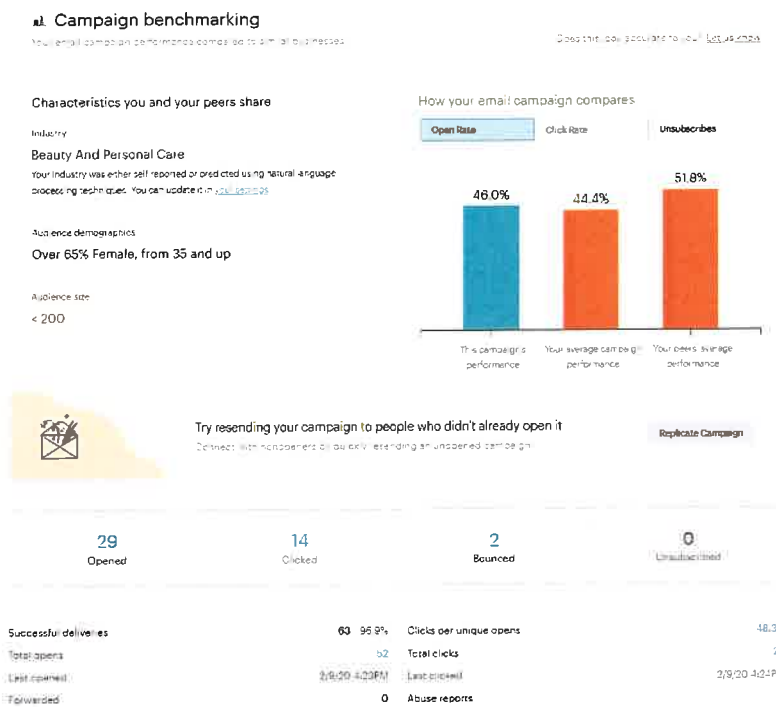
6.3. Analiza rezultata i prijedlog idućih koraka

Analiza rezultata odrađena je na temelju podataka dobivenih unutar Mailchimp sustava te podataka koji su prikupljeni od strane prodajnih predstavnika – zaprimljene rezervacije, upiti, naručene količine.



Slika 6.8 Rezultati kampanje „50 nijansi plave“

Na temelju podataka možemo vidjeti da je *newsletter* poslan na 44 adrese te je uspješno dostavljen na 43 adrese. Od **43 pretplatnika**, njih **26** je otvorilo *mail* uz ukupan broj od **47 otvaranja** te **15 klikova** na *linkove* unutar *newslettera*. Prema rezultatima, najviše otvarani link je bio onaj koji je povezan s pozivom na akciju „Prijavi se“, a koji je vodio na Facebook profil osobe zadužene za zaprimanje rezervacija. Taj poziv na akciju su kliknuli **7 puta**, dok je iza njega drugi poziv na akciju „Saznaj više“ sa **6 klikova**. U usporedbi s rezultatima iz industrije ljepote i osobne njege prema publici koja ima veličinu manju od 200 pretplatnika te demografiju u kojoj je preko 65% žena, od 25 godina na više, *newsletter* tvrtke [REDACTED] [REDACTED] pokazuje stopu otvaranja za **8.7%** više u odnosu na prosječne performanse iz industrije (prosjek u industriji – 51.8%). Osoba zadužena za prijave je **zabilježila 3 prijave** za edukaciju koje su došle zahvaljujući ovom *newsletteru*.



Slika 6.9 Rezultati kampanje „[REDACTED] - Veljača 2020.“

Newsletter iz kampanje „[REDACTED] - Veljača 2020.“ poslan je na 65 adresa te je uspješno dostavljen na 63 adrese. Od 65 pretplatnika, 29 je otvorilo *mail* uz ukupan broj od 52 otvaranja te 23 klika na *linkove* unutar *newslettera*. Prema rezultatima, najviše je otvaran *link* je bio onaj koji je povezan s prvim pozivom na akciju „Saznaj više“, a koji je vodio na web stranicu proizvoda [REDACTED] 15 to 1 150ml. Taj poziv na akciju su kliknuli čak 16 puta. U usporedbi s rezultatima iz industrije ljepote i osobne njege prema publici koja ima veličinu manju od 200 pretplatnika te demografiju u kojoj je preko 65% žena, od 25 godina na više, *newsletter* tvrtke [REDACTED] pokazuje stopu otvaranja za 5.8% nižu u odnosu na prosječne performanse iz industrije (prosjek u industriji – 51.8%). Zahvaljujući *newsletteru*, prodajni predstavnik je zaprimio **dvije narudžbe** za proizvod [REDACTED] 15 to 1 150ml čiji je poziv na akciju unutar *newslettera* bio i s **najviše klikova**. Radilo se o akciji u kojoj uz kupnju 3 navedena proizvoda, 3 dobivaju gratis.

Campaign benchmarking

Your email campaign performance compared to similar businesses

Does this look accurate to you? [Let us know](#)

Characteristics you and your peers share

Industry

Beauty And Personal Care

Your industry was either self-reported or predicted using natural language processing techniques. You can update it in your [settings](#).

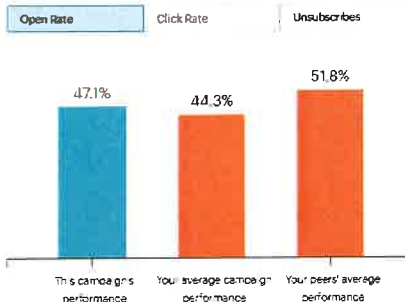
Audience demographics

Over 65% Female, from 35 and up

Audience size

< 200

How your email campaign compares



Boost click rates and engagement with Send Time Optimization

Our advanced feature takes the guesswork out of figuring out when to send.

[Learn More](#)

Metric	Count
Opened	16
Clicked	0
Bounced	0
Unsubscribed	0

Successful deliveries	34	100.0%	Clicks per unique opens	0%
Total opens	21		Total clicks	0
Last opened	2/10/20 12:03PM		Last clicked	N/A
Forwarded	0		Abuse reports	0

Slika 6.10 Rezultati kampanje „[REDACTED] - NATURALS“

Posljednji *newsletter* iz kampanje „[REDACTED] NATURALS“ poslan je na 34 adrese te je uspješno dostavljen na sve 34. Od 34 pretplatnika, 16 je otvorilo *mail* uz ukupan broj od 21 otvaranje te ovaj *newsletter* nije zabilježio niti jedan *klik* unutar maila. Ovaj *newsletter* je u usporedbi s prijašnja dva za cilj imao predstaviti novu liniju proizvoda te je jedini poziv na akciju bio na samom dnu *newslettera* i klikom na njega bi se pozivao prodajni predstavnik koji bi prezentirao proizvod. Nakon *newslettera*, zaprimljen je jedan upit putem službenog maila tvrtke te 2 telefonska upita. U usporedbi s rezultatima iz industrije ljepote i osobne njege prema publici koja ima veličinu manju od 200 pretplatnika te demografiju u kojoj je preko 65% žena, od 25 godina na više, *newsletter* tvrtke [REDACTED] pokazuje stopu otvaranja za 4.7% nižu u odnosu na prosječne performanse iz industrije (prosjeak u industriji – 51.8%).

Prijedlog idućih koraka

Strategija *email* marketinga i provedene kampanje u ovom radu zasigurno su dale poticaj klijentu i pokazale da se može postići veliki utjecaj na širenje i jačanje robne marke te na povećanje prodaje, razumijevanje navika svojih kupaca i širenje tržišta. Tvrtku [REDACTED] [REDACTED] čeka još puno posla kako bi svoje prisustvo na digitalnim kanalima dovela do visoke razine, a kako bi to ostvarili predloženi su im sljedeći koraci:

- implementacija *newsletter* forme na *web* stranici kojom će prikupljati novi pretplatnici
- izrada posebnih lista unutar Mailchimp sustava koja će razdvojiti pravne i fizičke osobe kao primatelje *newslettera*
- personalizacija *newslettera* za fizičke i pravne osobe
- pokretanje bloga i razrada sadržajnog marketinga kako bi se na *web* stranicu privuklo više fizičkih osoba i potaknulo ih na kupnju
- promoviranje prijave na *newsletter* preko službene Facebook stranice
- postavljanje mikro i makro konverzija na *web* stranici te njihovo praćenje i definiranje ciljeva unutar Google Analytics sustava, od kojih su makro konverzije – kupnja proizvoda i registracija korisničkog profila, a mikro konverzije – poslani upit putem kontakt forme, prijava na *newsletter* te vrijeme provedeno na stranici duže od dvije minute
- automatizacija *email* marketinga kreiranjem unaprijed definiranih mailova unutar Mailchimp sustava – primjer: poruka dobrodošlice za nove pretplatnike na *newsletter* i nove korisničke profile, rođendanske čestitke s popustima, podsjetnici na nedovršenu kupnju
- kreiranje posebnih *landing page-a* u svrhu boljeg predstavljanja proizvoda iz *newsletter* kampanja

Zaključak

Digitalni marketing kao područje rada se ubrzano mijenja zadnjih godina i svake godine izgleda kao da se u potpunosti promijenio. Nove platforme i alati stvaraju se praktički svakodnevno, a testiranje i implementacija novih alata je brže nego ikada.

Iako je kanala puno, *email* je i dalje jedan od glavnih načina komunikacije. Cjenovno učinkovit kanal i izuzetno učinkovito rješenje kojim se lako dolazi do potencijalnih kupaca na mjestu koje danas većinom svi svakodnevno posjećuju – u pretincu elektronske pošte.

Takav način komunikacije i doseg do publike zasigurno donosi prednost nad konkurencijom. Izradom kvalitetne *email* strategije i prilagodbom sadržaja ciljnoj skupini sigurno dovodi do povećanja prodajnih rezultata u određenom vremenu. Bitan faktor uspješnog poslovanja predstavlja personalizacija. U smislu *B2B* korisnika, ona može biti kompliciranija nego kod *B2C* (engl. *Business to Consumer*) korisnika jer je potrebno jako dobro razumjeti potrebe *B2B* korisnika. U konačnici *B2B* korisnike također treba informirati, educirati i poticati ih na kupnju. *Email* marketing u takvom slučaju predstavlja odličan kanal zbog svoje jednostavnosti, efikasnosti i prilagodljivosti. Pametnom razradom kupovnih procesa, dobrom analizom te segmentacijom korisnika, imamo veću vjerojatnost za slanjem informacija pravoj skupini korisnika.

Kao što i samo rad prikazuje, poseban naglasak potrebno je prilikom kreiranja strategije staviti na analizu tržišta i uspostavljanje ciljeva kako bi strategija email marketinga bila što kvalitetnija i tako u vrlo kratkom roku mogla postići rezultate koji daju poticaj za nastavak implementacije svih prijedloga iz strategije.

Strategija s uspješnim rezultatima ne prestaje nego baš suprotno od toga. Ona se nastavlja dalje, optimizira se i prilagođava trendovima kako bi rasla i u svakom trenutku donosila još bolje rezultate.

Literatura

1. Arbona, „Email marketing danas“ e-book (2019.), preuzeto: 28.12.2019.
2. Manuela Maria Brnjić, „Internet i međunarodni marketing“ diplomski rad (2017.) - <https://repositorij.unin.hr/islandora/object/unin%3A1347/datastream/PDF/view>, preuzeto: 3.1.2020.
3. Cox, B., Koelzer, W.: Internet marketing za hotele, restorane i turizam, Pearson Education, New Jersey, 2004., str. 265. - http://docshare.tips/seminarski-rad-e-mail-marketing_57877767b6d87f6a458b4f12.html, preuzeto: 8.1.2020.
4. <https://www.linkedin.com/pulse/email-automatizacija-zadnji-trend-marketinga-mario-pintar/>, posjećeno 19.1.2020.
5. Thompson, A.A. JR., Srickland, A.J. III, Gamble, J.E. Strateški menadžment: MATE d.o.o Zagreb (2008), str. 112
6. https://hr.wikipedia.org/wiki/SWOT_analiza, posjećeno 25.1.2020.
7. Visoko učilište Algebra, materijali kolegija: Integrirani marketing (2019.).
8. J. Pavičić, V. Gnjidić, N. Drašković, Osnove strateškog marketinga: Školska knjiga d.d. Zagreb i Institut za inovacije (2014.), str. 92 i str. 200
9. <https://www.marketingdive.com/news/12-hair-care-and-color-brands-embrace-strong-mobile-digital-marketing-str/447788>, posjećeno 8.2.2020.
10. <https://www.launchmetrics.com/resources/blog/digital-marketing-trends-overtaking-beauty-industry> , 8.2.2020.
11. <https://www.campaignlive.co.uk/article/digital-changed-cosmetics-means-consumers/1463485>, 9.2.2020.
12. https://hr.wikipedia.org/wiki/Strategija_u_ekonomiji, posjećeno 16.2.2020.

Popis slika

Slika 3.1 Primjer automatizacije <i>email</i> marketinga.....	7
Slika 4.1 Početna stranica tvrtke [REDACTED].....	9
Slika 4.2 Pozicija sekcije „Uvjeti korištenja i odredbe“ na <i>web</i> stranici.....	9
Slika 4.3 Primjer Facebook objave tvrtke [REDACTED].....	10
Slika 4.4 Početna stranica tvrtke [REDACTED].....	11
Slika 4.5 Početna stranica tvrtke [REDACTED].....	12
Slika 4.6 Grafički prikaz Porterovog modela 5 sila	17
Slika 4.7 Prikaz integracije Mailchimp alata na Facebook profilu.....	21
Slika 6.1 Prikaz uvjeta za segment „Zagreb edukacija“	29
Slika 6.2 Prikaz uvjeta za segment „Mali kupci“	29
Slika 6.3 Prikaz uvjeta za segment „Veliki kupci“	30
Slika 6.4 Prikaz <i>newslettera</i> iz kampanje „50 nijansi plave“ na stolnom računalu.....	31
Slika 6.5 Prikaz <i>newslettera</i> iz kampanje „50 nijansi plave“ na mobilnom uređaju.....	32
Slika 6.6 Prikaz <i>newslettera</i> iz kampanje „[REDACTED] NATURALS“ na stolnom računalu	33
Slika 6.7 Prikaz <i>newslettera</i> iz kampanje „[REDACTED] akcija - Veljača 2020.“ na stolnom računalu	34
Slika 6.8 Rezultati kampanje „50 nijansi plave“	36
Slika 6.9 Rezultati kampanje „[REDACTED] akcija - Veljača 2020.“	37
Slika 6.10 Rezultati kampanje „[REDACTED] - NATURALS“	38

Popis tablica

Tablica 3.1 Prednosti i mane <i>email</i> marketinga	4
Tablica 3.2 Tipovi <i>mailova</i>	7
Tablica 4.1 SWOT analiza za tvrtku [REDACTED]	14
Tablica 4.2 Predložak za planiranje komunikacije putem <i>emaila</i>	22
Tablica 6.1 Prikaz rasporeda slanja <i>newslettera</i>	35

Popis grafikona

Grafikon 5.1 Udio salona u određenom gradu	23
Grafikon 5.2 Broj zaposlenih u salonu	24
Grafikon 5.3 Količina mjesečne potrošnje određenog proizvoda izražena u komadu	25
Grafikon 5.4 Mjesečna potrošnja salona na proizvode tvrtke [REDACTED]	26