

Stvaranje i vođenje digitalnog projekta Cookies Explained

Barišić, Robert

Undergraduate thesis / Završni rad

2019

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

Permanent link / Trajna poveznica: <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:225:021457>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-04-20**



Repository / Repozitorij:

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



VISOKO UČILIŠTE ALGEBRA

ZAVRŠNI RAD

Stvaranje i vođenje digitalnog projekta

Cookies Explained

Robert Barišić

Zagreb, kolovoz 2018.

„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, 28. kolovoza 2018.

Predgovor

Kroz prve 3 godine studija znanja koja sam stekao iskorištavana su u praksi na poslovima i na projektima koje sam radio u slobodno vrijeme. Zahvaljujem se svim nastavnicima i profesorima Visokog učilišta Algebra koji su svojim radom i nesebičnošću prenosili znanje i uvijek bili dostupni za dodatna pitanja i svladavanje prepreke na koje sam nailazio tijekom rada i studiranja.

Do ovog rada i završetka prve 3 godine studija ne bi došlo bez potpore moje obitelji posebice roditelja, ovim putem vam se od srca zahvaljujem.

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

Sažetak

U ovom radu ću pokazati kako se kontinuiranim radom na projektu mogu postići sjajni rezultati i kako jedna ideja u samo nekoliko godina može postati proizvod poznat desecima tisuća ljudi unutar i izvan granica Republike Hrvatske.

Tijekom studija i samostalnim radom mogu se steći sva potrebna znanja za realizaciju ovakvog digitalnog projekta. Prepoznavanjem prilika i potreba na tržištu možemo svoj proizvod pozicionirati kao relevantan za neko od područja u kojemu djelujemo.

Poznavanjem i korištenjem digitalnih alata kao što su Googleovi alati za analitiku i oglašavanje te Facebook sve fizičke granice se brišu te nam se omogućava da naš proizvod ugleda svjetlo dana u bilo kojoj zemlji na bilo kojem kraju svijeta. Korištenjem alata i okretanjem prema potrebama korisnika ne postoji projekt ili proizvod koji neće zaživjeti i uspjeti.

Projekt Cookies Explained pokazuje primjenu tehnologija u jednom neobičnom okruženju i tematici koja i nije toliko popularna na našem području. Svega nekoliko domaćih i regionalnih portala obrađuje ovu temu, ali s vremenom se izgubila jasna vizija tih projekata i postali su nekonzistentni.

Znajući da smo zemlja bogata tradicijom i ljudima koji su gurmanski orijentirani ovaj portal samo je početak jedne priče koja će se kroz godine sve više i više razvijati dok ne postigne svoj puni potencijal.

Sadržaj

1. Uvod	1
2. Izrada web portala CookiesExplained.com	2
3. SWOT analiza	3
4. Cilj i elementi portala	5
4.1. Newsletter (E-mail novosti)	7
4.2. Prikupljanje baze e-mailova	8
4.3. Zadnje objavljeni recepti	9
4.4. Fotografije koraka tijekom pripreme	11
5. Marketinške i promotivne aktivnosti	13
5.1. Slanje obavijesti o novom receptu	15
5.2. Slanje newslettera Mailchimpom	17
5.3. Facebook	20
5.2.1. Spol korisnika na Facebooku (RH)	20
5.2.2. Dob Facebook korisnika	21
5.2.3. Aktivni Facebook korisnici (po županijama)	21
5.4. Google Ads i Google Analytics	26
5.4.1. Demografija	29
6. Zaključak i daljnji planovi	40
Popis kratica	41
Popis slika	42
Literatura	43

1. Uvod

Unazad nekoliko godina svjedoci smo otvaranja sve više i više slastičarnica i raznih specijaliziranih pekara koje svojim kupcima nude nešto sasvim drugačije i naizgled ukusno. Cilj svake slastice u izlogu je da izgleda slasno i vizualno savršeno. Najčešće prije jela neke od slastica volimo okrenuti tanjur i pogledati što se sve unutra nalazi i od čega je slastica napravljena.

Upravo to je nešto čime smo se vodili kroz planiranje projekta Cookies Explained. Zbog konkurencije koje je sve više i više na tržištu slastica, odlučili smo se za izradu portala koji će svojim korisnicima omogućiti brzu i jednostavnu izradu slastica neovisno o njihovom predznanju i prijašnjim iskustvima, a dok rade slasticu, mogu se osloniti na fotografije koje im govore kako slastica treba izgledati u nekoj od faza izrade.

Jedan od ciljeva je bio napraviti bazu od 50 recepata svima nam poznatih tradicionalnih i novijih slastica. Nakon što se napravila baza, portal je pušten u živi rad te su se nakon toga jednom tjedno počeli objavljivati novi recepti s pripadajućim fotografijama.

Prilikom projekata ili uvođenja novog proizvoda na tržište često smo previše fokusirani na samo jedan cilj i ne vidimo što sve zapravo možemo postići na putu do cilja. Tako je odlučeno u slučaju Cookies Explained da je fokus napraviti portal s bazom recepata, ali i zajednicu korisnika koji imaju strast prema izradi i dijeljenju recepata sa svojim bližnjima. Povezati ih online, a pogotovo na društvenoj mreži Facebook gdje se novi recept nalazi samo nekoliko klikova od osobe s kojim ga želimo podijeliti.

Osim društvene mreže Facebook plan je bio testirati i druge medije odnosno načine preko kojih bismo došli do što veće količine aktivnih korisnika. Zbog količine svakodnevno aktivnih korisnika prvo smo se odlučili na Facebook. U Hrvatskoj broj aktivnih Facebook korisnika prelazi 2 milijuna.

Nakon Facebooka otvorili smo i druga 2 kanala, Mail Chimp odnosno slanje e-mail novosti korisnicima i Google Ads kao jedan od najmoćnijih marketinških alata za postizanje bolje viđenosti branda i privlačenje novih korisnika oglašavanjem točno na neku od ključnih riječi koja odgovara našem projektu.

2. Izrada web portala CookiesExplained.com

Portal je napravljen na Wordpress platformi i to na kupljenoj premium magazin temi. Magazin teme svojim izgledom omogućuju korisniku da na naslovnici prikazuje veliku količinu članaka odnosno u ovom slučaju recepata. Wordpress kao platforma svojim korisnicima omogućava brzo i jednostavno manipuliranje pojedinim elementima stranice bez previše poznavanja rada u kodu i naprednih znanja produkcije web stranica.

Odlučili smo se na ovaj način izrade zbog brzine i jednostavnosti daljnjeg rada (razvoja) te velike količine dostupnih dodataka s kojima se može nadograditi izgled ili funkcionalnost portala. Prednost su automatska ažuriranja platforme, teme i svih instaliranih dodataka što nam omogućava veću sigurnost i bolje korisničko iskustvo.

Kupljena tema na kojoj se nalazi portal predviđena je za magazin izgled što znači da se s takvim temama uglavnom rade portali s novostima na kojima se često izmjenjuju nove fotografije i članci o aktualnostima. Iskoristili smo sve mogućnosti teme kako bi portal Cookies Explained postigao osjećaj dinamike i kako posjetiteljima ne bi postao monoton, dosadan i rezultirao odlascima sa neke od stranica.



Slika 2.1 Izgled naslovnice portala Cookies Explained

3. SWOT analiza

Prije odabira strategije nastupa na tržištu potrebna je temeljita analiza trenutnog stanja tržišta i jasna slika o tome kako mi trenutno stojimo na tržištu. Situaciju treba sagledati realno i u obzir uzeti sve čimbenike (unutarnje i vanjske) koji mogu utjecati na naše poslovanje i poslovne ciljeve. SWOT kao skraćenica stoji za strenghts, weaknesses, opportunities i threats.

Moramo biti svjesni da je SWOT analiza subjektivan način odnosno metoda pozicioniranja sebe u odnosu na tržište i konkurenciju. Svakako je dobar početak i bazni korak za daljnju razradu i planiranje poslovanja i određivanja ciljeva.

Strengths (Snage)

- Odlična komunikacija u timu
- Ažurnost
- Minimalni troškovi

- Volonterski rad i dobra atmosfera
- Pristup projektu sa strane zabave

Weaknesses (Slabosti)

- Nepoznatost na tržištu
- Ograničeni resursi
- Mali tim ljudi
- Količina konkurencije

Opportunities (Prilike)

- Stvaranje velike baze korisnika
- Stvaranje evanđelista
- Pozitivan WOM
- Zarada od prodaje oglasnog prostora
- Zarada od sponzoriranih recepata

Threats (Prijetnje)

- Požar za vrijeme izrade slastica
- Poskupljenje namirnica za izradu slastica
- Problemi sa serverima i pad portala
- Problemi s pružateljem hosting usluge
- Bolesti

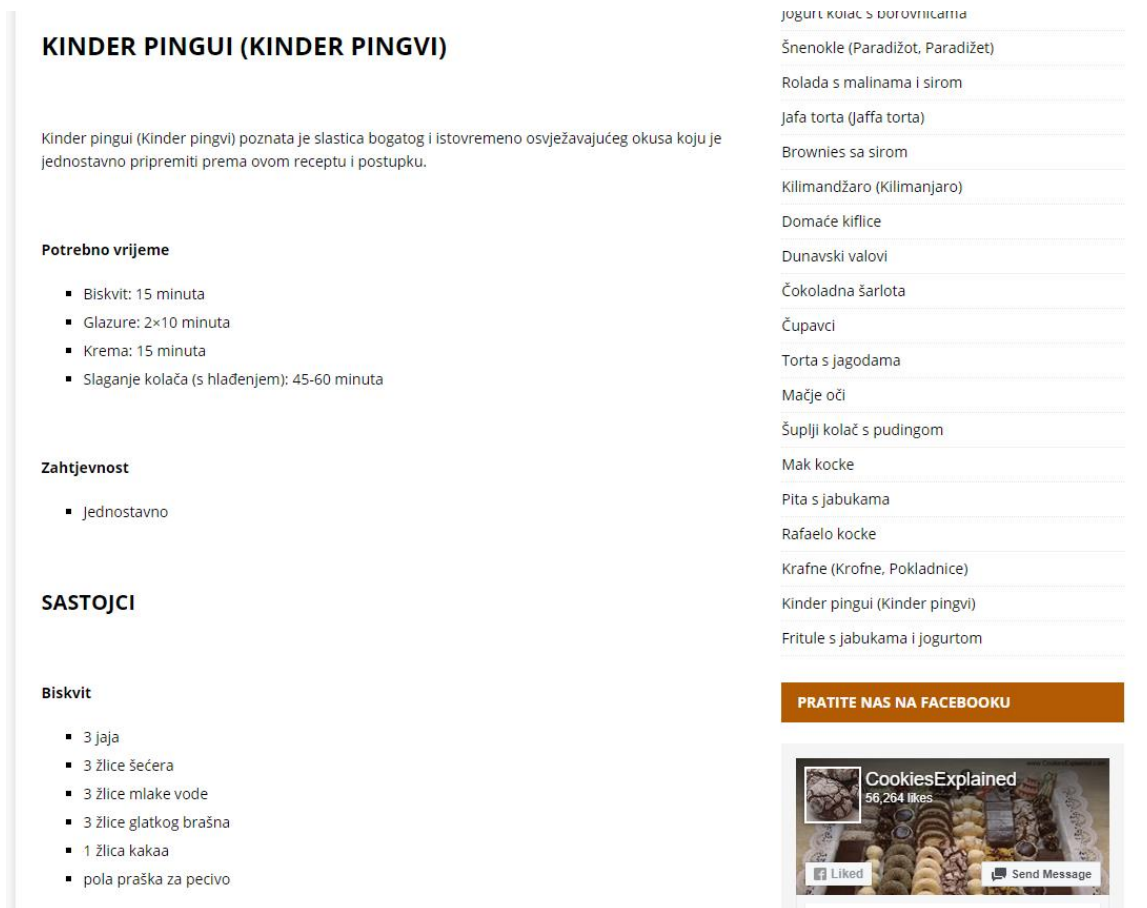
4. Cilj i elementi portala

Cilj stranice je bio privući ciljanu skupinu za koju smo predviđali da su uglavnom **žene od 35 do 55 godina**. Baš iz tog razloga stranice su napravljene čisto i pregledno bez suvišnih elemenata koji mogu često puta negativno utjecati na posjetitelja.

Kada govorimo o ovoj vrsti posjetitelja bit nije napraviti modernu, suvremenu i dinamičnu stranicu, nego stranicu i cijeli portal na kojemu će se biti jednostavno snaći i napraviti ono zbog čega je korisnik došao, a to je najčešće pretraga novih slastica, traženje inspiracije i ideja za izradu slastica ili paralelno čitanje i izrada slastice dok se korisnik nalazi na portalu ili na stranici pojedinog recepta.

Kada korisnik dođe na stranicu slastice vidi sljedeće:

- Naslov slastice
- Kratki opis o kakvoj se slastici radi
- Potrebno vrijeme pripreme
- Zahtjevnost pripreme i izrade
- Sastojci
- Fotografije svakog pojedinog koraka za vrijeme izrade – više u nastavku rada



Slika 4.1 Izgled stranice s receptom

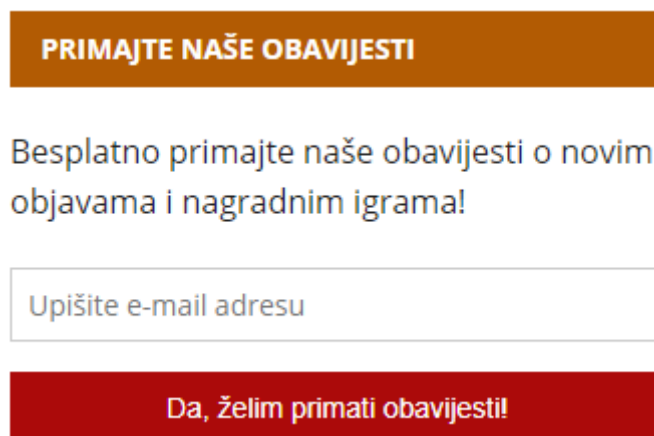
Ispod naslova slastice nalaze se *breadcrumbsi* zbog lakšeg snalaženja po stranici.

Vlatka 2 - Jednostavno, A - Svi recepti

Slika 4.2 Traka putanje i grananja stranica

4.1. Newsletter (E-mail novosti)

S desne strane u sidebaru nalazi se prozor preko kojeg se posjetitelji mogu pretplatiti na newsletter, odnosno prijaviti se na listu za slanje novosti.



PRIMAJTE NAŠE OBAVIJESTI

Besplatno primajte naše obavijesti o novim objavama i nagradnim igrama!

Upišite e-mail adresu

Da, želim primati obavijesti!

Slika 4.3 Sidebar obrazac za prijavu u newsletter bazu

Newsletter odnosno E-mail marketing smatra se jednim od popularnijih načina prodiranja na tržište i obavješćavanja svojih potencijalnih korisnika o tome što je novo na projektu i što se novo nudi tržištu.

Bitno je reći da se često newsletter šalje korisnicima koji nisu zainteresirani za njega što rezultira niskom stopom otvaranja (Open Rate) i nižom aktivnosti na samom newsletteru.

Pametnim i promišljenim segmentiranjem baze korisnika prije slanja newslettera postižu se bolji rezultati otvaranosti i interakcije s newsletterom.

4.2. Prikupljanje baze e-mailova

Osim prethodno navedenog prozora u Sidebaru, korisnicima se prikazuje i Exit Popup u momentu kada dođu na stranicu i zadrže se na njoj 30 sekundi.

Testiranjem se pokazalo da je 30 sekundi dovoljno da korisnik vidi što se nalazi na stranici i da u tom momentu odluči hoće li ostati ili otići. U tom trenutku aktivira se Exit Popup u kojemu korisnik može ostaviti svoju e-mail adresu kako bi se pretplatio na listu za slanje newslettera.



Slika 4.4 Exit Popup skočni prozor za prijavu u newsletter bazu

Iz priloženog se može vidjeti količina korisnika koji su se pretplatili na newsletter upisujući svoju e-mail adresu u Sidebar ili Exit Popup.

U samo godinu i nekoliko mjeseci od pokretanja projekta baza korisnika koji su se sami prijavili na listu iznosila je **3125 e-mail adresa**.

Name	Total Subscribers
Exit Popup	2663 subscribers
Sidebar Optin Form	462 subscribers

Slika 4.5 Broj organski prijavljenih email adresa putem prozora za prijavu

4.3. Zadnje objavljeni recepti

Ispod prozora za prijavu u bazu za slanje novosti nalazi se popis zadnjih 20 recepata kako bi posjetitelj u bilo kojem trenutku mogao vidjeti koji su to nove, odnosno zadnje objavljene slastice čiji se recepti mogu pogledati.

Klikom na neki od naziva slastica, korisnika se preusmjerava na stranicu željene slastice na kojoj opet može vidjeti sve prethodno navedene elemente vezane za željeni recept.

ZADNJIH 20 OBJAVA

Medenjaci

Jogurt kolač s borovnicama

Šnenokle (Paradižot, Paradižet)

Rolada s malinama i sirom

Jafa torta (Jaffa torta)

Brownies sa sirom

Kilimandžaro (Kilimanjaro)

Domaće kiflice

Dunavski valovi

Čokoladna šarlota

Čupavci

Torta s jagodama

Mačje oči

Šuplji kolač s pudingom

Mak kocke

Pita s jabukama

Rafaelo kocke

Krafne (Krofne, Pokladnice)

Kinder pingui (Kinder pingvi)

Fritule s jabukama i jogurtom

Slika 4.6 Popis zadnji 20 objavljenih recepata

Ispod popisa zadnjih 20 recepata nalazi se prošireni prozor društvene mreže Facebook. Odabrali smo baš ovakav prikaz jer korisnici vole vidjeti tko od njihovih prijatelja već prati stranicu. Veća je mogućnost praćenja ako se jasno vidi da nekoliko prijatelja također prati stranicu. Ovakva vrsta prikaza Facebook prozora bitna nam je priprema za oglašavanje o kojemu ćemo više reći malo kasnije.



Slika 4.7 Prošireni prozor Facebook aplikacije

4.4. Fotografije koraka tijekom pripreme

Nakon gore navedenih elemenata koji se nalaze na stranici pojedine slastice slijedi ono po čemu se Cookies Explained razlikuje od ostalih portala s receptima. Neovisno o predznanju osobe koja radi neku od navedenih slastica bitno je da se dobije uvid u svaki zasebni korak, kako izgleda i što uključuje od namirnica i opreme.

Svaki korak detaljno je poslikan kako se korisnik tijekom izrade slastice i čitanja recepta ne bi pogubio i odustao od izrade.

- Razdvojiti bjelanjke i žumanjke.



- Električnom mješalicom od bjelanjaka napraviti čvrsti snijeg.



Slika 4.8 Prikaz koraka tijekom izrade slastice

Iznad svake fotografije nalazi se opis trenutnog koraka i najava sljedećeg.

Nadjev

- Jabuke naribati i dodati im šećer, rum, cimet i vanilin šećer.



Slika 4.9 Prikaz koraka tijekom izrade slastice

5. Marketinške i promotivne aktivnosti

Kako smo od samog početka znali da projekt mora biti u digitalnom obliku i da u današnje vrijeme bez digitalizacije ili barem pomoći digitalnih tehnologija rijetko koji projekt uspijeva, odlučili smo se fokusirati samo na online marketing i realizaciju projekta kao portala za pronalaženje recepata.

Zanemarili smo tradicionalni način oglašavanja putem tiskanih formata.

Svaki četvrtak u 8:00 izlazio je novi recept koji se objavljivao na portalu. Nakon objavljenog recepta slijedi objava na Facebooku o tome da je izašao novi recept te se šalje i e-mail na bazu e-mailova koja se povećava iz dan u dan. E-mail je bio informativan i pozivao je pratitelje da dođu pogledati novi recept koji je upravo objavljen.

Kada kažemo PPC (Pay Per Click) najčešće u glavi imamo Google Ads kao najpopularniju platformu i servis za pružanje ovakve usluge.

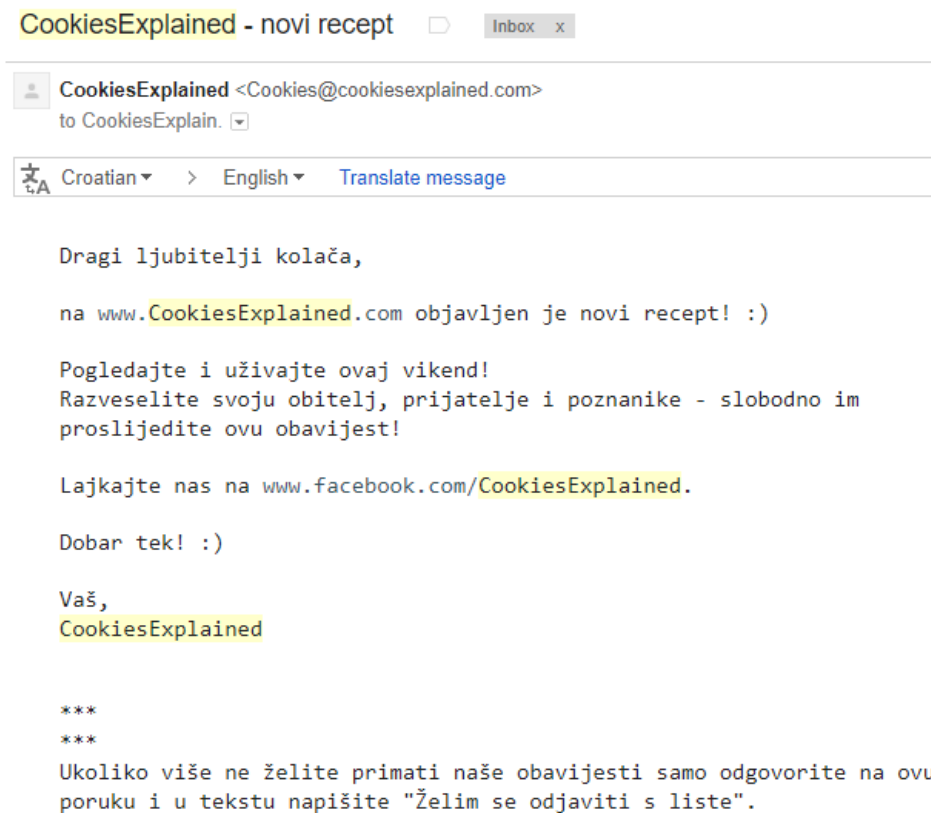
Google Ads nam omogućava oglašavanje na točno pojedinačnu riječ ili frazu za koju smatramo da je relevantna za naše poslovanje. Oglašavanjem na ključne riječi postizemo prednost u odnosu na konkurenciju koja se ne oglašava. U slučaju da se i konkurencija oglašava, cilj je svoju stranicu i oglase optimizirati bolje od konkurencije kako bi se naši oglasi pokazali na boljem mjestu odnosno iznad oglasa konkurencije.

Profesionalnim vođenjem Google Ads računa postižu se uistinu odlični rezultati. Povećava se broj dolazaka na pojedine web stranice, povećava se broj klikova na oglase i na kraju glavni cilj, a to je povećanje konverzije tj. upit potencijalnog korisnika, poziv ili slično.

Kada se kreće u rad s Google Adsa bitno je zadati si testno razdoblje od 1-2 mjeseca u kojemu se testiraju različite ključne riječi i gleda se kakve su reakcije korisnika na pojedinu komunikaciju u oglasu. Bitan parametar koji se prati je prosječna cijena klika na oglas i CTR (omjer broja prikaza oglasa i klika na oglas).

5.1. Slanje obavijesti o novom receptu

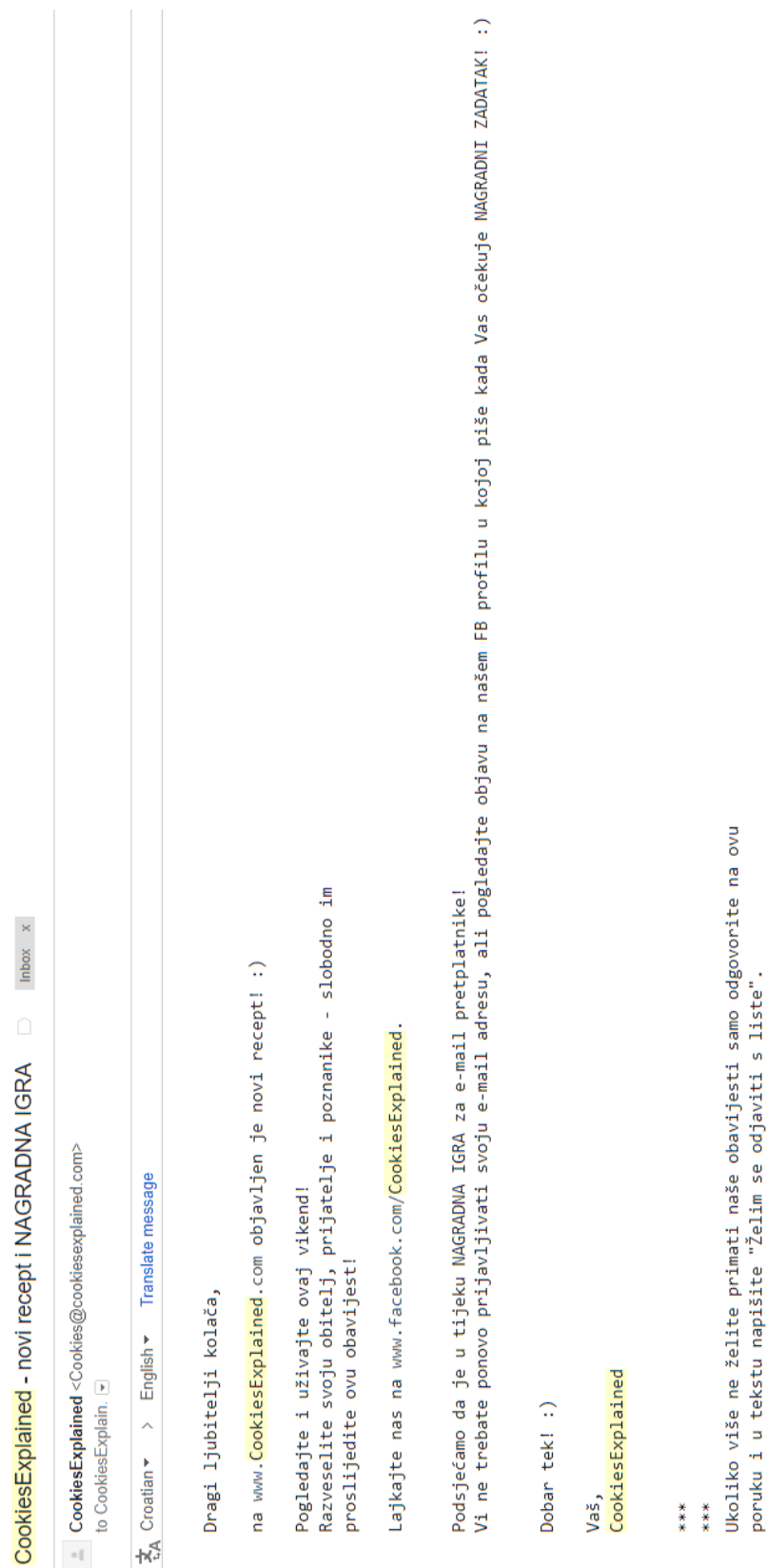
Ovako je izgledao poslani e-mail koji se slao direktno korisnicima:



Slika 5.1 Obavijest o objavljenom novom receptu na portalu

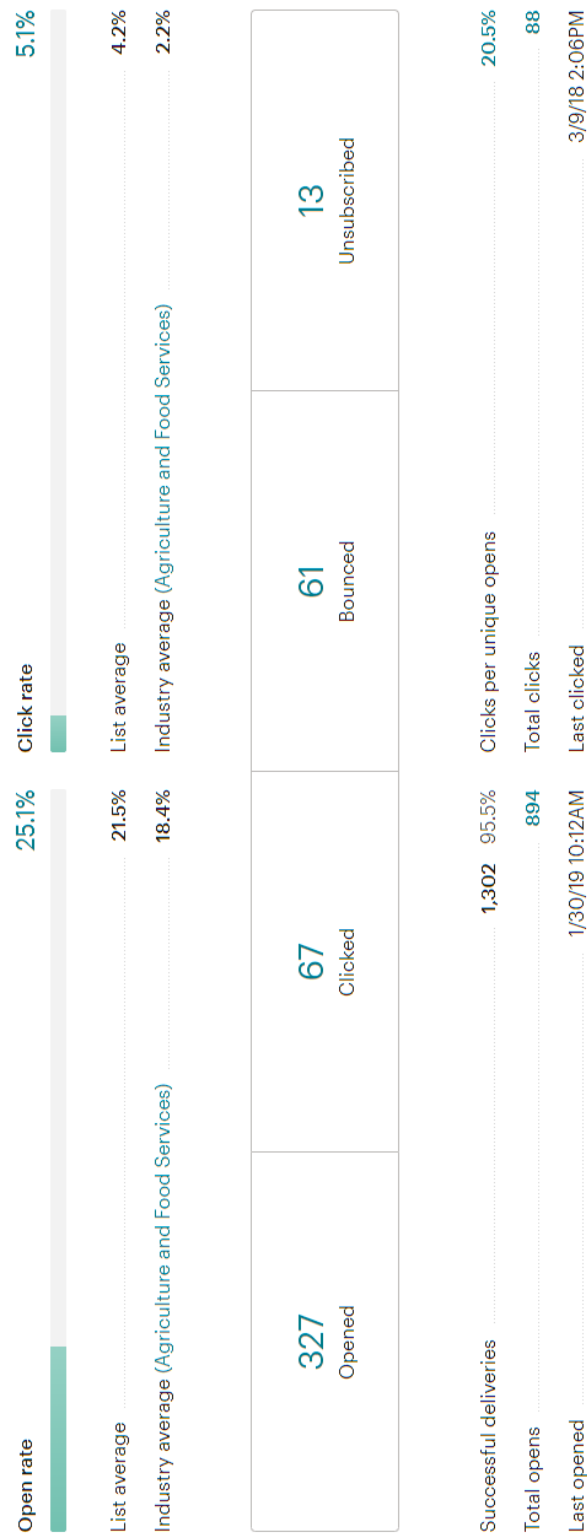
U prvih godinu dana često su se radile i nagradne igre u kojima su se dijelili razni dodaci i pomagala za izradu slastica. (kalup za tortu, lopatica za šlag, kalupi za medenjake i slično)

E-mail za novi recept i nagradu igru je izgledao ovako:



Slika 5.2 Obavijest o nagradnoj igri i sudjelovanju

5.2. Slanje newslettera Mailchimpom



Slika 5.3 Rezultati jedne od Newsletter kampanja

Prethodna fotografija prikazuje rezultate jedne od kampanja. Cilj ove kampanje bio je obavijestiti pretplatnike o izlasku novog recepta. Newsletter se slao na bazu od 1.363 primatelja.

Nakon slanja možemo vidjeti da je e-mail otvorilo 327 pretplatnika od kojih je 67 kliknulo na određeni element unutar sadržaja newslettera te su bili preusmjereni na web stranicu.

Bounce Rate nam govori na koliko e-mail adresa newsletter nije bio dostavljen zbog neke od grešaka prilikom dostave na krajnju adresu. (nepostojeća e-mail adresa, pun pretinac dolazne pošte i slično...)

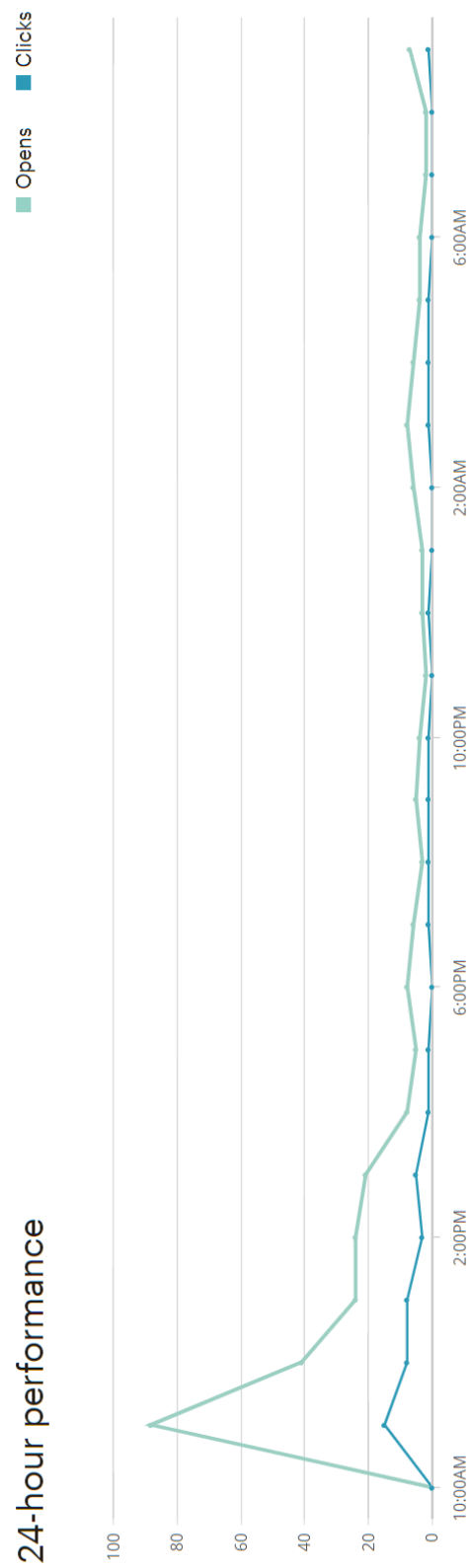
13 primatelja se odjavilo s liste za pretplatu.



Slika 5.4 Rezultati kampanje u postotnom obliku

Krajnji rezultati kampanje se vide na fotografiji iznad koja nam govori da je otvaranost newslettera 25.1% što je 6,7% više od prosjeka industrije. Click Rate odnosno postotak klikanosti je za 2% viši od prosjeka industrije.

U nastavku možemo vidjeti grafički prikaz kampanje unutar 24 sata od slanja newslettera.



Slika 5.5 Grafički prikaz rezultata kampanje 24h od slanja

5.3. Facebook

Facebook se od svojih početaka do danas širio jako brzo i dobivao sve veću količinu korisnika. Često puta čujemo podatke iz svijeta o tome koliko korisnika Facebook broji, koliko je od njih žena, a koliko muškaraca i slično. Ovo su neke od brojki koje su nam pomogle prije odlučivanja koju društvenu mrežu ćemo koristiti kao medij komunikacije s pratiteljima.

Rad i vođenje društvenih mreža, slanje newsletter kampanja i slično imaju zajednički cilj, a to je dovođenje korisnika na web stranicu koja mu nudi širi spektar informacija i na kojoj može napraviti akciju odnosno kontaktirati pružatelja usluge.

U poslu, jedne od najpopularnijih društvenih mreža su svakako Facebook zbog stalnog razvoja i širenja mogućnosti platforme te LinkedIn kao poslovan platforma koja spaja profesionalce iz različitih područja. Uz spajanje i omogućavanje komunikacije, svakodnevno možemo vidjeti sve veći i veći broj objava koje korisnici ove poslovne mreže dijele, o novim projektima, sajmovima na kojima su bili, predstavljanja novih proizvoda, nove kolege u timu i slično. Za ovaj projekt u planu je izrada i LinkedIn stranice na kojoj bi se također objavljivali recepti s ciljem da se dobije veća viđenost i na toj poslovno-društvenoj mreži.

5.2.1. Spol korisnika na Facebooku (RH)

Ukupan broj aktivnih Facebook korisnika u Hrvatskoj iznosi više od **2.000.000 korisnika** od čega je približno 900.000 korisnika ženskog spola, a 930.000 korisnika muškog spola. Može se zaključiti da je distribucija korisnika po spolu približno jednaka te da oko 49,18% ukupnog broja Facebook korisnika u Hrvatskoj otpada na žene, dok ostalih 50,82% korisnika čine muškarci.

5.2.2. Dob Facebook korisnika

Korisnici Facebooka podijeljeni su u nekoliko dobnih skupina, a one izgledaju ovako:

- **13-24** - 570 000
- **25-34** - 530 000
- **35-44** - 370 000
- **45-55** - 200 000
- **55-65+** - 160 000

5.2.3. Aktivni Facebook korisnici (po županijama)

- **Zagrebačka** - 68 000
- **Krapinsko-zagorska** - 32 000
- **Sisačko-moslavačka** - 37 000
- **Karlovačka** - 27 000
- **Varaždinska** - 57 000
- **Koprivničko-križevačka** - 32 000
- **Bjelovarsko-bilogorska** - 28 000
- **Primorsko-goranska** - 130 000
- **Ličko-senjska** - 12 000
- **Virovitičko-podravska** - 24 000
- **Požeško-slavonska** - 21 000
- **Brodsko-posavska** - 54 000

- **Zadarska** - 54 000
- **Osječko-baranjska** - 130 000
- **Šibensko-kninska** - 28 000
- **Vukovarsko-srijemska** - 60 000
- **Splitsko-dalmatinska** - 190 000
- **Istarska** - 78 000
- **Dubrovačko-neretvanska** - 41 000
- **Međimurska** - 41 000
- **Grad Zagreb** - 680 000

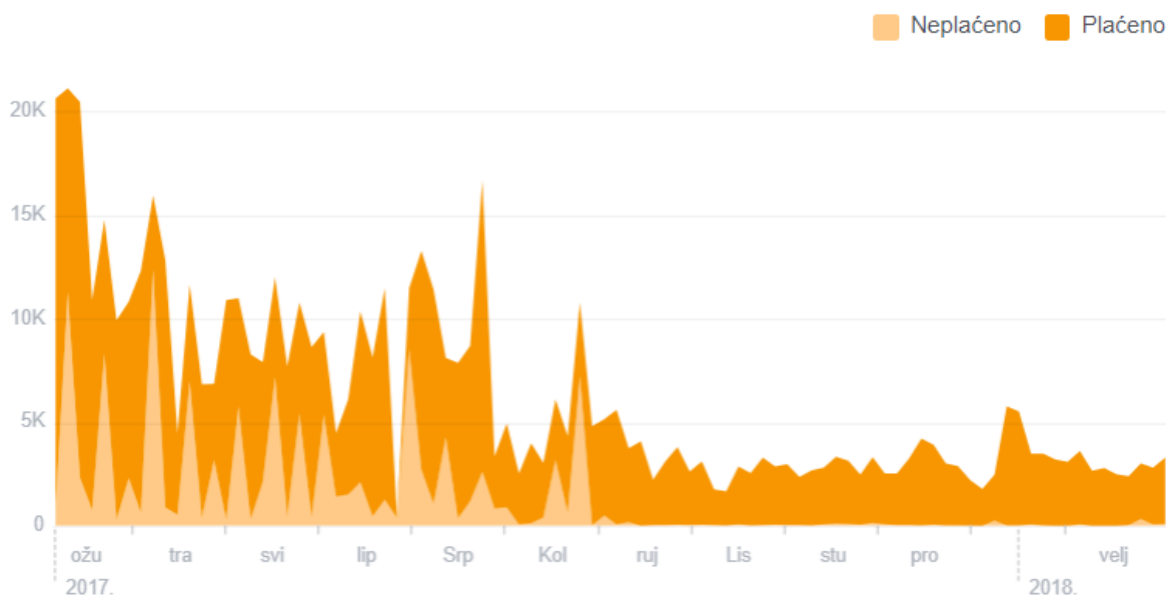
Prema navedenim podacima možemo vidjeti da najveći broj aktivnih korisnika ima Grad Zagreb, a najmanje Ličko-senjska županija.

U našem slučaju Facebook nam se u jako kratkom vremenu pokazao kao idealan način i medij komunikacije s korisnicima kada pričamo o tematici izrade slastica i dijeljenja recepata.

Zbog brze komunikacije i velike količine korisnika dosegli smo uistinu velik broj vjernih pratitelja što se pokazalo količinom reakcija na objave i ono najbitnije klikovima na objave i dolascima na portal.

5.2.4. Statistika Facebook objava

U nastavku se može vidjeti graf iz Facebookovog sučelja za praćenje analitike na kojemu se prikazuje period od 19. veljače 2017. do 19. veljače 2018.



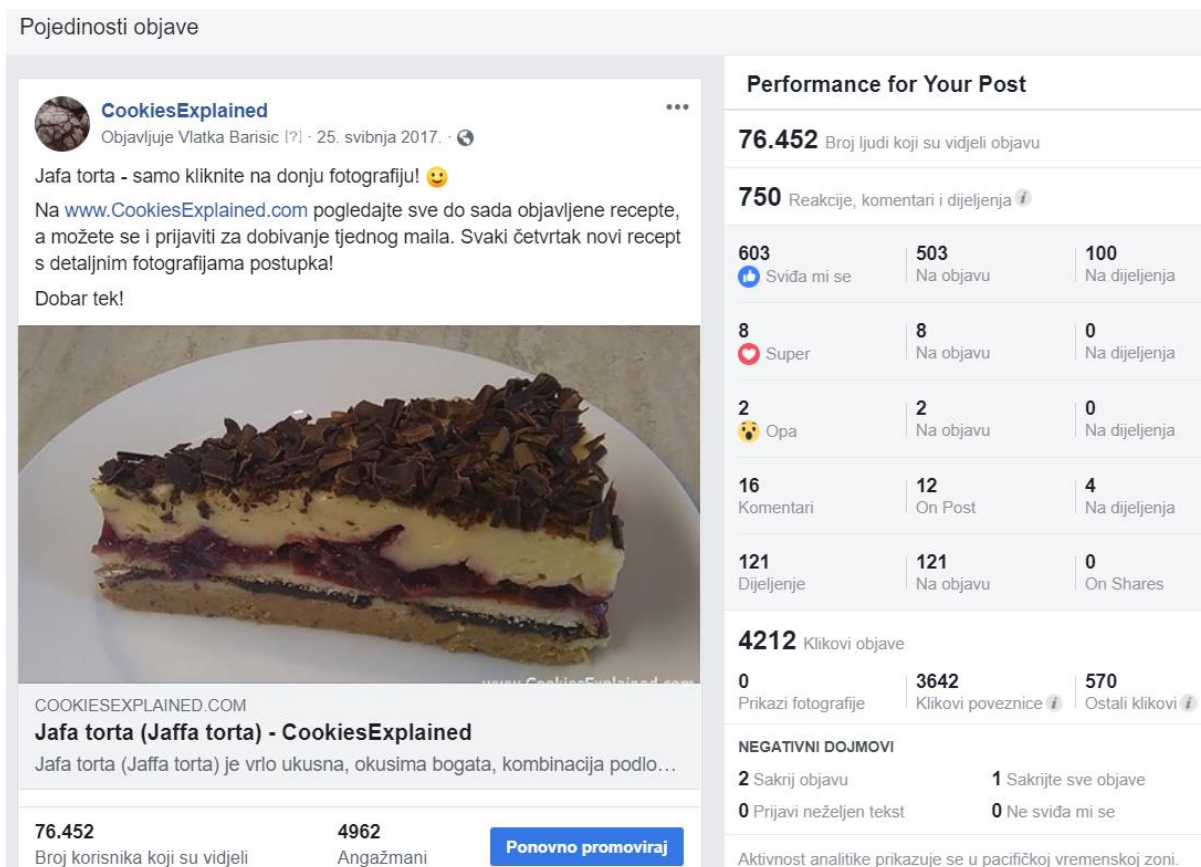
Slika 5.6 Facebook analitika za period 19.2.2017. - 19.2.2018.

Blijedo narančasta boja na grafu prikazuje organski doseg objava, a tamno narančasti dio prikazuje doseg plaćenog dijela objava.

Objavljeni sadržaj na Facebooku mogu vidjeti naši pratitelji stranice i svaki pogled objave se smatra organskim dosegom. Osim organskog dosega imamo i plaćeni doseg objava. Plaćeni doseg se postiže kada se objavljeni sadržaj promovira plaćenim putem preko promoviranja objave ili izradom kampanja Facebook Ads Managerom.

Plaćene objave nam omogućuju da naše objave vide korisnici Facebooka koji nisu još zapratili našu stranicu, ali su u određenoj preferiranoj skupini korisnika koju smo odredili kao ciljanu publiku kojoj će se prikazivati plaćeni sadržaj.

Kako je naš sadržaj reagirao na korisnike Facebooka također pratimo preko alata za analitiku. Analitika se vodi za svaku objavu zasebno i može se vidjeti svaka reakcija korisnika koja se dogodila na pojedinoj objavi.



Slika 5.7 Analitika reakcija na pojedinu objavu

Na slici možemo vidjeti kako su korisnici reagirali na konkretnu objavu koja je nakon objavljivanja bila i promovirana plaćenim putem preko Facebooka.

Kako smo prethodno i spomenuli u počecima pojave Facebooka najbitnija stvar korisnicima su bile reakcije na pojedinu objavu, pritom mislim na sviđanja objave. Kako se navike korisnika mijenjaju pa tako i korištenje Facebooka kao društvene mreže možemo zaključiti da je najbitniji angažman na objavu odnosno klik na objavu i dolazak korisnika na naše web sjedište. Klikom na pojedinu objavu korisnika se preusmjerava na landing page, odnosno u našem slučaju na pojedinu stranicu slastice.

Objava na slici 5.4 prikazuje nam da je objavu, organskim i plaćenim putem vidjelo 76.452 korisnika. Ostvareno je 750 reakcija, komentara i dijeljenja objave.

Kako smo već spomenuli najbitnijim se smatraju klikovi na objavu koji su korisnika preusmjerili na landing page ove slastice. Broj klikova (dolazaka na landing page) iznosi 4.212.



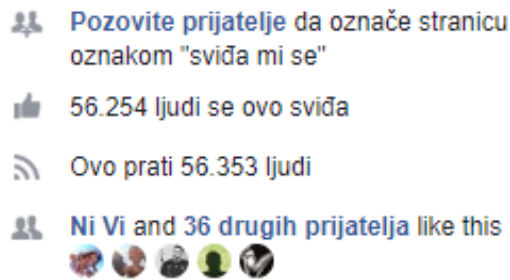
Slika 5.8 Prikaz Facebook objave

Na fotografiji se može vidjeti količina reakcija na objavu novog recepta i **količina dijeljenja objave** postojećih pratitelja Facebook stranice Cookies Explained.

U prvih godinu dana, uz minimalna ulaganja postigao se broj od **40.000** Facebook pratitelja. Trenutno broj pratitelja iznosi više od **56.000**.

Zajednica

[Pogledajte sve](#)



Slika 5.9 Prikaz broja pratitelja i ljudi kojima se sviđa Facebook stranica

5.4. Google Ads i Google Analytics

Neizostavan dio svakog ozbiljnog poslovanja, pogotovo online poslovanja mora biti popraćeno PPC oglašavanjem kako bi se postigla veća vidljivost branda i dosegla ciljana publika.

Kod projekta Cookies Explained Google alati su prepoznati kao odličan način izrade analiza i oglašavanje korisnicima za koje znamo da ih zanima projekt i tematika koju projekt obrađuje.

Google Analytics jedan je od najboljih svima dostupnih alata za analitiku i praćenje posjećenosti nekog web sjedišta. Postalo je sasvim prihvatljivo da se tijekom izrade ili po završetku web stranice ili web trgovine obavezno implementira i tracking kod koji omogućuje praćenje svega što se događa na web stranicama. Omogućava nam se praćenje broja posjeta, rangiranje i analiza najčitanijih stranica, bolje upoznajemo svoje posjetitelje i slično. Boljim uvidom u to tko su posjetitelji naše web stranice dobivamo i jasniju sliku o tome tko je naš idealan posjetitelj i što od njega možemo očekivati. Google Analytics odličan je alat koji nam može poslužiti i za kombiniranje podataka sa Facebook oglašavanjem. Kada imamo jasnu sliku o tome tko su naši korisnici, upotrebom drugih alata možemo poboljšati svoju vidljivost podacima koje smo dobili preko Google Analyticsa.

Cookies Explained Google Ads kampanja trajala je od 20.5.2017. – 30.6.2017., a sastojala se od 2 pretraživačke i 2 prikazivačke kampanje. Pretraživačke kampanje su bile:

- **General kampanja** – osnovna kampanja sastojala se od općenitih ključnih riječi koje su bile vezane za izradu slastica i recepte:

"izrada kolača"	Cookies_GENERAL
jednostavni i brzi kolači	Cookies_GENERAL
jednostavni kolači	Cookies_GENERAL
"jednostavni kolači"	Cookies_GENERAL
jednostavni kolači recepti	Cookies_GENERAL
kolaci jednostavni	Cookies_GENERAL

Slika 5.4.1 Prikaz ključnih riječi unutar kampanje

- **TOP 2 kolača** – kampanja koja je sadržavala ključne riječi za koje smo vidjeli da korisnici pretražuju kada dolaze na portal:

"dječje torte"	Torta s 3 vrste čokolade
gibanica	Međimurska gibanica
"međimurska gibanica"	Međimurska gibanica
rođendanska torta	Torta s 3 vrste čokolade
"torta"	Torta s 3 vrste čokolade
[torta s 3 vrste čokolade]	Torta s 3 vrste čokolade
[torta s čokoladom]	Torta s 3 vrste čokolade

Slika 5.4.2 Prikaz ključnih riječi unutar kampanje

Prikazivačkim kampanjama ciljalo se hrvatsko i bosansko tržište koje od početka projekta odlično reagira i na Facebooku što se tiče reakcija, komentiranja i ostalih aktivnosti.

	CE_Display_ljetna krema i general
	Display_GENERAL

Slika 5.4.3 Prikaz prikazivačkih kampanja

Dnevni budžet za ove dvije kampanje bio je 10 kuna dnevno. U prosjeku za 10 kuna dnevno oglas se prikazao 1.545 puta i od toga je 8 ljudi kliknulo na njega.

Clicks	Impr.	CTR	Avg. CPC	Cost
8	1,545	0.52%	HRK0.70	HRK5.63
0	0	—	—	HRK0.00
8	1,545	0.52%	HRK0.70	HRK5.63

Slika 5.4.4 Prikaz rezultata kampanje

Rezultat display kampanje bio je 104.218 prikaza oglasa i 470 klikova na oglase što čini CTR od 0,45%. Ukupno je uloženo 179,85 kuna.

470	104,218	0.45%	HRK0.38	HRK179.85
-----	---------	-------	---------	-----------

Slika 5.4.5 Rezultat svih prikazivačkih kampanja

5.4.1. Demografija

Tijekom kampanje cilj je bio postići što veću vidljivost i privući nove korisnike i ljubitelje slastica koji bi pomoću portala Cookies Explained mogli lakše raditi svoje omiljene slastice.

Kampanja je ciljala i ženski i muški spol te sve dobne skupine.

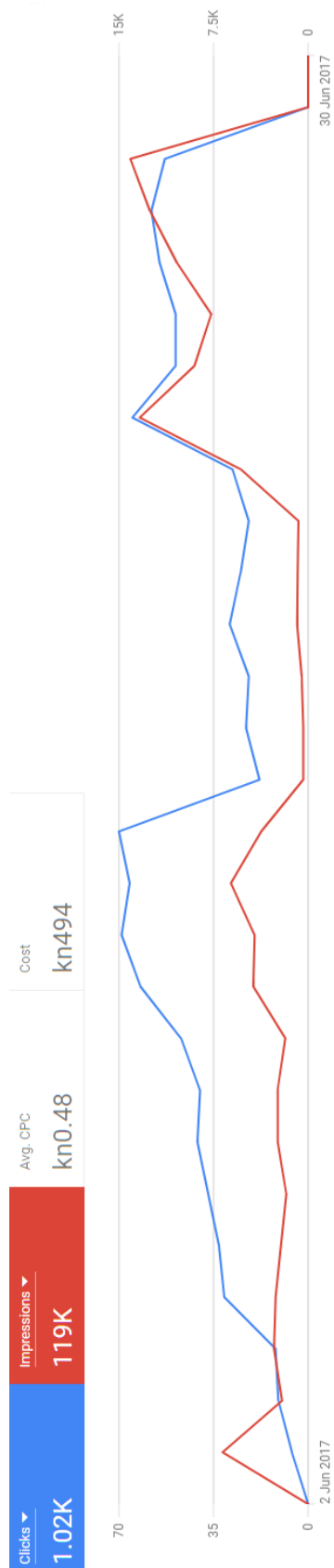
●	18 - 24
●	25 - 34
●	35 - 44
●	45 - 54
●	55 - 64
●	65+
●	Unknown

Slika 5.4.6 Prikaz godina ciljane skupine

Smatramo da su rezultati za prvu (testnu) kampanju bili dobri. Fotografija u prvom stupcu prikazuje broj klikova, a u drugom broj prikaza oglasa:

15	319
19	654
29	962
45	1,224
18	607
16	196
60	1,250
202	5,212

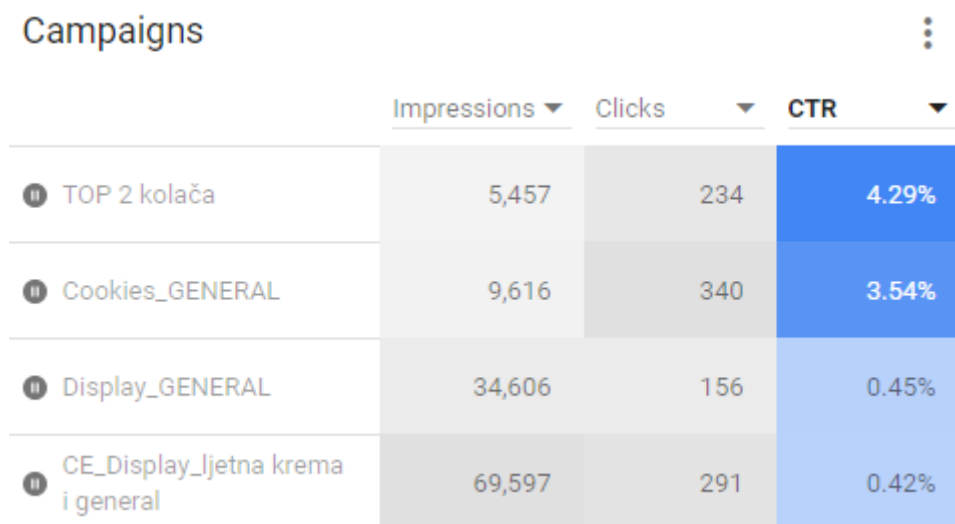
U Google Ads kampanju je uloženo **500,00 kn**, a u nastavku možemo vidjeti što se dobilo za uloženo.



Slika 5.4.7 Prikaz vremenske crte kampanje

Na vremenskoj crti Google Ads kampanja u zadanom periodu možemo vidjeti kako su naše kampanje napredovale s vremenom. Ono što nam je najbitnije pratiti u ovom dijelu su klikovi na oglase, odnosno dolasci na neku od stranica web sjedišta.

U nastavku slijedi još nekoliko prikaza rezultata kampanje.



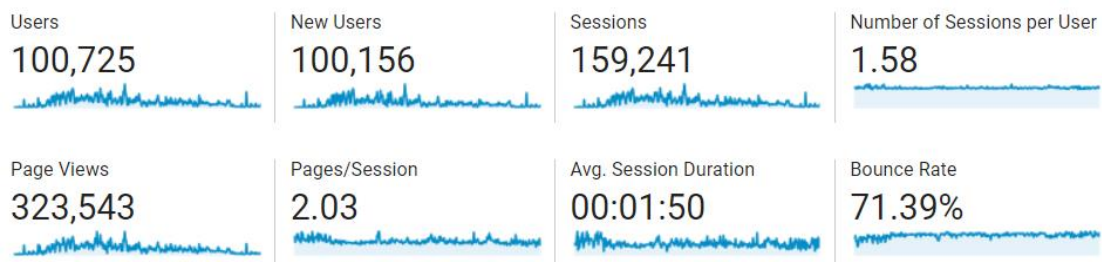
The screenshot shows a table titled 'Campaigns' with a vertical ellipsis menu icon to its right. The table has four columns: 'Impressions', 'Clicks', and 'CTR'. Each column has a downward arrow icon. The table contains four rows of data, each with a campaign name, its impressions, clicks, and CTR. The CTR values are highlighted in blue. The campaigns are: 'TOP 2 kolača', 'Cookies_GENERAL', 'Display_GENERAL', and 'CE_Display_ljetna krema i general'.

	Impressions ▼	Clicks ▼	CTR ▼
TOP 2 kolača	5,457	234	4.29%
Cookies_GENERAL	9,616	340	3.54%
Display_GENERAL	34,606	156	0.45%
CE_Display_ljetna krema i general	69,597	291	0.42%

Slika 5.4.8 Rezultati kampanje

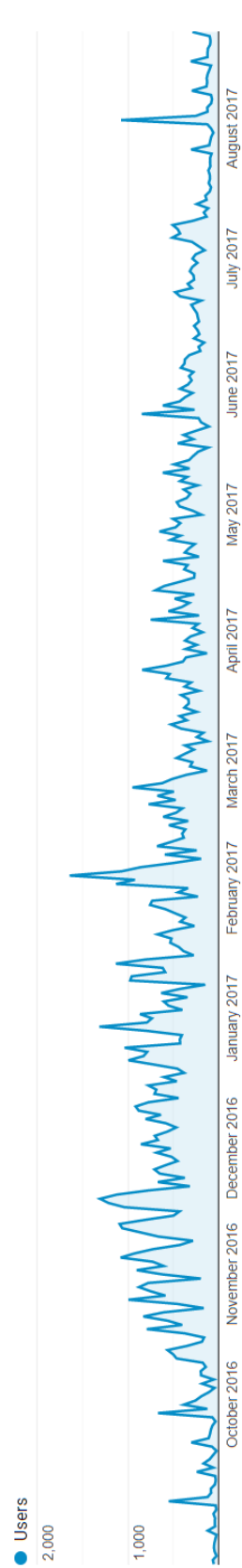
Praćenje Google analitika je jedan od sastavnih dijelova vođenja svakog portala. Analitike nam daju vrijedne informacije koje možemo primjenjivati u svim daljnjim promotivnim aktivnostima.

Analitike koje smo prikupili i dobro protumačili pomažu nam u postavljanju i Google Ads kampanja. Manje budžeta ćemo loše uložiti ako znamo tko je naša preferirana publika kojoj želimo prikazivati svoje oglase.



Slika 5.4.9 Rezultati stranica u periodu od 24.8.2016. - 24.8.2017.

Ovako izgleda grafički prikaz broja korisnika koji su posjetili neku od stranica u zadanom periodu:



Slika 5.4.10 Broj korisnika u zadanom periodu od godine dana

Preko Google analitika možemo vidjeti kako korisnici reagiraju na sadržaj koji stvaramo. Slijedi prikaz 10 najposjećenijih stranica.

Page Title ?	Page Views ? ↓	Unique Page Views ?
	323,543 % of Total: 100.00% (323,543)	261,068 % of Total: 100.00% (261,068)
1. CookiesExplained - Sve što trebate znati za pripremu odličnih slastica!	37,163 (11.49%)	23,662 (9.06%)
2. Lažna mađarica - CookiesExplained	11,142 (3.44%)	9,538 (3.65%)
3. Torta s tri vrste čokolade - CookiesExplained	8,855 (2.74%)	7,553 (2.89%)
4. Kokos kocke - CookiesExplained	8,336 (2.58%)	7,337 (2.81%)
5. Međimurska gibanica - CookiesExplained	7,473 (2.31%)	6,428 (2.46%)
6. Londonerice (Londoneri) - CookiesExplained	7,189 (2.22%)	6,189 (2.37%)
7. Pita s orasima - CookiesExplained	7,004 (2.16%)	6,005 (2.30%)
8. Ledeno nebo - CookiesExplained	6,940 (2.15%)	5,979 (2.29%)
9. Kinder milk šnite (Kinder Milchschnitte) - CookiesExplained	6,740 (2.08%)	5,821 (2.23%)
10. Karpati - CookiesExplained	6,389 (1.97%)	5,543 (2.12%)

Slika 5.4.11 10 najposjećenijih stranica

Osim reakcija na naš sadržaj možemo vidjeti i kako se korisnici kreću po našim stranicama. Važnost shvaćanja ponašanja korisnika shvaćamo u trenutku kada što duže želimo zadržati posjetitelje na našim stranicama.

Dobrom analizom kretanja i ponašanja mogu se donijeti zaključci, a potom i radnje nadogradnje i prilagodbe stranica kako bi se produžilo vrijeme korištenja stranica i kako bi se posjetiteljima omogućilo da jednostavno pregledaju što više sadržaja.

Takve stvari najčešće postižemo korištenjem linkova unutar sadržaja koji stvaramo, a koji korisnika vodi na neki drugi sadržaj, ali unutar našeg web sjedišta.

Ovako izgleda tipičan prikaz korisničkog ponašanja i kretanja kroz stranice:



Slika 5.4.12 Vizualni prikaz kretanja korisnika kroz stranice

5.5. SEO

SEO je skup radnji koje nam pomažu da privučemo organske dolaske na našu stranicu. Organski znači da je korisnik u tražilicu utipkao određenu ključnu riječ te na SERP-u pritisnuo na rezultat koji je ponudila naša stranica. Moramo znati da ovdje pričamo o ne plaćenom načinu prikaza rezultata.

SEO ne služi samo za zadovoljavanje tražilice ili pravila kako bismo se bolje pozicionirali na stranici rezultata. Stalni rad na optimizaciji odličan je način poboljšanja korisničkog iskustva posjetitelja stranice. Promišljenim povezivanjem stranica unutar web sjedišta, nazivanjem slika i dobro i strukturirano napisanim sadržajem olakšava se snalaženje i poboljšava iskustvo boravka na stranici.

Postoje 2 tipa SEO-a, tzv. On Page SEO i Off Page SEO.

On Page SEO odnosi se na poboljšavanje elemenata na našoj web stranici kao što su:

- Naslovi stranica
- Meta opisi
- Meta oznake
- URL
- Optimizacija sadržaja
- H1, H2, H3,... H6 naslovi
- Gustoća ključne riječi
- Optimizacija fotografija

Off Page SEO odnosi se na izgradnju mreže poveznica koje vode na naše stranice. Ovo su neke od radnji kojima možemo poboljšati vidljivost svojih stranica:

- Pisanje bloga
- Pisanje savjeta na forumima vezanim uz područje kojim se bavimo
- Uvrštavanje svojih usluga na druge stranice
- Objavljivanje videa i slika

...

Analizom ključnih riječi i sadržajem koji imamo na svojim web stranicama poboljšavamo svoju poziciju na stranici rezultata za određeni upit.

Postoji više od 200 SEO pravila, ali dovoljno je pratiti i pridržavati se samo 10-tak glavnih kako bi se postigli dobri rezultati. U nastavku prikaz nekih od ključnih riječi te procijene koliko se mjesečno pretražuju.

KEYWORDS ?	VOLUME ?	POSITION ?	EST. VISITS ?	URL ?
lazna mađarica	3.600	4	237	cookiesexplained.com/index.php/2016/11/17/lazna-madarica/
torta tri vrste čokolade	320	2	51	cookiesexplained.com/index.php/2016/09/08/torta-s-tri-vrste-cokolade/
torta sa tri vrste čokolade	210	2	34	cookiesexplained.com/index.php/2016/09/08/torta-s-tri-vrste-cokolade/
torta tri čokolade	170	2	27	cookiesexplained.com/index.php/2016/09/08/torta-s-tri-vrste-cokolade/
torta od tri vrste čokolade	170	2	27	cookiesexplained.com/index.php/2016/09/08/torta-s-tri-vrste-cokolade/
torta s tri vrste čokolade	260	3	25	cookiesexplained.com/index.php/2016/09/08/torta-s-tri-vrste-cokolade/

Slika 5.4.13 SEO - ključne riječi i njihov performans

U tablici jasno vidimo svaku ključnu riječ, procjenu količine pretrage te ključne riječi u periodu od mjesec dana, količinu korisnika koje smo privukli na svoju stranicu preko tih ključnih riječi i link na koji ih dovodimo.

Treći stupac naziva koji nam govori poziciju naše stranice za pojedinu ključnu riječ je posebno zanimljiv i možemo reći da je to najbitniji rezultat.

Konstantnim praćenjem pozicija svoje stranice za određenu ključnu riječ dolazimo do toga da zauzimamo sve veći broj dobrih odnosno viših pozicija na stranici rezultata. Takav pristup kroz određeni vremenski period može dovesti do značajno manjeg ulaganja u plaćene kampanje i jačanje reputacije svojih stranica odnosno branda.

6. Zaključak i daljnji planovi

Nakon postizanja velike količine korisnika i konstantnih dnevnih posjeta plan je započeti s monetizacijom i naplatom uloženog vremena za postavljanje i održavanje cijelog projekta. U slučajevima portala i posjećenih stranica, monetizacija se najbolje može postići prodajom oglasnog prostora unutar web sjedišta za tvrtke i brandove koji nude usluge ili uređaje potrebne za izradu i pripremu slastica. Neki od željenih brandova bi svakako bili Bosch, Candy, Electrolux...

Potrebno je definirati cijene pozicija, dimenzije banneri koji bi se prikazivali i vremenski period prikazivanja. Nakon tog dijela plan je dobrom analizom pristupiti brandovima i ponuditi ovakav oblik suradnje koji bi bio na obostranu korist. Sve više svjetski poznatih brandova odlučuje se upravo na ovakav način suradnje. Kako osoba može postati infuenser tako i portal može postati infuenser u svojem području koje obrađuje. Trenodi pokazuju da će tvrtke i dalje surađivati i plaćati oglasni prostor na stručnim i specijaliziranim portalima na kojima se okuplja ciljana skupina zanimljiva njihovim proizvodima i uslugama.

Analizirajući sve navedene rezultate možemo sa sigurnošću reći da je projekt zaživio na našem području. Što se tiče funkcionalnosti i razvoja portala planira se prevođenje svih recepata na engleski, njemački i španjolski jezik kao i cijelog portala. Prevođenjem portala na ova 3 svjetska jezika omogućit će se veća viđenost portala što znači više posjeta web stranicama i veća baza pratitelja na Facebooku. Za postizanje ovog dijela koristit će se Wordpress dodatak Multi lingual. Multi lingual je dodatak koji nam u Wordpress okruženju omogućuje prijevod svih elemenata web sjedišta na sve svjetske jezike.

Ovaj projekt dokaz je da se znanjem digitalnog marketinga, konzistentnošću i radom može napraviti dobra platforma i pokrenuti vlastiti posao iz bilo kojeg kuta svijeta.

Rezultati jednog ovakvog projekta su sigurno ohrabrujući zato je plan širenje na ostala tržišta kako bi primijenjeno znanje i dobivene rezultate iskoristili za unaprjeđenje portala, a digitalni svijet obogatili s jednim simpatičnim projektom.

Popis kratica

PPC *Pay Per Click*

Plaćanje prikaza oglasa po kliku

CTR *Click Through Rate*
njega

Omjer broja prikaza oglasa i klikova na

SEO *Search Engine Optimization*
tražilice

Optimizacija web sjedišta ili stranice za

SERP *Search Engine Result Page*
frazu

Prikaz rezultata tražilice za određenu

Popis slika

Slika 2.1 Izgled naslovnice portala Cookies Explained.....	3
Slika 4.1 Izgled stranice s receptom	6
Slika 4.2 Traka putanje i grananja stranica	6
Slika 4.3 Sidebar obrazac za prijavu u newsletter bazu.....	7
Slika 4.4 Exit Popup skočni prozor za prijavu u newsletter bazu.....	8
Slika 4.5 Broj organski prijavljenih email adresa putem prozora za prijavu.....	9
Slika 4.6 Popis zadnji 20 objavljenih recepata	10
Slika 4.7 Prošireni prozor Facebook aplikacije	11
Slika 4.8 Prikaz koraka tijekom izrade slastice	12
Slika 4.9 Prikaz koraka tijekom izrade slastice	13
Slika 5.1 Obavijest o objavljenom novom receptu na portalu	15
Slika 5.2 Obavijest o nagradnoj igri i sudjelovanju	16
Slika 5.3 Rezultati jedne od Newsletter kampanja	17
Slika 5.4 Rezultati kampanje u postotnom obliku	18
Slika 5.5 Grafički prikaz rezultata kampanje 24h od slanja	19
Slika 5.6 Facebook analitika za period 19.2.2017. - 19.2.2018.....	23
Slika 5.7 Analitika reakcija na pojedinu objavu	24
Slika 5.8 Prikaz Facebook objave	25
Slika 5.9 Prikaz broja pratitelja i ljudi kojima se sviđa Facebook stranica	26
Slika 5.4.1 Prikaz ključnih riječi unutar kampanje	27
Slika 5.4.2 Prikaz ključnih riječi unutar kampanje	28
Slika 5.4.3 Prikaz prikazivačkih kampanja.....	28
Slika 5.4.4 Prikaz rezultata kampanje.....	29
Slika 5.4.5 Rezultat svih prikazivačkih kampanja.....	29
Slika 5.4.6 Prikaz godina ciljane skupine	30
Slika 5.4.7 Prikaz vremenske crte kampanje	31
Slika 5.4.8 Rezultati kampanje	32
Slika 5.4.9 Rezultati stranica u periodu od 24.8.2016. - 24.8.2017.....	33
Slika 5.4.10 Broj korisnika u zadanom periodu od godine dana	34
Slika 5.4.11 10 najposjećenijih stranica.....	35
Slika 5.4.12 Vizualni prikaz kretanja korisnika kroz stranice	36
Slika 5.4.13 SEO - ključne riječi i njihov performans.....	39

Literatura

- (1) MACDONALD, N. *What is web design?*. Mies, Švicarska: Rotovision, 2003.
- (2) DORST, K. *Understanding Design*. Amsterdam: BIS, 2006.
- (3) PAVLEK, Z. *Branding: kako izgraditi najbolju marku*. Zagreb: M.E.P. Consult, 2008.
- (4) KINGSNORTH, S. *Digital Marketing Strategy*. UK: Kogan Page, 2016.
- (5) KESIĆ, T. *Integrirana marketinška komunikacija*. Zagreb: Opinio, 2003.
- (6) KOTLER, WONG, SAUNDERS, PHILIP, VERONICA, JOHN. *Osnove marketinga*. Zagreb: Mate, 2006.
- (7) KRIŠTOF, T. kolegij *Uvod u marketing i medijske komunikacije*. Zagreb: Visoko učilište Algebra, 2015.
- (8) KRIŠTOF, T. kolegij *Ponašanje potrošača*. Zagreb: Visoko učilište Algebra, 2016.
- (9) PULIZZI, J. *Epic Content Marketing*. USA: McGraw Hill, 2013.