

SVEUČILIŠTE U ZAGREBU
EKONOMSKI FAKULTET ZAGREB

SEMINARSKI RAD

ČIPIRANJE LJUDI RADI PREVENCIJE EPIDEMIJE

Mentor: Izv. prof. dr. sc. Božidar Jaković

Studenti: Karlo Vrbanc

Matej Periš

Zagreb, 2020.

SADRŽAJ

1. UVOD	7
1.1. Predmet i cilj rada	7
1.2. Izvori podataka i metode prikupljanja	7
1.3. Sadržaj i struktura rada	7
1.4. Kratki opis poslovnog modela	8
2. OPIS PROJEKTA	8
2.1. Detaljan opis projekta	8
2.2. Organizacija projekta	9
2.3. Strateška osnova projekta	9
2.3.1. Misija	10
2.3.2. Vizija	10
2.3.3. Ciljevi projekta	10
2.4. Inovacije	10
2.4.1. Popis inovacija projekta	10
2.4.1.1. Inovacija 1 – Otvaranje vrata	čipom
2.4.1.2. Inovacija 2 – Plaćanje hrane, režija	12
2.4.1.3. Inovacija 3 - Promjene sigurnosnih postavki na računalima ili pametnim telefonima	12
2.4.1.4. Inovacija 4- Prevencija zaštite od virusa	12
2.4.1.5. Inovacija 5- Pregled stanja novca	13
2.5. Konkurencija	13
2.5.1. Popis glavnih konkurenata	13

2.5.2. Opis glavnih konkurenata	13
2.5.2.1. Pliva d.o.o. – Zagreb	14
2.5.2.2. SAMSUNG	14
2.5.3. Sličnosti i različitosti s postojećim projektima na tržištu	15
2.5.4. Konkurentska prednost projekta	15
3.DIGITALNI POSLOVNI MODEL	16
3.1 Najvažniji poslovni partneri.....	16
3.1.1. Popis najvažnijih poslovnih partnera	16
3.1.2. Opis poslovnih partnera	16
3.1.2.1. Društvene mreže	17
3.1.2.2. Unex grupa.....	18
3.1.2.3. Aluminijski Mostar d.d.....	19
3.1.2.4. Zagrebačka banka	20
3.2. Vrijednost (ponuda) poslovnog modela.....	21
3.3. Najvažnije aktivnosti za isporuku vrijednosti.....	21
3.4. Ključni resursi.....	21
3.5. Kategorije klijenata.....	21
3.5.1. Popis glavnih kategorija klijenata.....	21
3.5.2. Detaljan opis glavnih klijenata.....	22
3.5.2.1. Pravne osobe	22
3.5.3. Tržišta i jezik Web stranica.....	22
3.5.4. Registracija klijenata.....	22
3.5.5. Pogodnosti za registrirane klijente	22
3.6. Upravljanje odnosima s klijentima	23
3.7. Kanali poslovanja.....	23

3.8. Struktura troškova.....	24
3.9. Modeli stvaranja prihoda	24
3.9.1. Popis modela stvaranja prihoda:	24
3.9.1.1. Oglašavanje.....	25
3.9.1.2. Sponzorstvo.....	25
3.9.1.3. Referalni marketing	25
3.9.1.4. Pretplata na sadržaj	26
4.DIGITALNE TEHNOLOGIJE.....	27
4.1. Mobilne tehnologije	27
4.1.1. Način mobilnog elektroničkog poslovanja projekta	27
4.1.2. Opis aplikacije za pametne mobilne telefone	27
4.1.3. Detaljan opis funkcionalnosti aplikacije.....	27
4.2. Društvene mreže	28
4.2.1. Facebook profil projekta	28
4.2.2. LinkedIn profil autora projekta	29
4.2.3. Twitter profil projekta.....	31
4.2.4. Instagram profil projekta	31
4.2.5. Snapchat profil projekta.....	32
4.3. Računarstvo u oblaku.....	33
4.4. Veliki podaci (Big data).....	35
4.5. Senzori i internet stvari (IoT).....	36
4.6. 3D Printeri.....	37
4.7. Robotika.....	38
4.8. Dronovi	39
4.9. Virtualna i proširena stvarnost.....	40

4.10. Umjetna inteligencija.....	41
5. DIGITALNI MARKETING	42
5.1 Marketinški plan projekta	42
5.1.1. Sažetak	42
5.1.2. Prognoza poslovanja	42
5.1.3. Strategija marketinga	43
5.2. Ključne riječi projekta.....	43
5.3. Google AdWords oglas.....	43
5.4. Oglašavanje na društvenim mrežama	44
5.5. Tablica marketinškog plana	45
6. DIGITALNO PLAĆANJE.....	46
6.1. Popis oblika digitalnog plaćanja	46
6.2. Opis oblika digitalnog plaćanja	46
6.2.1. Otisak prsta	46
6.2.2. Skeniranje lica.....	47
6.2.3. Kreditne kartice.....	47
6.2.4. Račun unutar aplikacije.....	47
6.2.5. Kriptovaluta	48
6.3. Blockchain tehnologija	48
7. SWOT ANALIZA PROJEKTA	49
8. WEB MJESTO PROJEKTA	50
8.1. Web poslužitelji i domene	50
8.1.1. Web poslužitelj projekta	50
8.1.2. Web domene projekta	50
8.1.2.1. HR. domena	51

8.1.2.2. Komercijalne domene	52
8.2. CMS sustav	52
8.2.1. Popis mogućih CMS sustava za projekt.....	53
8.2.2. Opis CMS sustava projekta.....	54
8.3. Web stranice projekta	54
8.3.1. Struktura Web stranica projekta.....	54
8.3.2. Mapa Web stranica projekta (Sitemap).....	55
8.3.3. Opis strukture Web stranica projekta.....	55
9. ZAKLJUČAK	56
10. POPIS LITERATURE	57
11. POPIS WEB LINKOVA.....	58
12. POPIS SLIKA	59
13. ŽIVOTOPISI.....	60
14. SAŽETAK	63

1. UVOD

1.1. Predmet i cilj rada

Predmet ovog rada je ugradnja čipa. Kako sve više ljudi prihvaća čipiranje, to je vjerojatnije da će svjetska ekonomska i tehnološka infrastruktura naposljetku funkcionirati na pretpostavci da su građani čipirani. Već danas ljudi mogu otključavati vrata ili ući u određene klubove te plaćati s usađenim čipom. To je prvi korak, a sljedeći je postupno povećavanje broja mjesta koja prihvaćaju taj način plaćanja. Cilj mikročipiranja je preuzimanje tjelesnih sustava kako bi se mentalno, emocionalno i fizički nadziralo svako ljudsko biće. Drugim riječima, na taj se način postiže mentalna, emocionalna kao i fizičko-biološka kontrola svakog nosioca čipa.

1.2. Izvori podataka i metode prikupljanja

U izradi ovog projekta korišteni su isključivo sekundarni podaci. Također podaci prikupljeni sa web izvora te osobna znanja i informacije od članova koji sudjeluju u izradi ovog projekta.

1.3. Sadržaj i struktura rada

Seminarski rad izrađen je prema predlošku za izradu seminarskih radova. Sadržaj i struktura rada koncipirani su u devet poglavlja i 41 pod poglavlja koji su upotpunjeni popisom literature i web preglednika kojima smo se služili tijekom istraživanja materijala za izradu ovoga rada. Uvodni dio sadrži osnovne informacije o projektu. Opisuje se vizija, misija i ciljevi kao osnovni dijelovi projekta. Potom se prikazuje detaljan opis poslovnog modela, njegove vrijednosti te sama organizacija, navodi se popis inovacija projekta. Definirani su klijenti, partneri i konkurenti. u izradi koristili smo Twitter, Facebook, Instagram i LinkedIn profil našeg projekta. Na kraju rada nalazi se SWOT analiza, troškovi pokretanja projekta te zaključak koji govori o isplativosti ovoga projekta.

1.4. Kratki opis poslovnog modela

Čip ugrađen pod kožu i povezan s pametnim telefonom mogao bi spriječiti epidemiju ili pandemiju virusa i drugih oboljenja, poput gripa i koronavirusa. Jednom kada se u ljude ugradi mikročip, misli im se mogu usmjeriti kako signali diktiraju. Isto se može učiniti i s emocijama jer su emocije tek reakcija tijela na um/misli. Uz to čip bi trebao imati dodatne funkcije, kao što su primjerice, beskontaktno plaćanje, otvaranje kućnih vrata, otključavanje automobila, lokacija nosioca čipa i slično.

2. OPIS PROJEKTA

2.1. Detaljan opis projekta

- Sekcija 1. Svrha i potreba

Svrha čipiranja ljudi je permanentno olakšati život nosiocu čipa. Osvijestiti ga na prednosti i mogućnosti koje čip nudi. Sama potreba čipiranja nije nužna međutim to ovisi o pojedincu i kako pojedinac gleda na taj novitet te svrsishodno tome donijeti odluku.

- Sekcija 2. Poslovna važnost

Trenutno se koriste nosive tehnologije, no sasvim je izvjesno da će sofisticiraniji čipovi ubrzo zamijeniti te tehnologije u koje, primjerice, ubrajamo »fitness« narukvice, pametne majice i slično, te ćemo se morati naviknuti na to da nas nadopunjuju »metalom«. Po mišljenju većine posve je neprihvatljivo ugrađivanje čipova ljudima ispod kože, i na posredan način pretvarati ih u robote.

Moramo priznati da više nitko ne može bez mobitela, kartica i računala, a razlika će biti jedino što nam za uporabu ugrađenog čipa ne trebaju nikakve šifre već samo prislanjanje ruke.

- Sekcija 3. Ključne koristi i troškovi projekta

Postoje brojne koristi, ali među ključnima se izdvajaju čipiranje djece da se spriječe otmice, starijih da ih se čuva, dijabetičara da ih se pravodobno upozori, čipiranje ljudi koji su alergični na nešto, itd. Gledano iz praktičnog kuta, mikročipovi ugrađeni u tijelu pojednostavljuju život u smislu

da sve podatke nosite sa sobom i o njima ne trebate brinuti. Troškovi projekta nisu visoki, potrebno je jednom ugraditi čip u čovjeka i on ga nosi cijeli život. Najviše izdataka se odnosi na marketing tj. promocija koja je itekako potrebna.

- Sekcija 4. Način implementacije

Provedba ovog projekta je jednostavna. Čip dok se izradi i kemijski ispita ugrađuje se pod kožu pojedinca, točnije u dlan u korijen palca. Ugradnja je gotova u nekoliko minuta.

- Sekcija 5. Vremenski okvir

Očekuje se da ugradnja čipa bude do 2060. godine usavršena te implementirana u 50% svjetskog stanovništva.

- Sekcija 6. Zahtjevi za realizaciju projekta

Zahtjev za realizaciju projekta se podnosi Ministarstvu zdravstva Republike Hrvatske radi odobrenja i izdavanja dozvole.

- Sekcija 7. Očekivani ishodi projekta

Očekivanja jesu velika međutim nije jednostavno sve organizirati te osvjestiti ljude na novi način života. Kako se u svijetu bude razvijala nova tehnologija tako će ljudi unatoč tome lakše prihvatiti ugradnju čipa.

2.2. Organizacija projekta

Za izgradnju i razvoj čipiranja ljudi potrebno je angažirati informatičke stručnjake te adekvatno medicinsko osoblje radi donošenja stručnih mišljenja i odluka odnosno kako oni evaluiraju navedenu inovaciju. Uz navedeno nužno je angažirati i marketinšku agenciju radi promocije čipa u svijetu.

2.3. Strateška osnova projekta

Strateške osnove našeg projekta, detaljnije su pojašnjene misija i vizija te inovacije čipiranja ljudi što je ujedno i baza same ideje kao i njihova implementacija u konačni proizvod.

2.3.1. Misija

Naša misija je stvoriti najbolji i najpouzdaniji čip koji bi osigurao jednostavniji život, sa manje stresa, žurbe, pretjeranog mišljenja, što bi naravno utjecalo na zdravlje i kvalitetniji život.

2.3.2. Vizija

Osvijestiti sve ljude na svijetu na dobrobit i prednosti koje donosi čip te zatim sama implementacija čipa koja dovodi od razine noviteta do razine proizvoda koji je svjetski poznat.

2.3.3. Ciljevi projekta

Dobro postavljene ciljevi su temelj uspješnog projekta.

Kratkoročni: Proširiti projekt na zemlje u regiji

U narednih 10 godina vratiti uloženo.

Srednjoročni: Postići posjećenost Web portala od minimalno 3 500 posjeta mjesečno.

Dugoročni: Širenje na globalno tržište kroz narednih 30 godina.

Ostvariti 50 000 novih korisnika čipa mjesečno.

2.4. Inovacije

2.4.1. Popis inovacija projekta

U našem projektu koristili smo sljedeće inovacije:

1. otvaranje vrata stana, auta

2. plaćanje hrane, režija

3. promjene sigurnosnih postavki na računalima ili pametnim telefonima

4. prevencija zaštite od virusa

5. pregled stanja novca

2.4.1.1. Inovacija 1 – Otvaranje vrata čipom

Ovakav način omogućuje brže otvaranje vrata bez traženja i upotrebe ključeva što daje brzinu i efikasnost, a samim time i manji trošak kod izrade ključeva ili popravka brave. Uz to manji je kontakt dlana sa raznim površinama što je prevencija zaštite od raznih bolesti.



Slika 1. Otvaranje vrata čipom

2.4.1.2. Inovacija 2 – Plaćanje hrane, režija

U dnu palca se ugradi čip koji će omogućiti da umjesto kartica i gotovim novcem na blagajnama naslanjanjem ruke na POS uređaj obavi transakciju bila to obična kupnja ili plaćanje režija.



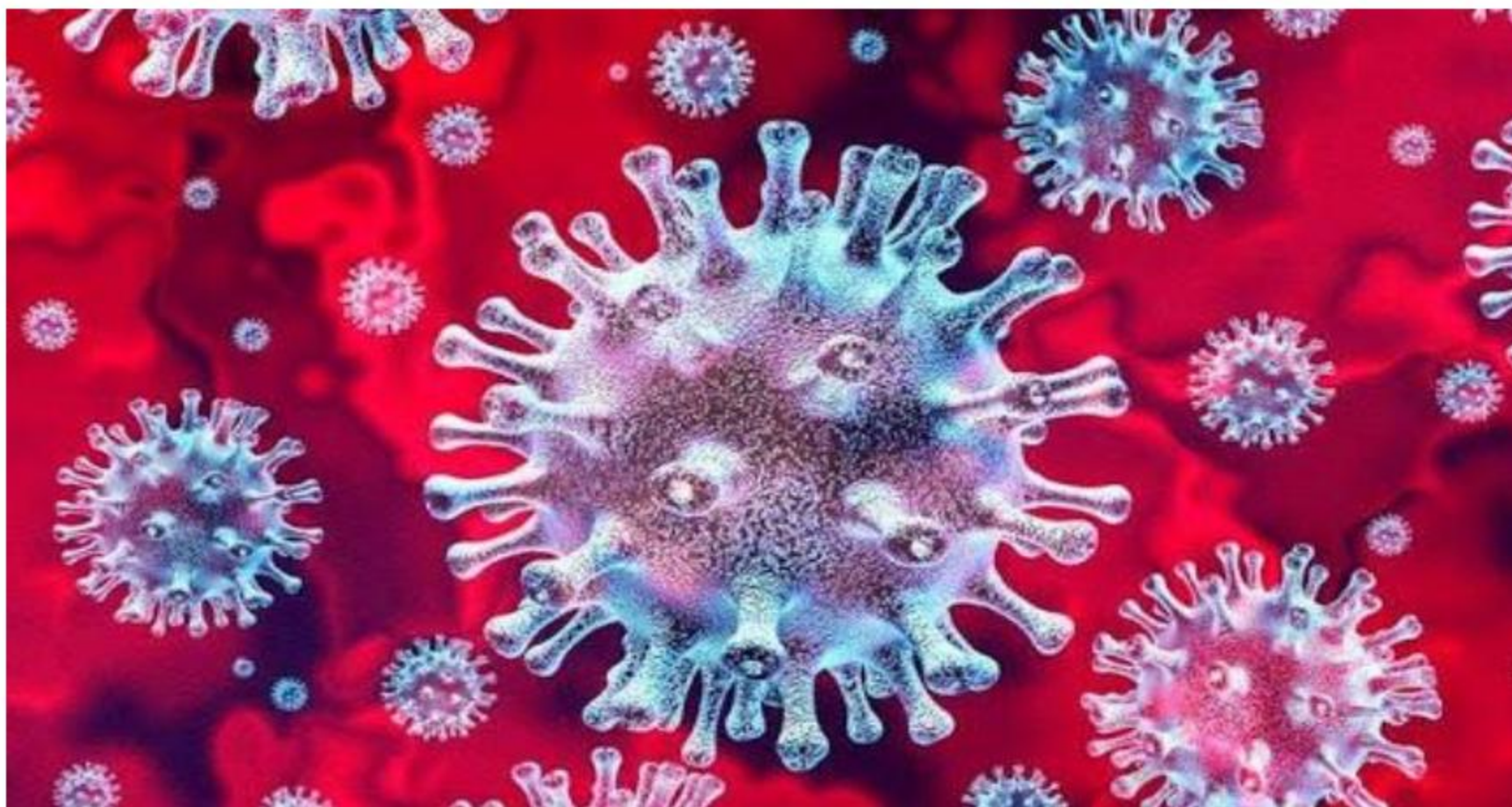
Slika 2. Plaćanje hrane, režija

2.4.1.3. Inovacija 3 - Promjene sigurnosnih postavki na računalima ili pametnim telefonima

Čip omogućuje brže povezivanje sa računalima te pametnim telefonima putem Bluetooth-a. Čip zamjenjuje kodove, lozinke za pristup raznim postavkama te aplikacijama.

2.4.1.4. Inovacija 4- Prevencija zaštite od virusa

Čip u sebi ima sposobnost putem pametnog telefona obavijestiti korisnika na mogućnost oboljenja te korisnik poduzima sve preventivne mjere da se zaštiti.



Slika 3. Prevencija zaštite od virusa

2.4.1.5. Inovacija 5- Pregled stanja novca

Ugradnja čipa omogućuje pregled stanja novca te sve obavljene transakcije. Mogućnost uplate/isplate na čip, bez korištenja kartica.

2.5. Konkurencija

2.5.1. Popis glavnih konkurenata

- "PLIVA" d.o.o. – ZAGREB
- SAMSUNG

2.5.2. Opis glavnih konkurenata

Pod skupinu glavnih konkurenata, spadaju izravni protivnici koji djeluju na tržištu te imaju potencijale negativnog efekta na ostvarenje našeg cilja i realiziranje samog projekta radi sukoba interesa, ali i nedostataka te eventualne prilagodbe potrošača.

2.5.2.1. Pliva d.o.o. – Zagreb

Sa više od 95 godina uspješnog farmaceutskog poslovanja, Pliva je danas članica Teva grupe, jedne od najvećih farmaceutskih kompanija u svijetu. Temeljni cilj kompanije je poboljšanje kvalitete života i zaštita zdravlja visokokvalitetnim i dostupnijim lijekovima te na taj način potiću na razmišljanje ljudi u svijetu te se sami pitaju čemu svrha čipiranja kada velike svjetske poznate tvrtke proizvode lijekove za sve bolesti i da prevencija nije ni toliko relevantna kada se može izliječiti i bez čipa.



Slika 4. Pliva d.o.o. - Zagreb

2.5.2.2. SAMSUNG

Samsung je vodeća svjetska informatička tvrtka koja svojim korisnicima nudi mnoštvo inovacija na svim platformama. Ono što je konkurentno čipiranju ljudi jest da Samsung u svojim mobitelima, tabletima ugradi čip za prepoznavanje, ali i za praćenje bolesti ukoliko korisnik oboli. Korisnik bi se povezoao tako da prvi put pri otključavanju mobitela koristi popularni “fingerprint” te bi se otisak prsta pohranio u čip, Na taj način bilo bi nepotrebno ugrađivati čip pod kožu jer bi ovom inovacijom i implementacijom Samsung itekako konkurirao.



Slika 5. Samsung logo

2.5.3. Sličnosti i različitosti s postojećim projektima na tržištu

Svaka od navedenih kompanija nudi rješenja za pojedine vrste ili grupe korisnika te su još uvijek u određenom kalupu kojem se korisnik mora prilagoditi i po tom principu funkcionirati. Pliva d.o.o. je najpoznatija i najcjelovitija farmaceutska tvrtka u Hrvatskoj te uz svoje savršenosti ima i određene mane što naš projekt upotpunjuje. Samsung nudi mogućnost svojim tehnologijama i inovacijama izbjegavanje ugradnje čipa pod kožu što je i nedostatak jer nemaju svi novaca da si Samsung uređaj priušte stoga naš projekt nudi kvalitetnu permanentnu inovaciju koja ne izvadaja puno novaca i traje za cijeli život. Pametni telefon potreban za kontakt sa čipom ne zahtjeva dosta novaca kao Samsung.

2.5.4. Konkurentska prednost projekta

Prednost je trajno doživotno korištenje čipa koji signalizira na pametnom telefonu nužne stvari potrebne za zdravlje osobe. Ugradnja čipa je dobrovoljna te tko se odluči život mu postane jednostavniji. Konkurentska prednost projekta leži u cijeni.

3.DIGITALNI POSLOVNI MODEL

Model je koji u samo poslovanje uključuje povezanost sa partnerima, vrijednost ponude na tržištu kao i samih aktivnosti za isporuku klijentima. Sve su to neupitne sastavnice koje su neizostavne prilikom kreiranja i lansiranja određenog projekta na tržište.

3.1 Najvažniji poslovni partneri

Upravo su to oni partneri koji bi omogućili realizaciju i postojanje cjelokupnog projekta, od operativnih dijelova, strateških koraka, logistike pa sve do finalnog produkta i njegove primjene među potencijalnim korisnicima.

3.1.1. Popis najvažnijih poslovnih partnera

- Društvene mreže
- Unex grupa
- Mostar Aluminijski zavod
- Zagrebačka banka

3.1.2. Opis poslovnih partnera

Najvažniji poslovni partneri su oni koji direktno i sa pozitivnim efektom utječu na realnu realizaciju razvijanja projekta i svih koraka za što bržu realizaciju ciljeva.

3.1.2.1. Društvene mreže

Kako to danas najbolje funkcioniра, putem društvenih mreža (Facebook, Instagram i drugi) novosti i informacije najvećom brzinom mogu doći do velikog broja ljudi. Besplatne su što samim time znači i veći broj korisnika. Ovaj način nam olakšava pristup našoj ciljanoj publici gdje bi ih navodili na profile naše inovacije na tim istim mrežama, na web-mjesta projekta.



Slika 6. Društvene mreže

3.1.2.2. Unex grupa

Unex Grupu danas čini više 80 predanih marketinških profesionalaca i više od 80 zadovoljnih klijenata. Misao koja nas vodi - Power of unity - nije samo još jedan u nizu privlačnih slogana, to je naša misija i vizija koju na dnevnoj bazi primjenjujemo u sinergiji s našim klijentima s kojima zajednički kreiramo i ostvarujemo uspješne poslovne ideje. Unex Media odjel čini tim stručnjaka specijaliziranih za područja istraživanja tržišta i strateškog planiranja. Unex Media se širi i na tržišta regije otvaranjem svojih sestrinskih ureda.



Slika 7. Unex grupa slogan

3.1.2.3. *Aluminij Mostar d.d.*

Dioničko društvo za proizvodnju primarnog aluminija i aluminijskih legura. Zaposleno je više od 900 djelatnika. Čip bi bio proizveden od aluminija te naš projekt bi imao međunarodnu suradnju iz regije sa poduzećem Aluminij Mostar d.d.. Glavna misija im nije proizvodnja samog čipa, ali ponudili bi im ugovor na određeno vrijeme te ako bi prodaja i implementacija išle po planu produžili bi ugovor te bi se ostvarile koristi obje strane.



Slika 8. Aluminij Mostar d.d.

3.1.2.4. Zagrebačka banka

Zagrebačka banka već je godinama vodeća banka u Hrvatskoj; po kvaliteti proizvoda i usluga, tehnološkoj inovativnosti, mreži samouslužnih uređaja te uspješnim poslovnim rezultatima. U Hrvatskoj posluje s više od šezdeset tisuća korporativnih klijenata i više od 1,1 milijuna građana (Grupa Zagrebačke banke ima 2,3 milijuna klijenata). S tržišnim udjelom od 26 posto na domaćem bankarskom tržištu zauzima uvjerljivo vodeće mjesto. Istraživanja kontinuirano pokazuju da između 92 i 97 posto građana Hrvatske prepoznaje Zagrebačku banku kao najjači bankarski brand na tržištu. Od ožujka 2002. godine članica je Grupe UniCredit, jedne od najuspješnijih financijskih grupacija u Europi, i jedna od vodećih banaka u Srednjoj i istočnoj Europi (SIE).

Glavne su podružnice Zagrebačke banke UniCredit Bank d.d. Mostar, Prva stambena štedionica d.d., ZB Invest d.o.o., Centar Kaptol d.o.o., Pominvest d.d., Suvremene poslovne komunikacije d.o.o., Zagreb nekretnine d.o.o., ZANE BH d.o.o. Sarajevo, Istra D.M.C. d.o.o.

Zagrebačka banka godinama dokazuje kvalitetu i tehnološku inovativnost te smo našu misiju povezivanja i sklapanja partnerstva usmjerili upravo sa Zagrebačkom bankom. Cilj bio bih prihvaćanje rada koji čip zahtjeva. Banka bi se trebala opremiti posebnim uređajem koji očitava čip te se na zaslonu monitora djelatnika banke pokažu podaci korisnika čipa. Djelatnik banke tada ima uvid u sveukupno stanje. Pri glavnom cilju, banka bi pomogla u svrhu oglašavanja.



Slika 9. Zagrebačka banka logo

3.2. Vrijednost (ponuda) poslovnog modela

Naš poslovni model nudi mogućnost olakšati život budućim korisnicima. Kroz život čovjek se susreće sa brojnim nedaćama i problemima te bi model znatno olakšao život. Čovjek nekad uz privatne i poslovne probleme zaboravi na zdravlje, na ono najbitnije. Čip je tu da mu pomogne te svojom ugradnjom obavještava korisnika na potencijalne probleme u vezi zdravlja. Dakako omogućuje i otvaranja vrata automobila, kuće, obavljanje transakcije i druge mogućnosti.

3.3. Najvažnije aktivnosi za isporuku vrijednosti

Kako bi projekt ugradnje čipa od ideje prešao u stvarno funkcionirajuć sustav, potrebno je nakon sklopljenih partnerstva započeti s radom. Najvažnije je to što ćemo se aktivirati na način da postepeno radimo u samoj proizvodnji čipa. Vrijedno ćemo prikupljati informacije i sugestije za poboljšanje i prijedloge; kako od budućih korisnika putem foruma tako i od naših partnera s kojim bi surađivali. U kontinuitetu će se istraživati tržišne prilike i nova partnerstva, kompanije kojima bi se naš poslovni model svidio i bio od koristi te marketinškim aktivnostima targetirati željene klijente.

3.4. Ključni resursi

Ključni resursi podjeljeni su na ljudske resurse – zaposlenici i partneri, investirane resurse-proizvodni prostor s pripadajućim strojevima i inventarom.

3.5. Kategorije klijenata

Smatraju se profesionalnim ulagateljima te u nastavku su navedene kategorije.

3.5.1. Popis glavnih kategorija klijenata

- Pravne osobe
- Fizičke osobe

- Investitori
- Zdravstvene ustanove

3.5.2. Detaljan opis glavnih klijenata

3.5.2.1. Pravne osobe

3.5.3. Tržišta i jezik Web stranica

U početku web stranica bi imala mogućnost odabira 4 jezika: Hrvatski, Engleski, Njemački i Francuski. No to bi se proširilo ovisno o našem budućem poslovanju i zahtjevima naših klijenata. Početno tržište predviđeno je samo na prostor RH, pa je bitno da u ovoj fazi jezik bude hrvatski, ali web stranica bi bila prevedena na engleski jezik. U budućnosti planiramo se širiti i na ostala svjetska tržišta, te bi postepeno uvodili i ostale svjetske jezike.

3.5.4. Registracija klijenata

Proces registracije klijenata bio bi jednostavan. Prilikom registracije naši korisnici trebali bi ispuniti obrazac koji sadrži sljedeće podatke:

- Ime i prezime
- Osobni identifikacijski broj
- Krvna grupa
- Broj mobitela

Registracijom u sustav, korisnici bi učinili prvi korak, čip se radi prema podacima te se obavijesti korisnika kada može doći na postupak same ugradnje.

3.5.5. Pogodnosti za registrirane klijente

Klijenti koji se odluče registrirati imaju razne pogodnosti. Nudi im se ugradnja probnog čipa koji ima određeno vrijeme trajanja te se nakon isteka izvadi, Tako mogu klijenti osjetiti pogodnosti

koje čip nudi, isto tako omogućuje im se besplatno informiranje o samom projektu preko web adresa odnosno bez troškova pretplate na sadržaj.

3.6. Upravljanje odnosima s klijentima

Upravljanje odnosima s klijentima iznimno je bitan dio poslovanja svake tvrtke, bez obzira na veličinu. Mišljenje kupca je najvažnije, teško možemo zamisliti uspješnu tvrtku koja ne može na pravi način zadovoljiti svoje klijente. To može biti jako težak posao, ali srećom, kako bi tvrtkama taj posao bio lakši, postoji CRM (customer relationship management ili upravljanje odnosima s klijentima) – skup alata čiji je cilj zadovoljenje potreba klijenata u svim kontaktima.

Klijenti su, već smo zaključili, najvažniji u cijeloj ovoj priči, a baš CRM vam pruža potpun uvid u njihove želje i potrebe, sa svim informacijama i interakcijama na jednom mjestu. Fokus na klijenta omogućuje da izgradite bazu zadovoljnih i lojalnih klijenata, unaprijedite prodaju i postprodaju i povećate profitabilnost.

CRM pomaže tvrtkama da svaki njihov odjel ili skupina zaposlenika zaduženih za odnose s klijentima nose određenu razinu odgovornosti. Na taj način svi znaju što je njihova zadaća i što trebaju činiti, a također se olakšava da se u slučaju da nešto ne funkcionira, otkrije što nije u redu, da se to ispravi i osigura da se pogreška više nikada ne ponovi.

Na kraju krajeva, vraćamo se na ono najvažnije, pozitivno iskustvo korisnika, koje je zasigurno najveća prednost CRM sustava. Omogućuje tvrtkama da bolje upoznaju korisnike, da ih lakše i preciznije podijele te da identificiraju njihove prave potrebe. Na taj način mogu s njima komunicirati u pravim trenucima i o pravim stvarima, što dovodi do povećanja i ubrzanja prodaje te većeg zadovoljstva i boljih ocjena klijenata.

3.7. Kanali poslovanja

Najvažniji kanal poslovanja je internet. Bez interneta oglašavanje nebi bilo tako transparentno i učinkovito. Putem web stranica i društvenih mreža, korisnici bi imali u vidu aktualne informacije i obavijesti o novostima vezanim za naš projekt. Oglašavale bi se informacije o besplatnim edukacijama o ugradnji čipa, koje bi ljudima objasnili svrhu čipa te bi stručnjaci odgovarali na sve upite od strane budućih korisnika.

3.8. Struktura troškova

Troškovi pokretanja projekta su sljedeći: hosting, troškovi nabave materijala, troškovi nabave strojeva, troškovi u proizvodnji plaća radnicima, troškovi izrade web stranice, troškovi nabave računalne opreme, troškovi marketinga.

Tablica 1: Struktura troškova

OPIS TROŠKA	IZNOS U HRK
Osnivanje tvrtke	60.000,00
Informatička oprema	30.000,00
Trošak nabave materijala	30.000,00
Izrada Web stranice	2.000,00
Troškovi nabave strojeva	50.000,00
Troškovi u proizvodnji	25.000,00
Trošak marketinga	15.000,00
Plaća radnicima	60.000,00
Ukupno	272.000,00

Izvor: Izrada autora

3.9. Modeli stvaranja prihoda

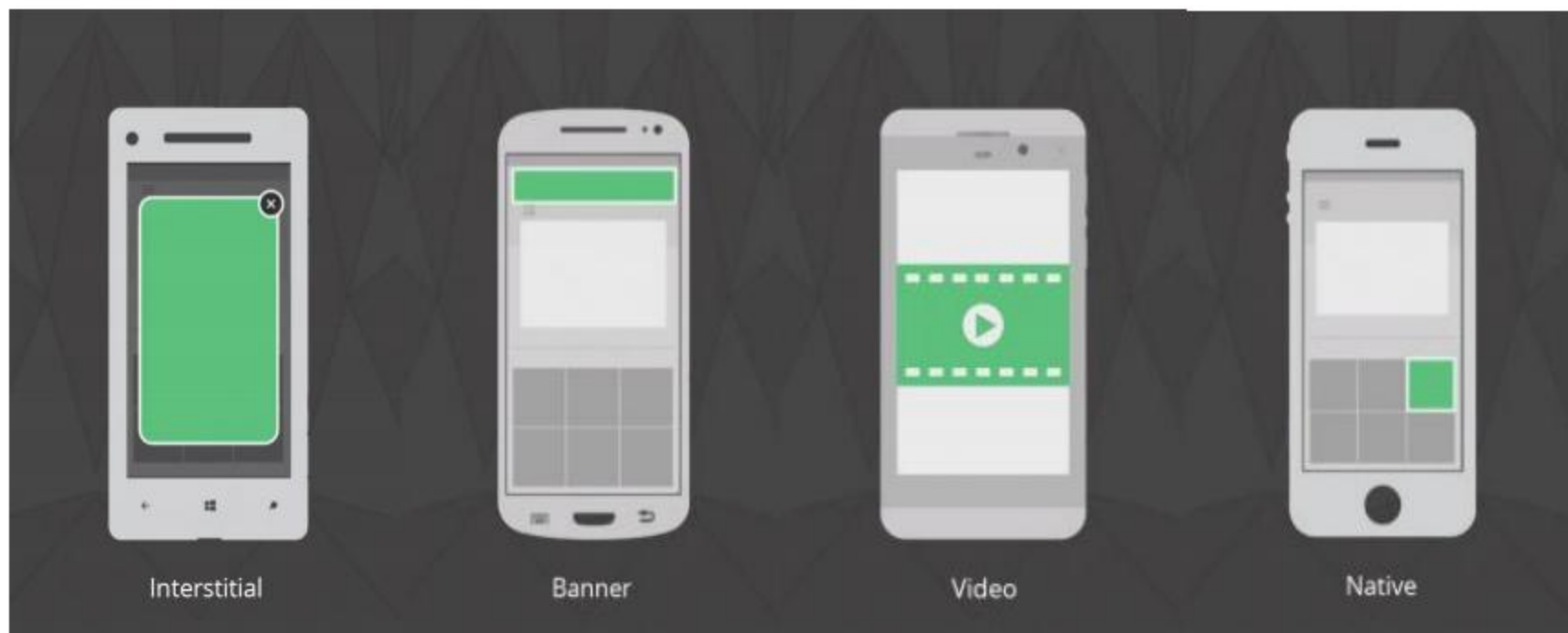
Kroz navedene modele želimo što više i što prije biti poznati na svjetskom tržištu, ali isto tako i zaraditi na razne načine.

3.9.1. Popis modela stvaranja prihoda:

- Oglašavanje
- Sponzorstvo
- Referalni marketing
- Pretplata na sadržaj

3.9.1.1. Oglašavanje

Oglašavanje je jedna vrsta komunikacije kojoj je svrha informiranje, obavještanje potencijalnih kupaca o proizvodima ili uslugama. Reklame kao način oglašavanja sadrže činjenice, informacije i uvjerljive poruke o onome što reklamiraju. Mobilno oglašavanje ostaje najprofitabilniji model prihoda, a sve što je potrebno je prikazivanje oglasa u mobilnim aplikacijama i plaćanje iz oglasnih mreža. Nama je svejedno koju vrstu oglašavanja bi koristili, važno je doći do uma korisnika.



Slika 10. Vrste oglašavanja

3.9.1.2. Sponzorstvo

Sponzorstvo unutar aplikacije može biti snažan model monetizacije aplikacija ako davatelj usluga izgradi pravu aplikaciju za prilagođene korisnike i pokrene je u ime druge tvrtke. Glavni izazov je pronaći donatora sa sličnom ili istom ciljnom publikom.

3.9.1.3. Referralni marketing

Referralni marketing uključuje promicanje proizvoda ili usluge treće strane kao načina za optimiziranje prihoda. Kao način zarade od ugradnje čipa odlučili smo napraviti „test čip“. Funkcionirao bi na način da se ugradi pod kožu na određeno vrijeme te se izvadi van. Kroz to vrijeme korisnik bi osjetio kako je imati čip pod kožom te koje prednosti nudi. U tu svrhu bi se koristili skočni proizvodi koji bi utjecali itekako na ovaj model zarade.

3.9.1.4. Pretplata na sadržaj

Pretplate mogu biti vrlo korisna strategija monetizacije. Izdavači aplikacija mogu u svojim aplikacijama ponuditi besplatan sadržaj na ograničeno vrijeme, a zatim korisnicima naplaćivati pretplatu koja će im omogućiti pristup punom sadržaju bez ikakvih ograničenja.

Projekt ugradnje čipa nudi korisnicima mjesečnu pretplatu od 50 kn. Naši korisnici dobivaju besplatni pristup za stručne i znanstvene radove te pozivnicu na radionicu.

4. DIGITALNE TEHNOLOGIJE

4.1. Mobilne tehnologije

Prije su se mobilni uređaji koristili samo za jednostavne radnje kao slanje poruka i telefoniranje. Danas u prosjeku čovjek pogleda svoj mobitel čak 100 puta dnevno. Također internet trgovina postala je sve zastupljenija u zadnjih par godina. Tome svjedoči podatak kako se 60% online kupovine odvija preko mobilnih uređaja.

4.1.1. Način mobilnog elektroničkog poslovanja projekta

Čip će biti povezan sa pametnim telefonom putem Bluetooth-a. Na zaslonu pokazivale bi se obavijesti, upozorenja tj sve što čip detektira radi prevencije zaštite od virusa. Taj način bi omogućio jednostavan i brz pristup korisniku o njegovom zdravlju.

4.1.2. Opis aplikacije za pametne mobilne telefone

Potrebno skinuti aplikaciju preko "Google play" ili trgovine play. Zatim se potrebno registritati kao novi korisnik. Nakon uspješne prijave, korisnik bi imat pristup aplikaciji te u njoj uključiti opciju Bluetooth. Čip bi se povezao sa tom aplikacijom te bi se u aplikaciji prikazivali svi podaci.

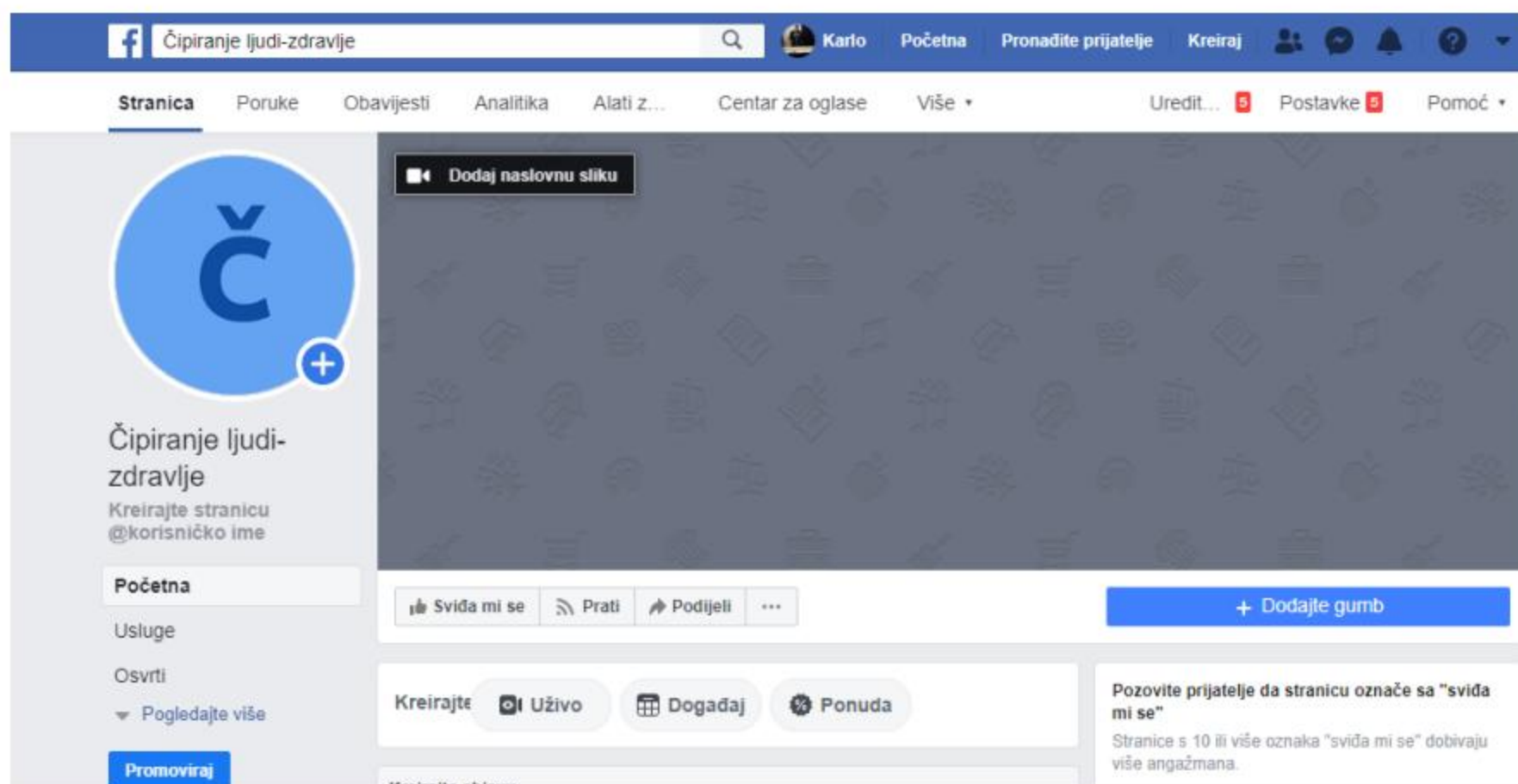
4.1.3. Detaljan opis funkcionalnosti aplikacije

- Registracija
- Odabir jezika
- Opcija Bluetooth
- Podrška
- Postavke
- Opcija konzultacije sa doktorom
- Opcija konzultacije sa bankom
- Pretplate na sadržaj

Nakon što naši korisnici preuzmu aplikaciju putem dostupnih izvora, korisnik se prvo mora registrirati, slijedi odabir jezika te uključivanje Bluetooth-a tj povezivanje sa ugrađenim čipom. Tu je i opcija konzultacija sa doktorom te bankom ukoliko postoji problem. Promptno se rješava nastali problem osobnim dolaskom kod navedene osobe. Dakako, postoji i mogućnost pretplate na sadržaj o novim informacijama glede čipa.

4.2. Društvene mreže

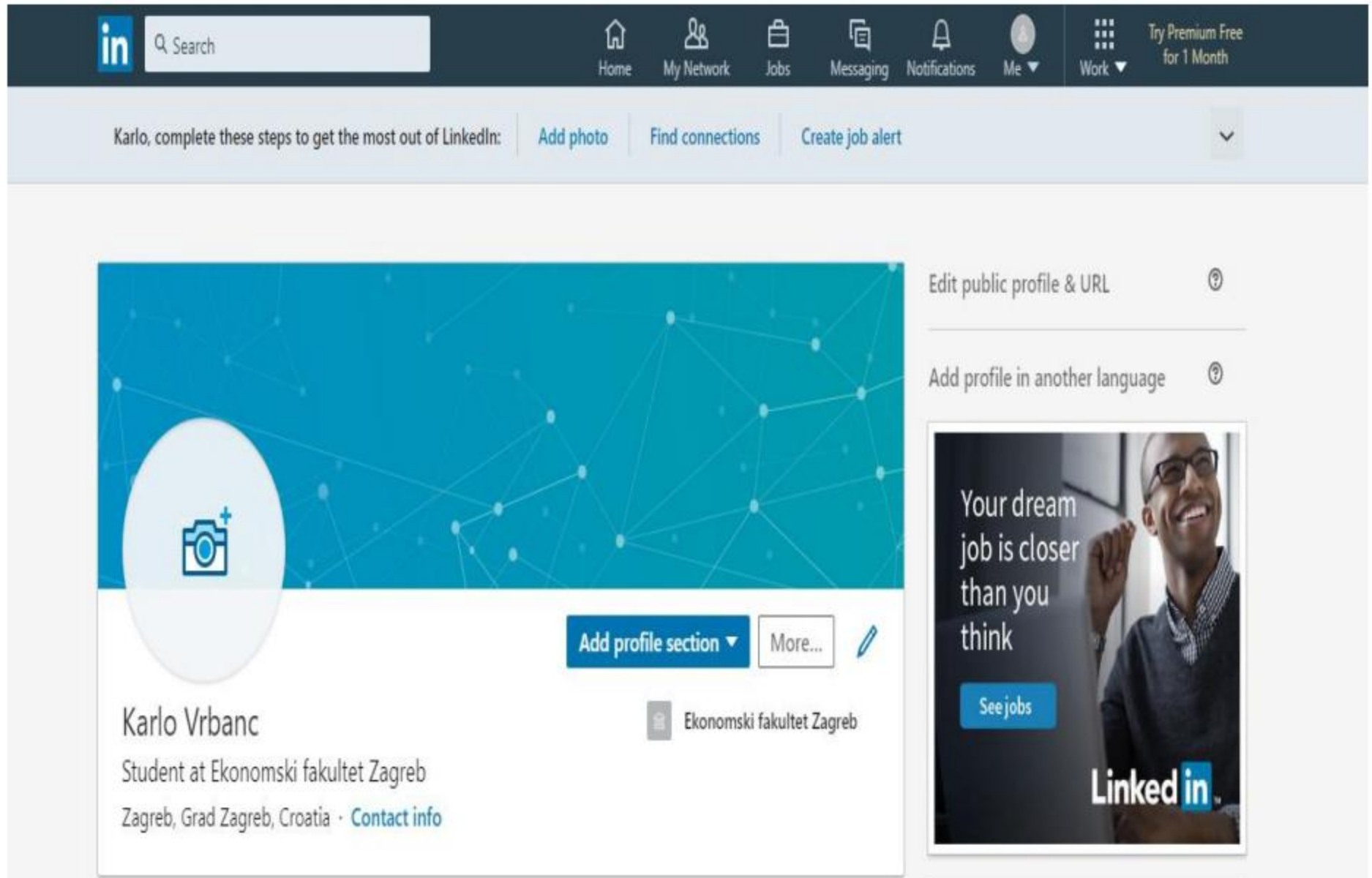
4.2.1. Facebook profil projekta



Slika 11. Facebook stranica projekta - Čipiranje ljudi

4.2.2. LinkedIn profil autora projekta

Karlo Vrbanc



Slika 12. LinkedIn profil autora

Matej Periš

in Search

Home My Network Jobs Messaging Notifications Me Work Try Premium Free for 1 Month

Matej Periš
Student at Ekonomski fakultet Zagreb
Split, Split-Dalmatia, Croatia · [Contact info](#)

Ekonomski fakultet Zagreb

Add profile section Interested in More...

Profile Strength: **Beginner**

Your Dashboard
Private to you

0 Who viewed your profile	0 Article views	0 Search appearances
------------------------------	--------------------	-------------------------

than you think
See jobs
LinkedIn

Learn new skills with LinkedIn Learning

- Managing Stress for Positive Change
Viewers: 139,947
- Interpersonal Communication
Viewers: 160,296
- Remote Work Foundations
Viewers: 209,614

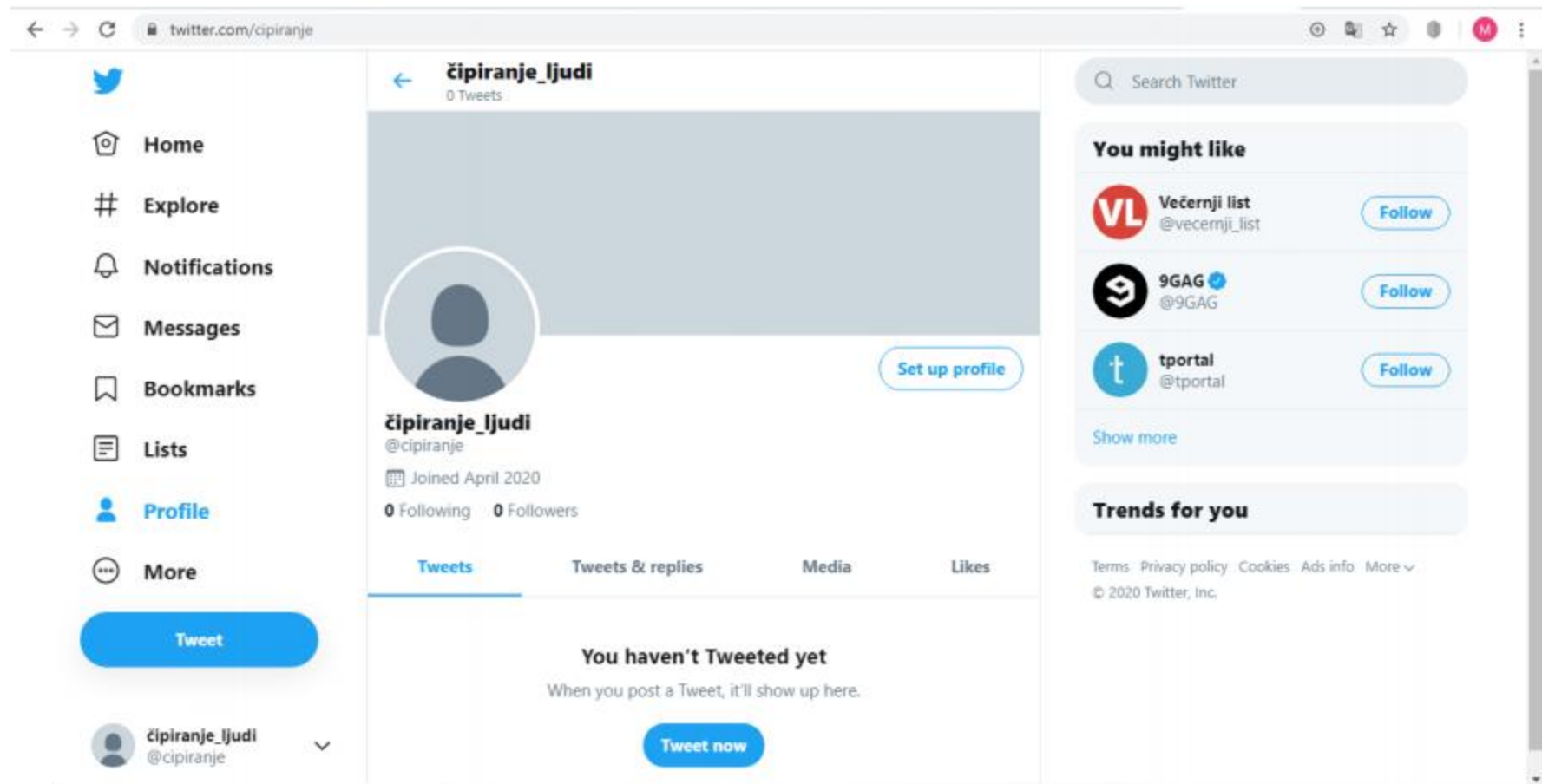
See my recommendations

Messaging

<https://www.linkedin.com/search/results/all/?keywords=Ekonomski fakultet Zagreb>

Slika 13. LinkedIn profil autora

4.2.3. Twitter profil projekta



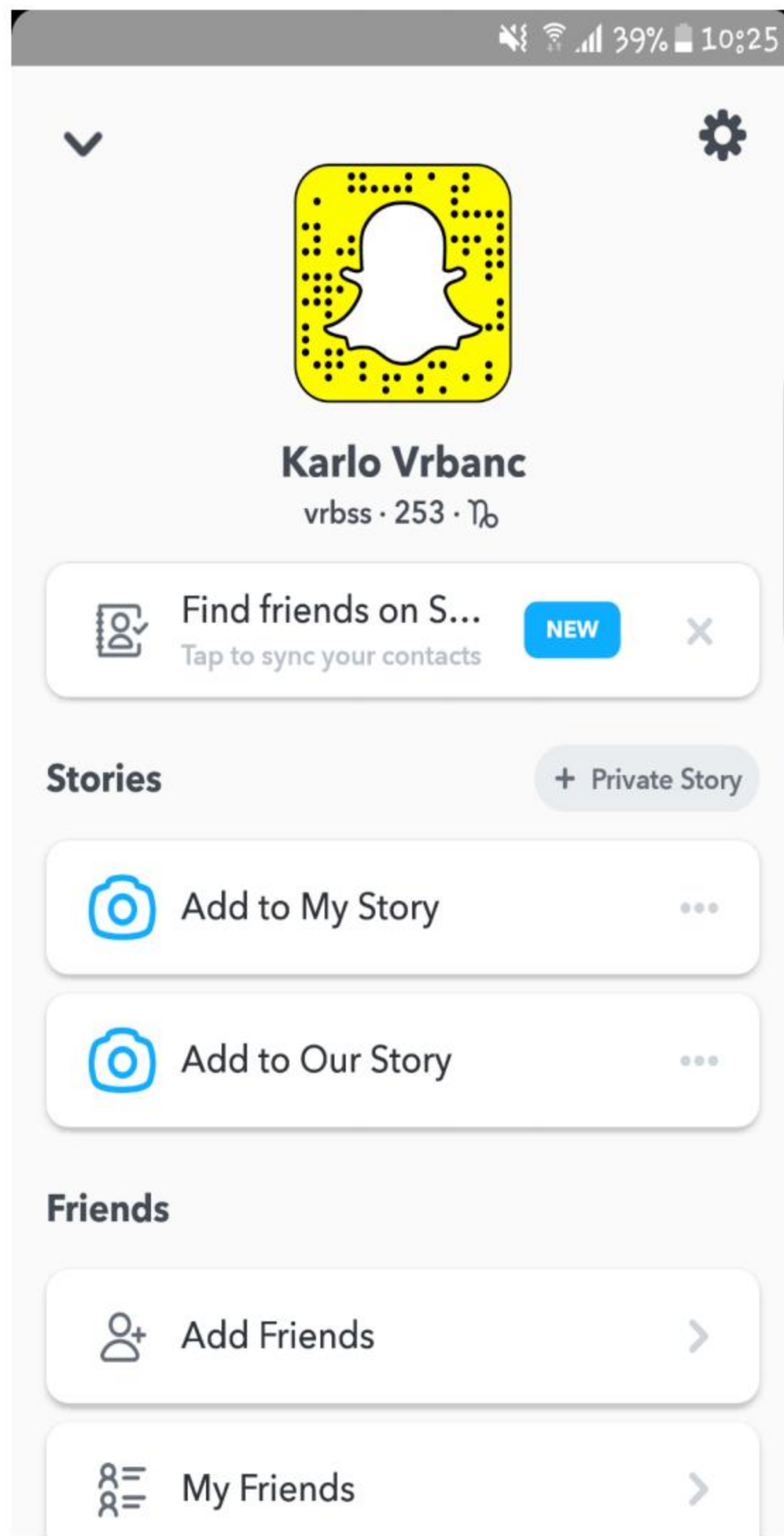
Slika 14. Twitter profil projekta

4.2.4. Instragram profil projekta



Slika 15. Instagram profil projekta

4.2.5. Snapchat profil projekta



Slika 16. Snapchat profil projekta

4.3. Računarstvo u oblaku

Računarstvo u oblaku je trenutno tehnologija koja će tek doživjeti vrhunac razvoja. Ako pogledamo prošlost vidjet ćemo da se svakih desetak godina pojavi tehnologija koja promijeni način na koji radimo i način na koji koristimo informacijske tehnologije. U devedesetima to je bio internet, a zadnjih deset godina na to su se nadovezale socijalne mreže koje nas povezuju i pomažu u dijeljenju informacija. U ovom desetljeću to će sigurno biti oblak.

Pojam “računarstvo u oblaku” možda je najlakše objasniti na primjeru električne utičnice. Kada priključimo električni uređaj na utičnicu, nas ne zanima kako se ta električna energija stvara i kako je došla do nas. To je zato jer je električna energija virtualizirana, tj. ona je uvijek spremna u utičnici koja iza sebe skriva čitavi sistem distribucije i proizvodnje te energije.

Kada prebacimo ovu ideju u svijet informacijskih tehnologija (IT) onda računarstvo u oblaku (eng. Cloud Computing) možemo zamisliti kao veliki skup računalnih resursa koji su lako dostupni. Ti resursi mogu biti npr. računalne mreže, poslužitelji, sustavi za pohranu podataka, aplikacije i razne druge usluge. Krajnji korisnik se samo priključi na oblak i koristi resurse koji su mu potrebni, ne zanima ga kako se oni stvaraju i plaća onoliko resursa koliko je potrošio.

Korištenjem oblaka korisnici iznajmljuju infrastrukturu (dakle ne kupuju je) i dobivaju točno one resurse koje su tražili. Samim time troškovi nisu veliki, a kapitalne investicije mogu čak biti jednake nuli. Ovo je samo jedan od mnogo primjera kako oblak može unaprijediti neku organizaciju.

Stotine milijuna korisnika diljem svijeta koriste usluge koje su bazirane na oblaku – Facebook, Gmail i Twitter su neke od najpoznatijih. Divovi u svijetu IT-a, Google, Microsoft i Amazon već danas nude kompletna rješenja za poslovanje u oblaku ali i usluge za individualne korisnike računala, tableta i pametnih telefona.

Kada prebacimo ovu ideju u svijet informacijskih tehnologija (IT) onda računarstvo u oblaku (eng. Cloud Computing) možemo zamisliti kao veliki skup računalnih resursa koji su lako dostupni. Ti resursi mogu biti npr. računalne mreže, poslužitelji, sustavi za pohranu podataka, aplikacije i razne druge usluge.

Google Cloud Platform



Slika 17. Google cloud platforma

4.4. Veliki podaci (Big data)

Big Data tehnologija služi za prikupljanje, obradu i analizu velike količine podataka, koji su opsegom, kompleksnošću i brzinom dolaska veliki. Uz strukturirane, djelomično strukturirane i nestrukturirane podatke, poduzeća osim s velikom količinom podataka imaju problema i s njihovom raznolikošću. Podaci se generiraju velikom brzinom i sakupljaju u različitim intervalima što ih čini vrijednima, ali ujedno i kompliciranim za analizu.

Big Data tehnologije s kojima radimo pomoći će vam da donesete kvalitetnu i brzu odluku te da iskoristite bogatstvo podataka koje je do sada samo prolazilo pokraj vas. Naši stručnjaci imaju bogato iskustvo u različitim područjima implementacije rješenja za analitiku velikih podataka.



Slika 18. Big data

4.5. Senzori i internet stvari (IoT)

Umreženi uređaji i senzori postali su dio naše svakodnevnice, a postaju i dio Interneta stvari (IoT), novog evolucijskog koraka u razvoju Interneta. IoT povezuje uređaje i fizičke objekte iz okoline u globalnu mrežu temeljenu na protokolu IP, a čini infrastrukturu za razvoj novih mobilnih i web usluga.

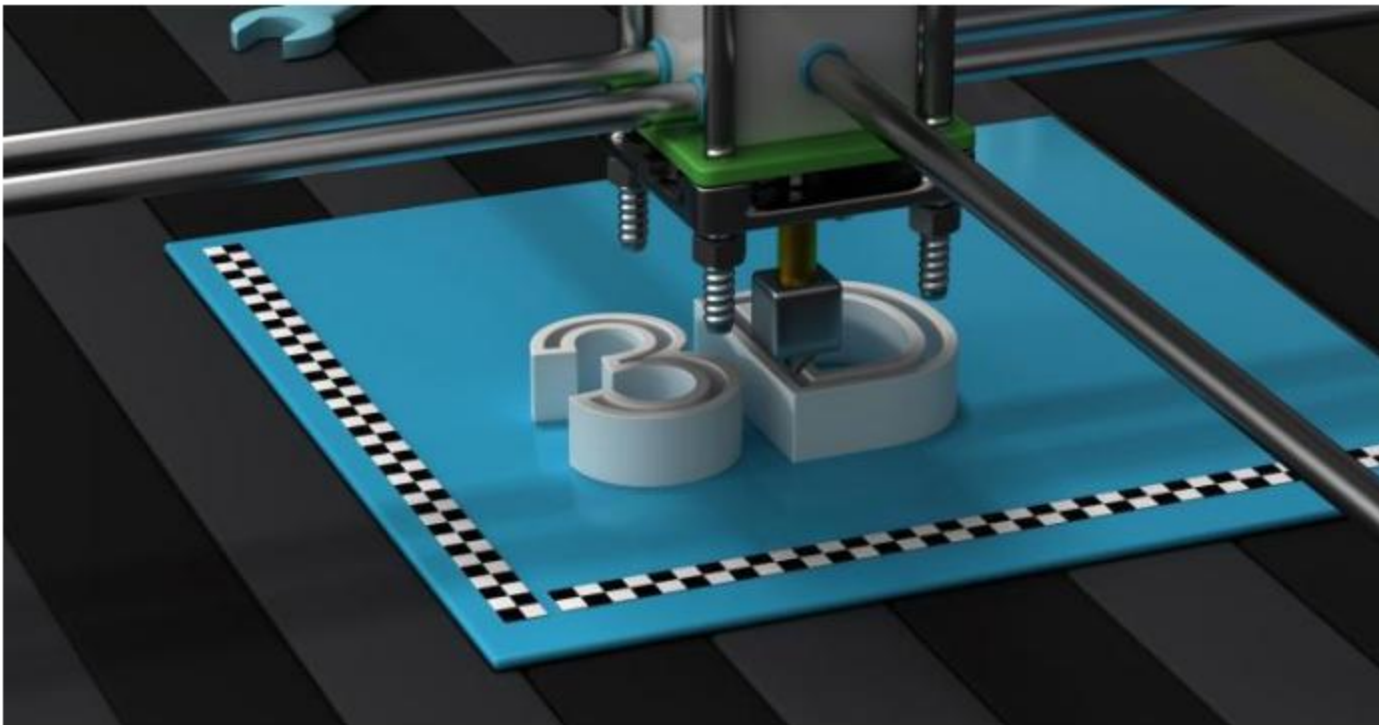


Slika 19. IoT system

4.6. 3D Printeri

Trodimenzionalni ispis je metoda brze izrade prototipa koja " ispisuje " uređaje temeljene na patentiranoj 3D tehnologiji Massachusetts Institute of Technology (MIT) . izravno iz 3D CAD programa stvaraju fizičke objekte u prostoru. Trodimenzionalni ispis, osobito kolor ispis, daje programerima mogućnost da jasno razumiju proces dizajna, mogućnost isticanja različitih parametara, mogućnost jednostavnog i ranog otkrivanja mogućih grešaka te njihovu brzu i učinkovitu korekciju.

Korištenjem ovih mogućnosti 3D pisača, vrijeme proizvodnje uvelike smanjuje i povećava kvalitetu modela i prototipa Područja primjene 3D pisača su: arhitektura, dizajn, informatika, obrazovanje, strojarstvo, aeronautika, metalurgija, modeliranje, medicina, bio-modeliranje, geoinformacijski sustavi, molekularna kemija. Za naš projekt nije još predviđena uporaba 3D printera, no međutim kroz 10 godina mogli bi se više koristiti u proizvodne svrhe.

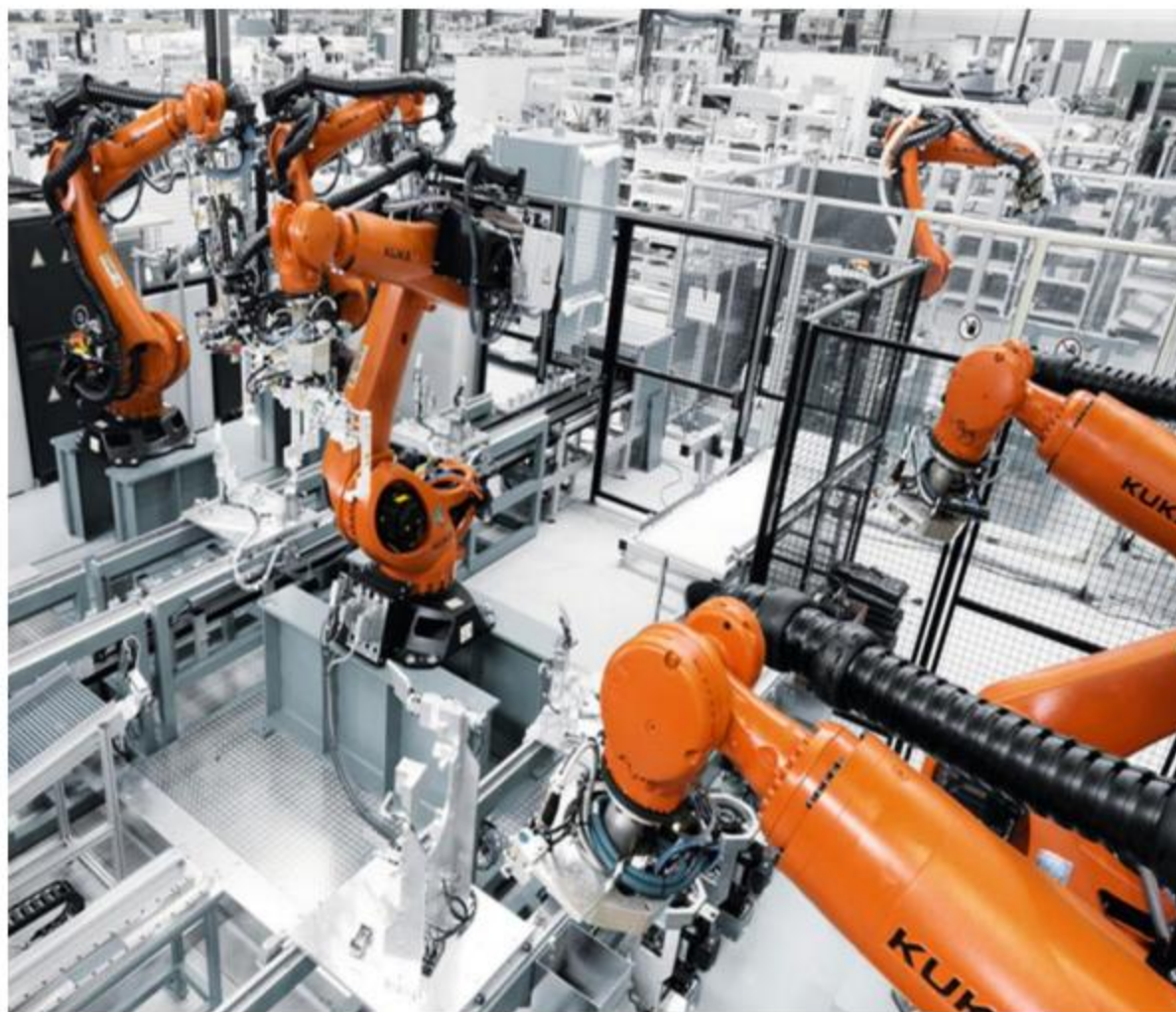


Slika 20. Upotreba 3D printera

4.7. Robotika

Robotika je grana inženjerske znanost i tehnologija robota, njihov dizajn, proizvodnja, primjena. Zasniva se prema mehatronici, objedinjuje niz znanstvenih područja i disciplina, poput strojarstva, elektrotehnike, elektronike, automatike, računarstva i umjetne inteligencije.

Roboti su automatizirani strojevi višestruke namjene koji se sastoje od konstrukcije s pripadajućim pogonskim uređajima, senzora i upravljačkog uređaja. Dije se po stupnju pokretljivosti (statički i mobilni roboti), strukturi konstrukcije (mehatronički, biotronički i bioroboti), namjeni (industrijski, medicinski, edukacijski, podvodni, roboti za istraživanje svemira, vojni roboti, osobni roboti), veličini (makroroboti, mikroroboti i nanoroboti). Inteligentni roboti posjeduju sposobnost učenja, rasuđivanja i donošenja zaključaka te imaju visok stupanj funkcionalne, organizacijske i mobilne autonomnosti. Roboti te skupine razvijaju se ubrzano, usporedno s razvojem naprednih informacijskih tehnologija i umjetne inteligencije. Očekuje se kako će se inteligencija robota općenito, a posebice biorobota ostvarenih genetičkim inženjerstvom, približavati inteligenciji čovjeka. Zamijenili bi rad ljudi, proizvodili bi čipove te čak i ugrađivali.



Slika 21. Upotreba robota

4.8. Dronovi

Nova vrsta letelice bez pilota, malih dimenzija i težine do 10 kilograma naziva se dron i u poslednje vreme sve češće imamo priliku da čitamo o njima i da ih vidimo čak i kod nas. Iako prvobitno razvijani u vojne svrhe i daleko većih dimenzija, dronovi se danas najviše koriste u eksperimentalne, istraživačke i zabavne svrhe i mnogo su manji. Opremljeni su kamerama, pomoću kojih se kreću u prostoru i "vide", prave snimke terena koje preleću i kao što smo na utakmici mogli da vidimo, mogu da ponesu određeni teret.

Dronovi su, uglavnom, jednostavne konstrukcije, nisu previše brzi i ne mogu da lete visoko. Upravljanje se vrši pomoću daljinske "konzole" sa tasterima ili ručicama za kretanje, a moderni dronovi mogu se čak koristiti pomoću mobilnih telefona, preko aplikacije i bežične veze. Dronove bi koristili kao metodu oglašavanja našeg poslovnog modela bi slikali ljude po ulicama kod primjerice otključavanja auta, vrata dvorišta/kuće.



Slika 22. Dron

4.9. Virtualna i proširena stvarnost

Virtualni svijet ili virtualna stvarnost (engl. Virtual Reality) je oblik računalne simulacije, u kojoj se sudionik osjeća da se nalazi u umjetnom okruženju.

Sudionik može gledati kroz dva malena monitora (po jedan za svako oko). Senzori detektiraju kretanje glave ili položaj tijela, što uzrokuje promjenu virtualnog promatranja položaja. Sudionik može unositi podatke rukavicama (datagloves). Te rukavice su opremljene senzorima, koji omogućuju korisniku podići ili pomaknuti virtualni objekti u simuliranoj okolini. Tehnologija je još u razvoju, ali se očekuje da će imati široku primjenu, na područjima kao što su:

- telekirurški zahvati,
- vojne vježbe,
- arhitektura
- u svrhu zabave ili
- psihoterapija

Korisnici virtualne stvarnosti vide virtualni svijet i dijelove svojeg tijela (ruke, tijelo ...) kao dio virtualnog svijeta pomoću elektroničke opreme (rukavice, kaciga, odjeća, i drugog). Tržište AR / VR-a već je postalo tržište od milijardu dolara, a predviđeno je da će u roku od nekoliko godina nastaviti rasti i izvan tržišta od 120 milijardi dolara. Uveli bi podršku virtualne stvarnosti, kako bi si korisnici mogli percipirati stanje i ponašanje sa ugrađenim čipom, odnosno kako bi život postao jednostavnijim.



Slika 23. Upotreba virtualne stvarnosti

4.10. Umjetna inteligencija

Umjetna inteligencija dio računalne znanosti (informatike) koji se bavi razvojem sposobnosti računala da obavljaju zadaće za koje je potreban neki oblik inteligencije, tj. da se mogu snalaziti u novim prilikama, učiti nove koncepte, donositi zaključke, razumjeti prirodni jezik, raspoznavati prizore i dr. Naziv se također rabi za označivanje svojstva svakoga neživog sustava koji pokazuje inteligenciju. Obično su to računalni sustavi, dok se izraz katkad neutemeljeno primjenjuje na robote, koji nisu nužno inteligentni. Inteligentnim sustavom smatra se svaki sustav koji pokazuje prilagodljivo ponašanje, uči na temelju iskustva, koristi velike količine znanja, pokazuje svojstva svjesnosti, komunicira s čovjekom prirodnim jezikom i govorom, dopušta pogreške i nejasnoće u komunikaciji ili dr. Funkcije inteligentnoga sustava jesu: prikupljanje i obradba informacija, interakcija s radnom okolinom, komunikacija s čovjekom ili s drugim inteligentnim sustavima, prikupljanje i obradba znanja, zaključivanje, te planiranje. Dok se pod ljudskom inteligencijom smatraju čovjekove mogućnosti da istodobno pokazuje različite inteligentne odlike i obavlja takve funkcije, današnji su inteligentni sustavi ponajprije specijalizirani za pojedinu mogućnost.

Naš projekt sam po sebi spada u domenu umjetne inteligencije jer će moći procijeniti rani nastanak bolesti. Drugim riječima bi se mentalno, emocionalno i fizički nadziralo svako ljudsko biće.

5. DIGITALNI MARKETING

5.1 Marketinški plan projekta

Ovaj najznačajniji plan projekta ključna je karika za pristup tržištu, targetiranju kupaca, lansiranja brojnih kampanja i odabiru ključnih aktivnosti za učinkovitu realizaciju cjelokupnog projekta te konstantno uspješno i pozitivno poslovanje.

5.1.1. Sažetak

Ugradnja čipa, inovacija na domaćem i stranom tržištu nudi mogućnost za korisnike koji žele učiniti svoj život jednostavnijim. Misija nam je osvijestiti klijente te potaknuti ih da drugačije razmišljaju. Implementacijom inteligentnih informacijskih sustava želimo kreirati nove vrijednosti i napraviti uvod u buduće inovacije. Ovaj projekt bi imao veće početne troškove radi izrade web stranice i aplikacije, proizvodnog postrojenja te ljudski resursi te bi se najveći troškovi financiranja odnosili upravo na samu opremu i tehnologiju koja je potrebna za funkcioniranje projekta. Najpogodniji način promocije vidimo u oglašavanju putem društvenih mreža. Najviše iz razloga što je potpuno besplatno, a njima se koristi veliki broj ljudi. Time bi kompenzirali visoke troškove financiranja opreme.

5.1.2. Prognoza poslovanja

Projekt je za sada samo na ideji, nije još započeo s poslovanjem, pa je teško analizirati buduća kretanja i moguća poslovna kretanja na osnovu prošlih rezultata. U budućnosti, želimo da naš poslovni model nađe širu primjenu, odnosno da bude dostupan svakome tko u njemu vidi potencijal. Vjerujemo da će razvojem tehnologije, ova vrsta modela biti cjenovno puno pristupačnija. Svjesni smo da ćemo se u početku susresti s visokim rashodima i da će poslovanje prvih godina biti poslovanje s minusom, teško je očekivati drugačije. Iz godine u godinu potrudili bi se ovaj projekt dovesti u profitabilan posao, na svoje zadovoljstvo i zadovoljstvo kupaca.

5.1.3. Strategija marketinga

Ovim projektom želimo pružiti novu uslugu i novo iskustvo potencijalnim korisnicima. Kako bi za naš proizvod saznalo što više ljudi moramo imati kvalitetan marketing i marketinški pristup. Bitno je potencijalnim korisnicima dati do znanja da je naš proizvod specifičan i istinit, da ono što putem marketinga i oglašavanja predstavimo javnosti bude vjerodostojno. Tim stavom želimo zauzeti što veći udio na tržištu kako na domaćem tako i na stranom. Naš projekt je u fizičkom obliku i direktno bi bio povezan sa mobitelom/tabletom, a znamo da je danas mobilni uređaj neophodan za svakodnevni život i da se sve više obveza odvija i rješava upravo preko njega.

5.2. Ključne riječi projekta

Ključne riječi povezane sa Google AdWord alatom su:

- ugradnja čipa pod kožu
- kako ugraditi čip
- život sa ugrađenim čipom
- prednosti ugradnje čipa

5.3. Google AdWords oglas

Riječi koje bi svaki korisnik, kada prvo pomisli na ugradnju čipa upisao u Google tražilicu, upravo su one riječi koje imaju odgovarajuću ulogu za pridobivanje klijenata. Odabirom ključnih riječi i njihovom kombinacijom, osigurali bi da prva web domena koja se korisniku ukaže na određenom pregledniku, bude upravo naša. Izgled takve domene, slogan i kratka poruka, ključni su faktori koji mame korisnika da klikne na našu web stranicu i time počne istraživati dane mogućnosti koje bi ga svakako zainteresirale, a možda i jednog dana potaknule na samu implementaciju ugradnje čipa.

5.4. Oglašavanje na društvenim mrežama

Oglašavanje na društvenim mrežama temeljit ćemo putem dvije društvene mreže sa najviše korisnika: Facebook i Instagram. Kreirati ćemo profil na svakoj mreži na kojem ćemo upoznati širu javnost s našim poslovanjem putem objava (slike, videi, tekstualni oblik). Prednost instagrama u ovom slučaju je što oznakama na sliku, koji može biti u neograničenom broju možemo privući korisnike koje zanima upravo područje našeg djelovanja. Detaljnije, uzmimo za primjer, ukoliko ispod objave stavimo oznake #čip#ugradnjačipa#ChipingPeople i slično potencijalni korisnici koji u pretraživač Instagrama upišu bilo koju od naših oznaka, automatski na uvid imaju našu objavu. To bi nam u velikoj mjeri olakšalo sami napor oko oglašavanja jer možemo biti sigurni da svakome koga zanima ovo područje ovakva inovacija neće promaknuti. Upravo iz razloga što Facebook i Instagram imaju veliki broj korisnika informacije u samo nekoliko minuta mogu doći do tisuće i tisuće ljudi, a otvaranje profila je potpuno besplatno.

5.5. Tablica marketinškog plana

RBR.	Oblik oglašavanja	Web adresa oglašavanja	Termini oglašavanja	Troškovi	Opis oglašavanja
1.	Tradicionalni oblici (letci, promidžbeni materijali)	/	10. lipnja-31. prosinca	8.000,00 KN	Izrada i letaka koji bi dijelili po gradu
2.	Baneri i međunarodni oglasi	https://www.youtube.com/?hl=hr&gl=HR	10. svibnja-10. rujna	Besplatno	Oglasi na youtube-u i web stranicama naših partnera
3.	IT sajmovi	/	Ovisno o terminu održavanja pojedinih sajмова	50.000,00 KN	Promoviranje našeg proizvoda na sajmovima prototipom proizvoda i letcima
4.	Društvene mreže	https://hr-hr.facebook.com https://www.instagram.com/?hrhl=hr https://twitter.com/	10. svibnja-10. siječnja	Besplatno	Oglasi u obliku oglasa, novosti, objava, videa, fotografija, itd.
5.	Google AdWords	www.google.com	10.listopada-10. siječnja	7.500,00 KN	Oglasi temeljeni na upisanim ključnim riječima u Google tražilici

6. DIGITALNO PLAĆANJE

6.1. Popis oblika digitalnog plaćanja

Prodaja, odnosno plaćanje će se odvijati putem digitalnog plaćanja kroz sljedećih 5 oblika: pomoću otiska prsta, skeniranja lica, kreditne kartice, račun unutar aplikacije i kriptovaluta.

6.2. Opis oblika digitalnog plaćanja

Digitalna plaćanja podrazumijevaju upravo sve suvremene oblike vrlo jednostavnog i efikasnog podmirivanja računa pojedinaca, a oni su detaljnije opisani i navedeni u nadolazećim koracima.

6.2.1. Otisak prsta

U suradnji s Zagrebačkom bankom koja bi bila naš partner, svaki korisnik će moći otvoriti vlastiti račun preko koje će moći plaćati svojim otiskom prsta. Gotovo svi mobiteli, čak i oni jeftiniji modeli imaju mogućnost otključavanja uređaja preko senzora koji skeniraju jagodice prsta. Princip digitalnog plaćanja otiskom prsta bi se temeljio na istoj tehnologiji. Otvoreni račun u banci gdje bi banka skenirala otiska prsta korisnik bi nesmetano mogao obavljati kupovinu bez potvrde u obliku lozinke. Za potvrdu plaćanja dovoljno je samo nasloniti prst, sustav prema otisku koje je u bazi banke prepoznaje da li ste to stvarno vi i odobrava kupovinu. Time korisnici nebi bili zatrpani velikim brojem lozinki za različite račune i profile. Korištenje bi bilo puno jednostavnije i sigurnije, lozinke nebi trebale pamtiti ili zapisivati.

6.2.2. Skeniranje lica

Ovaj se način otključavanja i indentificiranja uveliko koristi u svakidašnjici, još uvijek nije dovoljno siguran za velika plaćanja. Vjerujemo da će se u budućnosti i sigurnosni protokoli poboljšati i da će zaštita biti bolja. Što se tiče našeg projekta bio bi potpuno siguran način za obavljanje transakcija. Na sličan princip kao i otiskom prsta, u banci bi se uzimao uzorak na temelju kojeg bi se dalje odvijalo plaćanje, samo u ovom slučaju bi to bilo skeniranje crta lica.

6.2.3. Kreditne kartice

Ovaj način plaćanja je klasični i potpuno siguran način plaćanja. Plaćanje kojeg danas prakticira svaka trgovina, bila fizička ili virtualna. U ovu svrhu našim korisnicima bi preporučili korištenje prepaid kartice jer one snose najmanje rizik u internetskoj trgovini. Korisnici mogu staviti određeni iznos na karticu, ne mogu ići u minus, pa je po svemu navedenom najsigurnija. Kako korisnici mogu potrošiti samo iznos koji se nalazi na kartici, odnosno nudi mogućnost limitiranja sredstava na računu od strane korisnika, rizik zlouporabe je minimalan. Uz prepaid kartice, korisnici bi imali mogućnost plaćanja i kreditnim i debitnim karticama, ovisno o individualnim preferencijama.

6.2.4. Račun unutar aplikacije

Još jedan oblik digitalnog plaćanja koji će korisnicima biti na raspolaganju je otvaranje vlastitog računa unutar aplikacije. Princip je sličan funkcioniranju prepaid kartica, jer kao i kod njih korisnik bi u ovom slučaju na svoj račun preko Internet bankarstva sigurno mogao prebaciti iznos koji planira potrošiti na dodatne sadržaje aplikacije. Kako se radi o računu koji je povezan s našom aplikacijom, ako se korisnici odluče na ovaj oblik, imali bi popuste na pojedine dodatne sadržaje.

6.2.5. Kriptovaluta

Kriptovaluta ili drugim imenom virtualna ili digitalna valuta je digitalni novac koji samo postoji online. Njima se plaća na internetu, ali pošto ih ne izdaje niti ih nadzire Središnja banka, formalno ne predstavljaju novac. Nadzire ih Hrvatska narodna banka, Europska središnja banka i druge međunarodne organizacije. Kriptovalute držimo u svome elektroničnom novčaniku na nekoj od web stranica koje pružaju tu uslugu. Naš projekt bi omogućio plaćanje u kriptovalutama ili fizičkim novcem. Sve ovisi o preferencijama korisnika.

6.3. Blockchain tehnologija

Blokchain tehnologija se temelji zapravo na tome da su svi koraci i međukoraci u nekom procesu od početka do kraja međusobno povezani, te da možemo imati uvid u sve prijašnje transakcije i plaćanja koja su se odvijala putem interneta. U našem primjeru Blokchain tehnologija bi se mogla primjeniti tako da aplikacija, banka, ICT poduzeće i ostali koji sudjeluju u procesu razvoja i održavanja ovakvog projekta budu povezani u jedan jedinstveni sustav. Sustav u kojem bi svi sudionici imali podatke o dnevnim transakcijama i imali uvid u poslovanje, prošlo i sadašnje. Svaki sudionik u blokchainu može zapisati u nju nešto, ali ono što je zapisano se ne može promijeniti i svima je dostupno i vidljivo. Tako, primjerice, banka s kojom bi radili, preko koje bi se obavljale transakcije i plaćanje kupovine sadržaja unutar aplikacije, kada zaprimi uplatu, aplikacija automatski može isporučiti sadržaj korisniku i obrnuto. U svrhu identifikacije sudionika u sustavu, potvrde identiteta, dokazivanja autentičnosti i u nekim slučajevima iskorištavanja prava za čitanje/pisanje koristi se kriptografija. Pomoću kriptografije je moguć primjer koji smo naveli iznad.

7. SWOT ANALIZA PROJEKTA

	SNAGA	SLABOSTI
INTERNO	<ul style="list-style-type: none"> • inovativan proizvod • individualan pristup • minimalizacija troškova za korisnike i ušteda vremena i stresa • jednostavniji život • prevencija od bolesti 	<ul style="list-style-type: none"> • ne poznavanje tehnologije • incijalni (preveliki) trošak • loša komunikacija prema klijentima/korisnicima • tehničke poteškoće • tehnološka/informatička nejednakost među korisnicima
	PRILIKE	PRIJETNJE
EKSTERNO	<ul style="list-style-type: none"> • oglašavanje na internetskim platformama • mogućnost kontakta s velikim udjelom populacije • globalizacija i ekspanzija virtualnog tržišta • ponuda različitih područja interesa • komunikacija sa stručnjacima 	<ul style="list-style-type: none"> • trošak održavanja (web-stranica, baza podataka, ne/materijalni troškovi itd.) • organizacijske i strukturne promjene • tržišne fluktuacije • kloniranje proizvoda i usluge • promjene tržišne klime

8. WEB MJESTO PROJEKTA

8.1. Web poslužitelji i domene

Ova dva pojma neupitna su za postojanje svake internetske stranice koja ne može postojati ukoliko nema svoju web adresu (domenu). Kako bi kretori jednostavnije došli do svoje internetske domene, postoji nekoliko online stranica pomoću kojih možemo kreirati, a isto tako i saznati postoje li već iste domene u sustavu. Osim što je domena weba bitna za pronalaženje željene stranice, njen veliki značaj vidljiv je upravo u segmentu marketinga, jer u 99% slučajeva vezana je uz ime projekta te ima bitnu ulogu i u promotivne svrhe projekta/proizvoda.

8.1.1. Web poslužitelj projekta

Kako bi naša stranica bila dostupna na internetu, potrebno ju je smjestiti na neki od web servera. Taj prostor na web serveru zakupili bi kod davatelja usluga hostinga odnosno posluživanja stranica, a to je poduzeće infoNET d.o.o. Ono je prepoznato po prihvatljivoj cijeni, kvaliteti i izvrsnoj usluzi kako od strane domaćih, tako i internacionalnih tvrtki. U sklopu navedenog poduzeća, odabrali bi paket MULTI koji se na godišnjoj razini plaća 499 kn te nam omogućuje neograničeni prostor, web stranicu, promet te besplatan ssl certifikat kao i još niz drugih pogodnosti.

8.1.2. Web domene projekta

Web domena projekta, adresa je koja predstavlja određenu internetsku lokaciju/stranicu te je svaka web domena zasebna i jedinstvena, a to znači da istovremeno ne mogu postojati odnosno biti registrirane dvije identične domene.

8.1.2.1. HR. domena

U inicijalnom razvoju projekta, ciljano tržište bilo bi područje unutar granice Republike Hrvatske. Unutar tog tržišta, uz pomno osmišljen marketinški plan, predstavili bi proizvod intezivnim kampanjama, reklamnim sadržajima i drugim promovirajućim alatima. Tako bi sebi osigurali dovoljan broj klijenata u prvoj fazi projekta. Iz tog razloga naša domena bi glasila ChippingPeople.hr

Hrvatski English info@infonet.hr (09-21h) Prijava na korisničke stranice

infoNET 545.00 kn

1 odabir domena 2 vrsta hostinga 3 postavke 4 korisnički podaci 5 plaćanje 6 potvrda

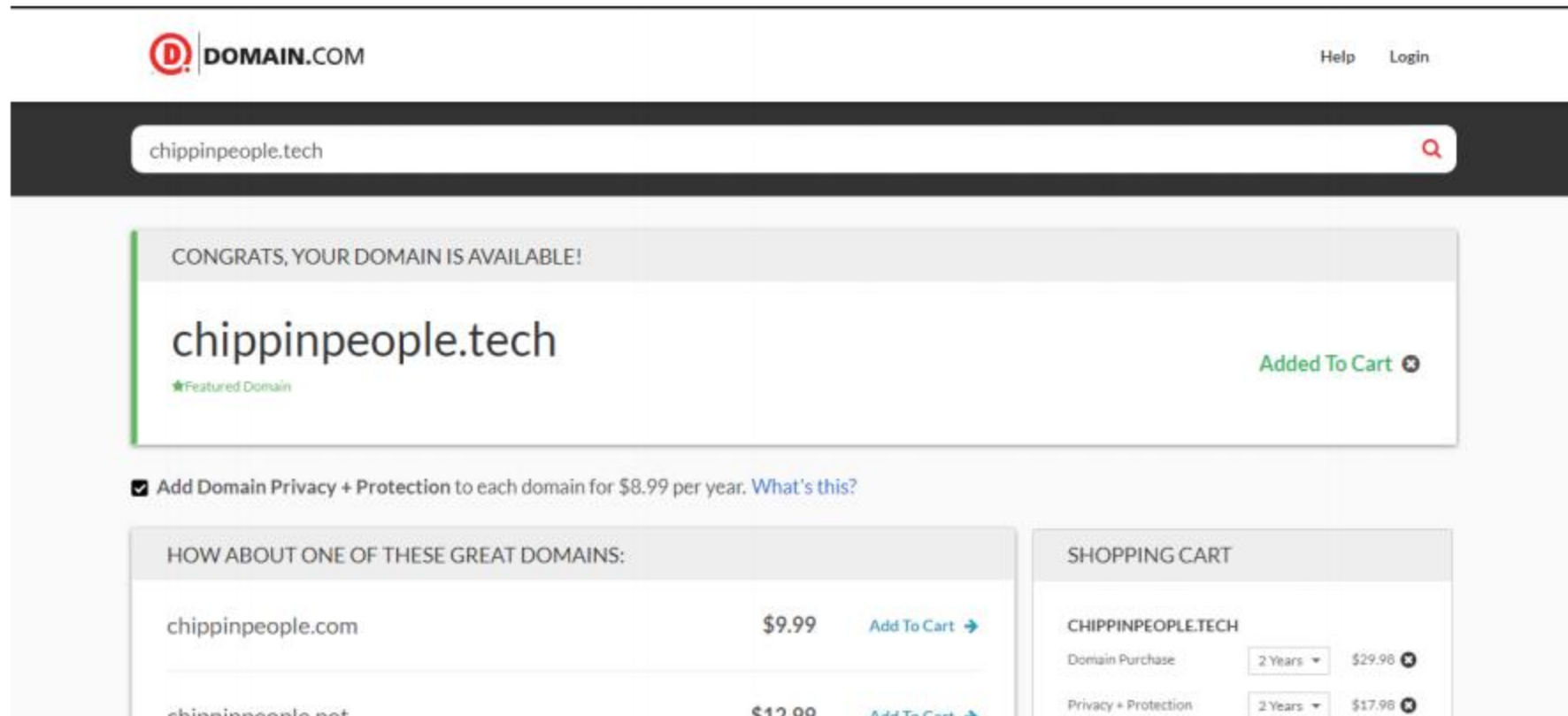
Potvrda narudžbe	
Registracija .HR domene chippingpeople.hr u trajanju od 1 god. (registracija domene) chippingpeople.hr	545.00 kn
ukupno: 545,00 kn	

Podaci o korisniku	Podaci za račun	Način plaćanja
Matej Periš Periš E-mail: mperis@net.efzg.hr	Matej Periš Periš	Transakcijski račun

Slika 24. .hr domena Chipping People projekta

8.1.2.2. Komercijalne domene

Kako bi poslovanje širili na ostatak svijeta i sve veći broj klijenata, domenu web stranice prilagodili bi svjetskom tržištu, a ona bi glasila `chippingpeople.tech`



Slika 25. Komercijalna domena `chippingpeople.tech`

8.2. CMS sustav

CMS (Connect Management System) je sustav za upravljanje web sadržajem. Drugim riječima, on predstavlja skup web aplikacija i baza podataka namijenjenih izradi kao i održavanju web stranica. Osnove značajke kvalitetnog CMS sustava su:

- Web sučelje s HTML editorom za upravljanje web sadržajem
- Automatska on-page SEO optimizacija za bolje pozicioniranje web stranica na Googleu i drugim tražilicama
- Registracija korisnika, upravljanje sigurnosnim ulogama i pravilima korisnika
- Modularnost i plug-in model. Mogućnost nadogradnje funkcionalnosti weba instalacijom dodatnih modula

- Skinning model i mogućnost prilagodbe dizajna
- Kvalitetna baza podataka
- Višejezičnost korisničkog sučelja i sadržaja web stranica
- Jednostavnost uporabe
- Dostupnost korisničke podrške

8.2.1. Popis mogućih CMS sustava za projekt

Popis CMS sustava koji su u ponudi na webu je mnogobrojan. Postoje besplatni open-source sustavi kao što su WordPress, Joomla!, Drupal, PHP-Nuke te Mambo koji su mogući za naš projekt.

- WordPress je jedan od najpopularnijih CMS sustava na svijetu koji postoji od 2003. godine. Vrlo je jednostavan za upotrebu, a opet je sposoban podržati idejno kompleksnije web stranice. U potpunosti je testiran na sve programske jezike, uključujući i SQL i PHP.
- Joomla! je jedna od najpopularnijih aplikacija otvorenog koda za upravljanje sadržajem, napisana u programskom jeziku PHP i izdana je pod GLP (eng. GNU General Public License) licencom. Nudi mogućnosti kao što su: organiziranje sadržaja u kategorije, arhiviranje starijih sadržaja, upravljanje privremeno izbrisanim sadržajima, objavljivanje reklama uz pomoć Baner komponente.
- Drupal je sustav za upravljanje sadržajem otvorenog koda koji omogućuje brzo i jednostavno organiziranje, upravljanje i objavu sadržaja sa neograničenim mogućnostima primjene. Dostupan je za operacijske sustave Linux, Microsoft Windows; MAC OS X, Unix, a izdan je pod GLP licencom i napisan u programskim jezikom PHP.

- PHP-Nuke je besplatni program za upravljanje sadržajem izdan pod GLP licencom i napisan u PHP programskom jeziku. Dostupan je za operacijske sustave Microsoft Windows, Linux, MAC OS X i Unix. Glavni cilj mu je omogućiti stvaranje portala s web stranicama koje omogućavaju korisnicima i administratorima automatizirano postavljanje vijesti.
- Mambo je potpuno opremljen sustav za upravljanje sadržajem koji se može koristiti za manje tvrtke, ali i velike korporacije. Jednostavno se instalira, fleksibilan je, napisan je u programskom jeziku PHP te je dostupan za raznovrsne operacijske sustave: Linux, FreeBSD, MAC OS X, Solaris i AIX. <http://www.cis.hr/>

Postoje i komercijalni CMS programi, koji se prodaju po visokim cijenama i koji daju određenu garanciju kvalitete, međutim njih nismo uzeli u razmatranja za projekt.

8.2.2. Opis CMS sustava projekta

Od svih ponuđenih sustava odlučili smo se za WordPress koji se zbog svojih karakteristika pokazao kao najbolje rješenje za upravljanje web sadržajem ovog projekta. Rad u WordPress sustavu je jednostavan i intuitivan, omogućuje jednostavno kreiranje web stranica, ne zahtjeva programske vještine. Obzirom da smo mi početnici, nemamo iskustva u ovom području, smatramo da je najlakše raditi sa WordPress-om. Mnogi dodaci su besplatni te nismo ograničeni na postojeću konstrukciju.

8.3. Web stranice projekta

<https://vestico.hr/cipiranjeljudi/>

8.3.1. Struktura Web stranica projekta

Internetska stranica napravljena je vlastitim angažmanom korištenjem tehnologija HTML, CSS, JavaScript i PHP, a stranica je vidljiva na adresi <https://vestico.hr/cipiranjeljudi/>. Struktura stranice

je izrazito jednostavna i u prvoj fazi projekta pomalo i minimalistički dizajnirana te se sastoji od sekcija „Čipiranje ljudi, Misija, Vizija, Projektni tim, Kontakt, Registracija, Slikovni primjeri“.

8.3.2. Mapa Web stranica projekta (Sitemap)

U sredini nalazi se naziv internetske stranice, koji je ujedno i naziv cijeloga projekta, a to je Čipiranje ljudi. Potom pomičući web stranicu u desno nalazi se opis misije i vizije. Zatim ljudi koji su zaduženi za razvoj projekta te na kraju kontakt i registracija za interesirane potencijalne korisnike.

8.3.3. Opis strukture Web stranica projekta

Stranica bi imala jedan prikaz te bi u početnoj fazi prikazivala viziju i misiju projekta sa opcijama gdje bi se naslove moglo kliknuti i više se informirati o istome. Također, pri vrhu bilo bi ponuđeno 5 polja sa opcijama „O nama/Kontakt, Misija, Vizija, Projektni tim“.

9. ZAKLJUČAK

Na kraju ovog rada možemo zaključiti kako digitalno doba u sva životna i poslovna područja unosi veliki broj inovacija. Iz razloga što se svijet brzo tehnološki razvija i tehnologija nam u nekim životnim aspektima olakšava svakodnevne aktivnosti, stvorena je ideja projekta Chipping People. Tijekom proteklih nekoliko godina provedena su brojna istraživanja koja dokazuju da u tehnološki visoko razvijenim zemljama u 21. stoljeću online učenje, kao i poslovanje postaju sastavni dio poslovnog i privatnog života mlade populacije te su iz dana u dan sve zastupljeniji. Uporaba aplikacije Chipping people trenutno se koristi za informiranje ljudi, pomoću koje se može saznati više o samom čipiranju u njgovim prednostima. Na ruci između palca i kažiprsta uskoro bi stotine tisuća ljudi mogli imati ugrađen mikročip. Trebao bi poslužiti prvenstveno kao prevencija protiv epidemije, sigurnosna dozvola za ulazak, otvaranje vrata, printanje, pristup osjetljivim dokumentima. Čipiranje se nameće kao sredstvo za poboljšanje kvalitete života? Čipiranje djece da se spriječe otmice, starijih da ih se čuva, dijabetičara da ih se pravodobno upozori, čipiranje ljudi koji su alergični na nešto itd. Gledano iz praktičnog kuta, mikročipovi ugrađeni u tijelu pojednostavljuju život u smislu da sve podatke nosite sa sobom i o njima ne trebate brinuti.

10. POPIS LITERATURE

- Panian, Ž. Elektroničko poslovanje druge generacije, Ekonomski fakultet, Zagreb, 2013.
- Dave Chaffey, Digital Business and E-commerce Management (7th Edition), Pearson, 2019
- Kenneth C Laudon, Carol Guerico Traver, E-Commerce 2019: Business. Technology. Society. (15th Edition), Pearson, 2019.
- Panian, Ž. Izazovi elektroničkog poslovanja, Narodne novine, Zagreb, 2002.
- Panian, Ž. Elektroničko trgovanje, Sinergija, Zagreb, 2001.

11. POPIS WEB LINKOVA

<https://www.dnevno.hr/planet-x/video-cipiranje-ljudi-mit-ili-stvarnost-evo-sto-se-krije-iza-paklenog-plana-svjetskih-elita-1248988/>

<https://www.dnevno.hr/vijesti/svijet/prevareni-cipiranje-ljudi-vec-je-pocelo-istrazivanje-pokazalo-da-svaki-treci-covjek-u-tijelu-vec-ima-usaden-zig-zvijeri-127148/>

<https://2012-transformacijasvijesti.com/category/mikrocipiranje>

<https://www.novizivot.net/svedska-cipiranje-ljudi/>

<https://www.bljesak.info/sci-tech/flash/pocelo-masovno-cipiranje-ljudi/280852>

<https://belosa.info/cipiranje-ljudi/>

12. POPIS SLIKA

Slika 1. Otvaranje vrata čipom.....	11
Slika 2. Plaćanje hrane, režija.....	12
Slika 3. Prevencija zaštite od virusa	13
Slika 4. Pliva d.o.o. - Zagreb	14
Slika 5. Samsung logo.....	15
Slika 6. Društvene mreže	17
Slika 7. Unex grupa slogan	18
Slika 8. Aluminij Mostar d.d.....	19
Slika 9. Zagrebačka banka logo	20
Slika 10. Vrste oglašavanja.....	25
Slika 11. Facebook stranica projekta - Čipiranje ljudi.....	28
Slika 12. LinkedIn profil autora	29
Slika 13. LinkedIn profil autora	30
Slika 14. Twitter profil projekta.....	31
Slika 15. Instagram profil projekta	31
Slika 16. Snapchat profil projekta.....	32
Slika 17. Google cloud platforma	34
Slika 18. Big data.....	35
Slika 19. IoT system	36
Slika 20. Upotreba 3D printera	37
Slika 21. Upotreba robota	38
Slika 22. Dron.....	39
Slika 23. Upotreba virtualne stvarnosti.....	40
Slika 24. .hr domena Chipping People projekta	51
Slika 25. Komercijalna domena chippingpeople.tech.....	52

13. ŽIVOTOPISI



OSOBNE INFORMACIJE **Vrbanc Karlo**

Vrisnička 12, 10000 Zagreb (Hrvatska)

0955860547

karlo.vrbanc@hotmail.com

RADNO ISKUSTVO

01/11/2018–30/03/2020

Ekonomist/ekonomistica

Končar kućanski aparati d.d., zagreb (Hrvatska)

OBRAZOVANJE I OSPOSOBLJAVANJE

Ekonomski fakultet Zagreb, Zagreb (Hrvatska)

OSOBNE VJEŠTINE

Materinski jezik **hrvatski**

Strani jezici

	RAZUMIJEVANJE		GOVOR		PISANJE
	Slušanje	Čitanje	Govorna interakcija	Govorna produkcija	
engleski	B1	B2	A2	A2	

Stupnjevi: A1 i A2: Početnik - B1 i B2: Samostalni korisnik - C1 i C2: Iskusni korisnik
Zajednički europski referentni okvir za jezike - Ljestvica za samoprocjenu



OSOBNE INFORMACIJE **Periš Matej**

Istarska 3, 21000 Split (Hrvatska)

(+385)099669946

matejperis@gmail.com

Skype matej.peris

Spol Muško | Datum rođenja 28/07/1994 | Državljanstvo hrvatsko

OSOBNI PROFIL Završena V. gimnazija u Splitu. Peta godina Ekonomskog fakulteta u Zagrebu.

RADNO ISKUSTVO

05/06/2016–danas **Skiper**
SunnySplit, Split (Hrvatska)

08/01/2018–08/05/2019 **Trgovački posrednik / trgovačka posrednica**

OBRAZOVANJE I OSPOBLJAVANJE

20/09/2013–danas **Bacc.oec.**
Ekonomski fakultet u Zagrebu, Split (Hrvatska)
Razvijene komunikacije i timski rad
Izrada marketinških planova
struka:menadžment

OSOBNE VJEŠTINE

Materinski jezik hrvatski

Strani jezici	RAZUMJEVANJE		GOVOR		PISANJE
	Slušanje	Čitanje	Govorna interakcija	Govorna produkcija	
engleski	C1	C1	B2	B2	B2

Stupnjevi: A1 i A2: Početnik - B1 i B2: Samostalni korisnik - C1 i C2: Iskusni korisnik
Zajednički europski referentni okvir za jezike - Ljestvica za samoprocjenu

Komunikacijske vještine Dobre komunikacijske vještine stečene u obrazovanju i na radnom mjestu

Organizacijske / rukovoditeljske vještine Rad u timu do 30 ljudi

Poslovne vještine Rukovođenje procesima marketinga

Digitalne vještine

SAMOPROCJENA				
Obrada informacija	Komunikacija	Stvaranje sadržaja	Sigurnost	Rješavanje problema

0

© Europska unija, 2002-2020 | <http://europass.cedefop.europa.eu>

Stranica 1 / 2



Životopis

Periš Matej

Samostalni korisnik	Samostalni korisnik	Iskusni korisnik	Samostalni korisnik	Samostalni korisnik
---------------------	---------------------	------------------	---------------------	---------------------

Digitalne vještine - Tablica za samoprocjenu

Vozačka dozvola A, B

14. SAŽETAK

Seminarski rad izrađen je prema predlošku za izradu seminarskih radova. Sadržaj i struktura rada koncipirani su u 9 poglavlja i 41 podpoglavljja koji su upotpunjeni popisom literature i web preglednika kojima smo se služili tijekom istraživanja materijala za izradu ovoga rada. Uvodni dio sadrži osnovne informacije o projektu. Opisuje se vizija, misija i ciljevi kao osnovni dijelovi projekta. Potom se prikazuje detaljan opis poslovnog modela, njegove vrijednosti te sama organizacija, navodi se popis inovacija projekta. Definirani su klijenti, partneri i konkurenti. u izradi koristili smo Twitter, Facebook, Instagram i LinkedIn profil našeg projekta. Na kraju rada nalazi se SWOT analiza, troškovi pokretanja projekta te zaključak koji govori o isplativosti ovoga projekta.

PRILOZI

Registracijski obrazac za posjetitelje Web stranica

The image shows a registration form titled "Registracija za pilot projekt" on a red background. On the left, there is a section titled "Pilot projekt!" with a sub-header and a paragraph of text. The main form area contains three input fields for "Ime", "Prezime", and "Email", followed by a "Napomena:" section with a text area and two buttons: "REGISTRIRAJ SE" and "PONIŠTI".

Pilot projekt!

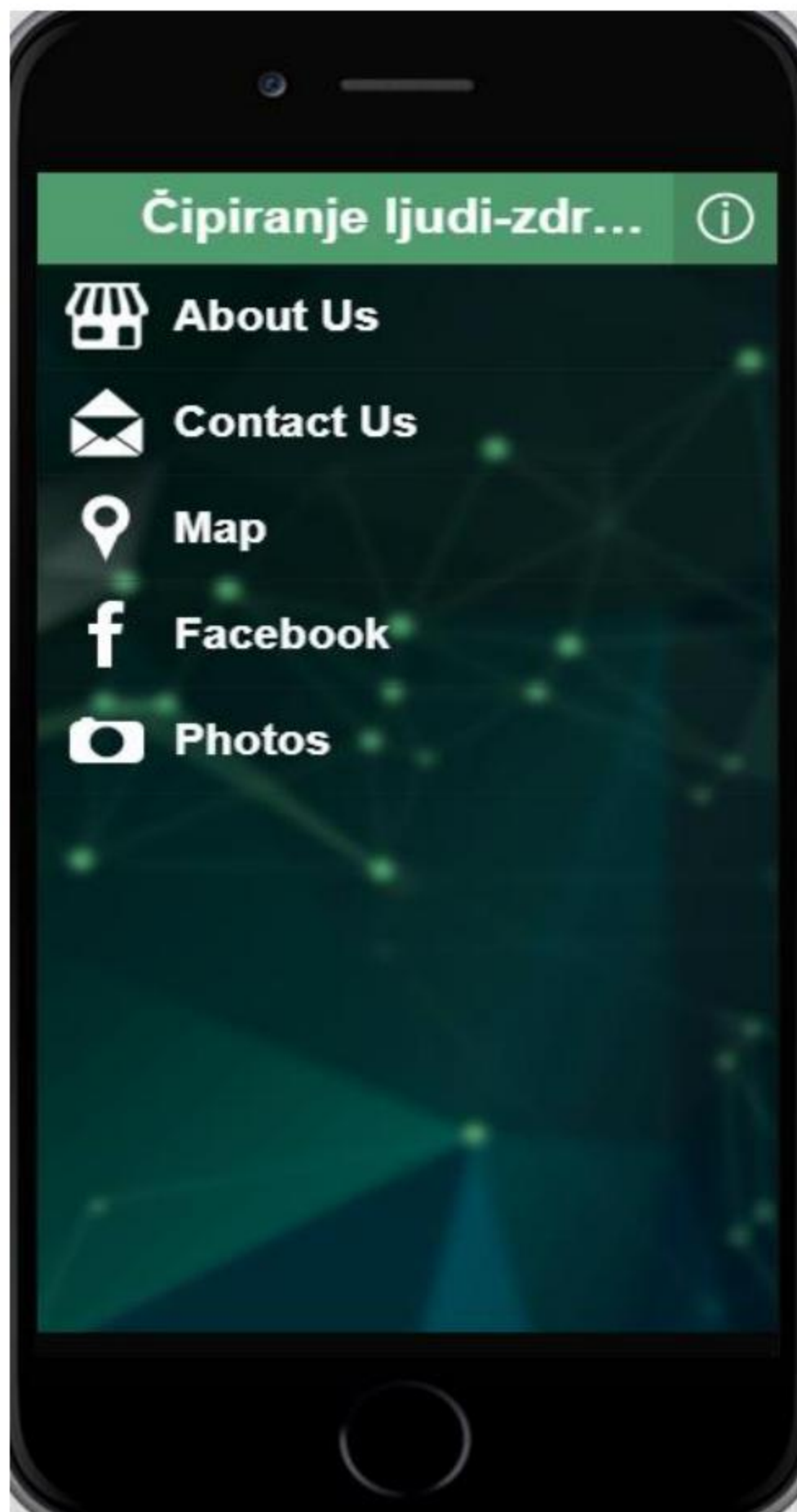
Samo prvih 5 korisnika koji ispune "Registraciju za pilot projekt" imaju pravo sudjelovati u pilot projektu čipiranja ljudi te besplatno ugraditi svoj primjerak mikročipa.

Registracija za pilot projekt

Ime: Prezime: Email:

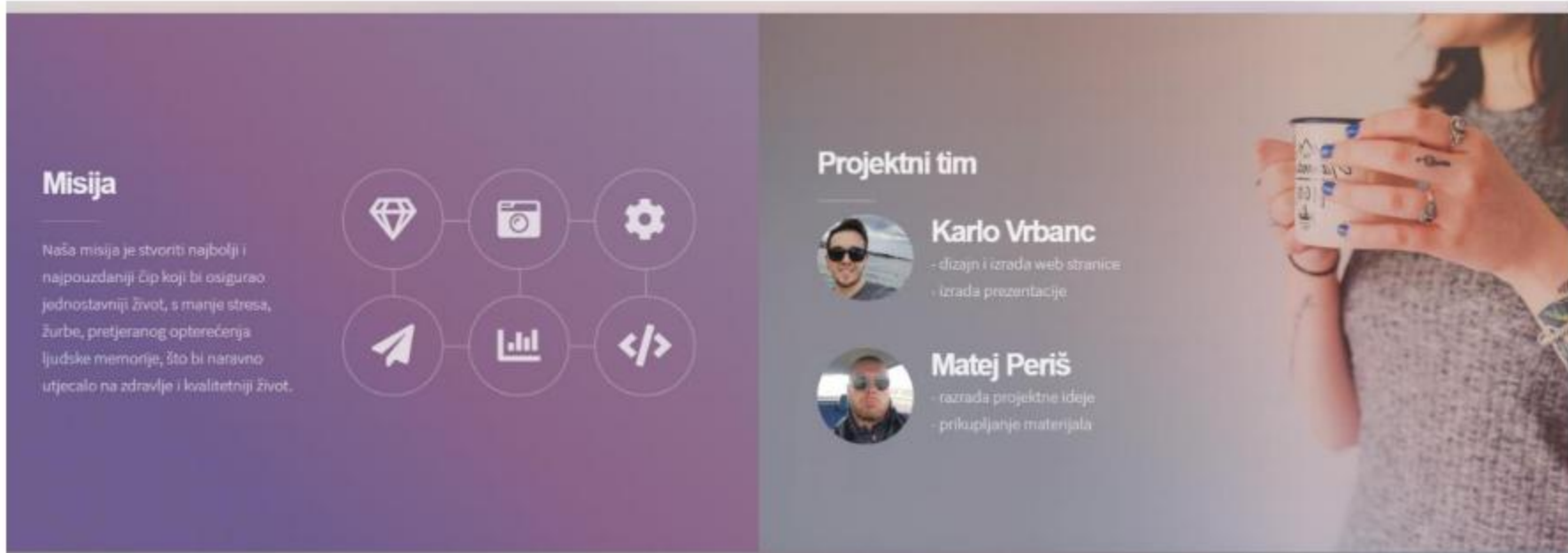
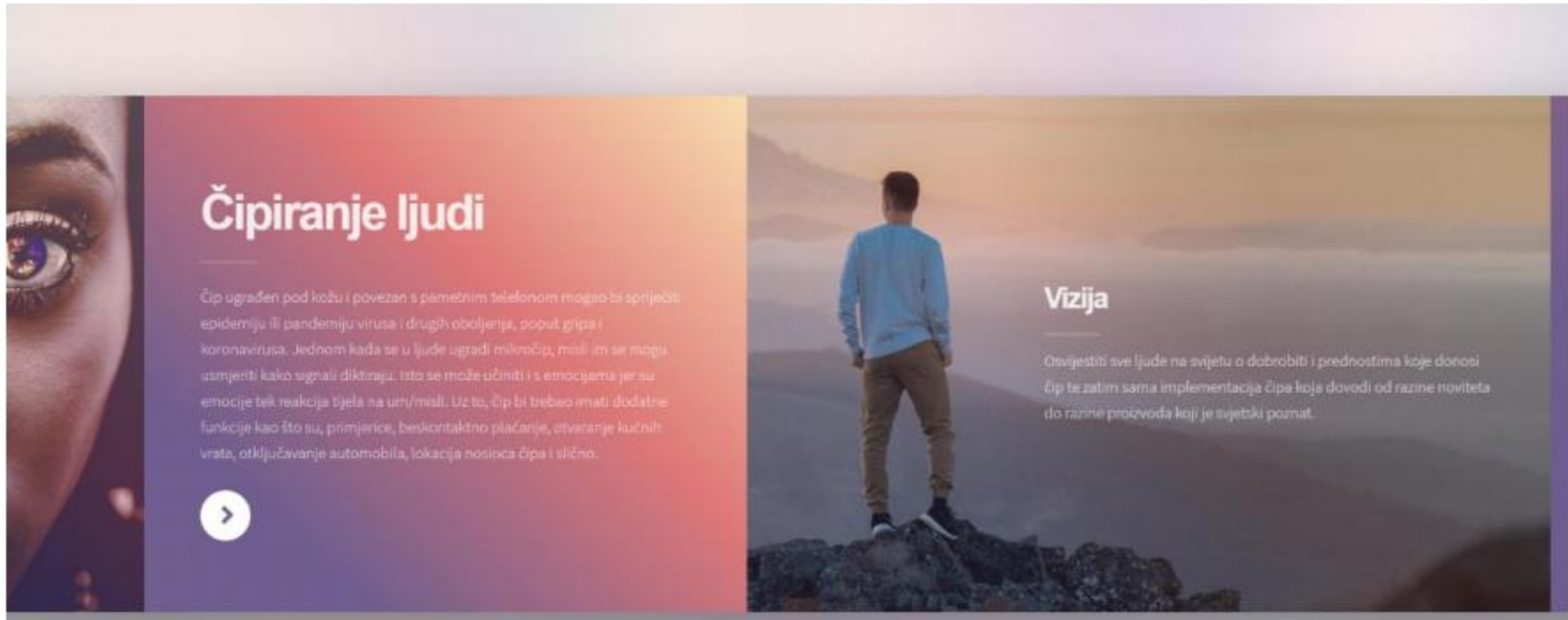
Napomena:

Ekran prikazi mobilne aplikacije



Ekranski prikazi Web stranica projekta

<https://vestico.hr/cipiranjeljudi/>



Brošura prezentacije

ČIPIRANJE LJUDI RADI PREVENCIJE EPIDEMIJE

- MARKO IZBIŠIĆ
- MARKO PEKEČ

SADRŽAJ

- 1. UVOD
- 2. OPIS PROJEKTA
- 3. SAHRANJE I STRUKTURA RADA
- 4. DIGITALNI MARKETING
- 5. DIGITALNI MARKETING
- 6. DIGITALNI MARKETING
- 7. SWOT ANALIZA PROJEKTA
- 8. WEB MESTO PROJEKTA
- 9. CMS sustav
- 10. ZAKLJUČAK
- 11. LITERATURA

UVOD

1.1. Predmet i cilj rada

1.1.1. Predmet rada

1.1.2. Cilj rada

2. OPIS PROJEKTA

2.1. Osnovni podaci

2.1.1. Naziv projekta

2.1.2. Cilj projekta

2.1.3. Cilj projekta

2.1.4. Cilj projekta

2.1.5. Cilj projekta

3. SAHRANJE I STRUKTURA RADA

3.1. Struktura rada

3.1.1. Struktura rada

3.2. Struktura rada

3.2.1. Struktura rada

3.3. Struktura rada

3.3.1. Struktura rada

4. DIGITALNI MARKETING

4.1. Osnovni podaci

4.1.1. Naziv projekta

4.1.2. Cilj projekta

4.1.3. Cilj projekta

4.2. Cilj projekta

4.2.1. Cilj projekta

4.3. Cilj projekta

4.3.1. Cilj projekta

5. DIGITALNI MARKETING

5.1. Osnovni podaci

5.1.1. Naziv projekta

5.1.2. Cilj projekta

5.2. Cilj projekta

5.2.1. Cilj projekta

5.3. Cilj projekta

5.3.1. Cilj projekta

6. DIGITALNI MARKETING

6.1. Osnovni podaci

6.1.1. Naziv projekta

6.1.2. Cilj projekta

6.2. Cilj projekta

6.2.1. Cilj projekta

6.3. Cilj projekta

6.3.1. Cilj projekta

7. SWOT ANALIZA PROJEKTA

7.1. Osnovni podaci

7.1.1. Naziv projekta

7.1.2. Cilj projekta

7.2. Cilj projekta

7.2.1. Cilj projekta

7.3. Cilj projekta

7.3.1. Cilj projekta

8. WEB MESTO PROJEKTA

8.1. Osnovni podaci

8.1.1. Naziv projekta

8.1.2. Cilj projekta

8.2. Cilj projekta

8.2.1. Cilj projekta

8.3. Cilj projekta

8.3.1. Cilj projekta

9. CMS sustav

9.1. Osnovni podaci

9.1.1. Naziv projekta

9.1.2. Cilj projekta

9.2. Cilj projekta

9.2.1. Cilj projekta

9.3. Cilj projekta

9.3.1. Cilj projekta

ZAKLJUČAK

10.1. Zaključak

LITERATURA

10.1. Literatura

