# STRATEGIJA ONLINE MARKETINŠKOG NASTUPA I MJERENJE UČINKOVITOSTI

**Dugić, Marina**

**Undergraduate thesis / Završni rad**

**2016**

*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:225:459949

*Rights / Prava:* In copyright / Zaštićeno autorskim pravom.

*Download date / Datum preuzimanja:* **2024-03-28**

ALGEBRA VISOKO UČILIŠTE

*Repository / Repozitorij:*

Algebra Univerity College - Repository of Algebra Univerity College

zir.nsk.hr

dabar DIGITALNI AKADEMSKI ARHIVI I REPOZITORIJI

**VISOKO UČILIŠTE ALGEBRA**
**VISOKA ŠKOLA ZA PRIMIJENJENO RAČUNARSTVO**

ZAVRŠNI RAD

# STRATEGIJA ONLINE MARKETINŠKOG NASTUPA I MJERENJE UČINKOVITOSTI

Marina Dugić

Zagreb, veljača 2016.

*„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 koristila sam tuđe materijale navedene u popisu literature, ali nisam kopirala niti jedan njihov dio, osim citata za koje sam navela autora i izvor, te ih jasno označila znakovima navodnika. U slučaju da se u bilo kojem trenutku dokaže suprotno, spremna sam snositi sve posljedice uključivo i poništenje javne isprave stečene dijelom i na temelju ovoga rada".*

*U Zagrebu, 10. veljače 2016.*

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

# Sažetak

Temeljni cilj ovog Završnog rada je detaljno analiziranje i upoznavanje s procesom kreiranja strategije online marketinškog nastupa te izrada same strategije za vlastiti modni blog. Ideja je bila odabrati najbolje internet marketinške aktivnosti za promociju bloga, s njima se upoznati u teoretskom dijelu rada te u praktičnom dijelu postaviti ciljeve i detaljno razraditi strategiju. Radi tematike bloga, fokus oglašavanja bio je na društvenim mrežama. Pošto blog nije profitabilan u financijskom smislu, u strategiju nisu bili uključeni alati koji iziskuju veći novčani budžet. Krajnji cilj je bio povećanje broja posjetitelja, što dovodi do ostvarivanja željenih blogerskih suradnji. Mjerenjem učinkovitosti pomoću Google Analytics alata donesen je zaključak da je strategija bila uspješna te su postavljeni ciljevi ostvareni.

**Ključne riječi:** internet marketing, blog, oglašavanje, društvene mreže

# Summary

The main goal of this Final paper is detailed analysis and familiarizing with the online marketing performance creation process and nevertheless the formation of strategy for personal fashion blog. The idea was to choose the best online marketing activities for the blog promotion, get to know them in the theoretical part of the work and in the practical part on the other hand set up the goals and elaborate the strategy in details. Due to the blog's main theme, the advertising focus was on the social networks. As the blog is not profitable in financial context, the strategy did not include tools that are in need of great financial budget. The eventual goal was to increase the visitors number, which leads to fulfillment of collaboration with other bloggers. Measuring of effectiveness by Google Analytics tool lead to conclusion that the strategy was successful and the goals that had been set, were fulfilled.



**Key words:** internet marketing, blog, advertising, social networks

# Sadržaj


1. Uvod ..... 1

2. Internet marketing ..... 2

3. Blog ..... 3

3.1. Vrste blogova ..... 3

3.1.1. Modni blog ..... 4

3.2. Blogerski servisi ..... 5

4. Segmentacija korisnika i određivanje ciljane publike ..... 6

4.1. Persone ..... 6

5. Jezik i komunikacija ..... 7

6. Oglašavanje na interentu ..... 8

6.1. Društvene mreže ..... 8

6.1.1. Facebook ..... 9

6.1.2. Instagram ..... 10

6.2. Newsletter ..... 11

6.3. Banner ..... 11

7. Oglašavanje na tražilicama ..... 12

7.1. SEO ..... 12

7.2. Plaćeni rezultati ..... 13

8. Strategija online marketinškog nastupa za modni blog ..... 14

8.1. Definiranje ciljeva ..... 14

8.2. Odabir blogerskog servisa ..... 14

8.3. Segmentacija korisnika i definiranje ciljane publike ..... 15

8.3.1. Definiranje persona ..... 17

8.4. Definiranje jezika i komunikacije ..... 18
8.5. Plan oglašavanja ..... 18
8.5.1. Facebook stanica ..... 18
8.5.2. Instagram profil ..... 19
8.5.3. Slanje newslettera ..... 20
8.6. Optimizacija bloga za tražilice ..... 21
8.7. Suradnje ..... 21
9. Mjerenje učinkovitosti ..... 23
9.1. Google Analytics ..... 23
Zaključak ..... 26
Popis kratica ..... 27
Popis slika ..... 28
Literatura ..... 29

# 1. Uvod

U doba kada se tehnologija razvija brže nego ikada, a online sfera svakim danom okuplja sve veći broj korisnika, gotovo je nemoguće zamisliti oglašavanje bez uporabe internet alata. Bilo da je riječ o marketinškoj strategiji za tvrtku, proizvod, internet trgovinu, osobu, blog ili nešto drugo, važno je razmotriti sve opcije koje pruža internet marketing te pravilno odabrati one koje odgovaraju našim ciljevima.

Tematika ovog Završnog rada uključuje razmatranje tehnika internet marketinga, osmišljavanje strategije online marketinškog nastupa za moj modni blog te na kraju mjerenje učinkovitosti. Cilj je osmisliti marketinški plan koji je primjeren za promociju bloga te isti detaljno razraditi. Blog je stvaran te se pisanjem istog bavim u slobodno vrijeme. Blog se zove *Downtown girl* te se nalazi na adresi www.downtowngirl.com.hr.

Rad započinje uvodom u internet marketing te pojmovnim određivanjem bloga, kao i odgovorom na pitanje što je to modni blog i koja je njegova svrha. Nakon toga na red dolazi pitanje segmentacije korisnika koje uz sebe veže i postupak određivanja ciljane publike. Također je razjašnjen i način određivanja jezika i komunikacije u svrhu marketinga. Poglavlje broj 6 obuhvaća najčešće metode oglašavanja na internetu, dok je u poglavlju koji ga slijedi razvijena strategija online marketinškog nastupa za modni blog. U zadnjem poglavlju opisano je mjerenje učinkovitosti prethodno navedenih strategija, nakon čega slijedi zaključak Završnog rada.

Teoretski dio rada baziran je na tiskanim literaturama te internet izvorima navedenim na kraju rada. Segmentacija korisnika, kao i mjerenje učinkovitosti, rađena je na temelju podataka iz Google Analytics alata koji je povezan s blogom.

# 2. Internet marketing

Internet marketing je oblik marketinga koji koristi internet i druge digitalne tehnologije za ostvarivanje marketinških ciljeva. Ovaj, relativno novi oblik marketinga, postao je neizostavan segment u svijetu oglašavanja i promocije. Razlog tome je što sve veći broj potrošača sve više vremena provodi online. Isto tako, internet marketing je mnogo jednostavniji kada je riječ o segmentaciji publike ili pak mjerenju učinkovitosti. Aplikacije poput Google Analyticsa omogućuju nam detaljan uvid u statističke podatke – koliko je ljudi pritisnulo na naš oglas, koliko je ljudi posjetilo našu web stranicu, gdje žive ti ljudi, koji jezik govore, koliko imaju godina, koju stranicu na webu su najviše gledali, koliko su se tamo zadržavali i mnoge druge informacije. Uz sve to, praćenje tih podataka je u potpunosti besplatno i jednostavno za korištenje.

Kada je riječ o samom oglašavanju, internet marketing uključuje razne metode oglašavanja od kojih su najčešće:

- Web stranice i blogovi
- Društvene mreže
- Elektronička pošta – Newsletteri
- Banneri
- Oglašavanje na tražilicama – SEM

# 3. Blog

„Blog je internetska stranica na kojoj se redovito objavljuju kratki tekstovi, poredani tako da je najnoviji tekst uvijek na vrhu. Izraz *blog* nastao je spajanjem riječi *web* i *log*, što znači „internetski dnevnik“. Pojedince koji otvore ili održavaju blog nazivamo *blogerima*, *blogging* je kreiranje i vođenje blogova, a tekstovi na blogu nazivaju se *postovima*“ (Levinson, 2008.).

Blog se sastoji od teksta, slika, video zapisa i linkova prema drugim internetskim stranicama. Riječ je o informativnim i zabavnim sadržajima. Blog omogućava svakome da bude autor te da uspostavi mnogo korisnih veza. Blog je postao popularno i važno sredstvo za komunikaciju (Levinson, 2008.).

Blog bi se zapravo najjednostavnije mogao opisati kao *online* dnevnik. Njegovi autori redovito objavljuju komentare na aktualne vijesti, pišu o događajima iz svakodnevnog života, objavljuju fotografije i video zapise, kao i poveznice na druge zanimljive web stranice.

## 3.1. Vrste blogova

Blogove se može podijeliti s obzirom na dva čimbenika – načinu organizacije informacija i sadržaju:

- Prema načinu organizacije informacija blogovi se dijele na:
  - Blog s kratkim sadržajem
  - Blog esejističkog ili dnevničkog tipa
- Prema sadržaju blogovi se dijele na:
  - Blog s poveznicama
  - Tematski blog
  - Dnevnički blog
  - Foto-blog
  - Audio i video-blog

Još jedna podjela dijeli blogove na osobne i poslovne. Osobni blog ili popularno zvan *osobni dnevnik* najčešći je oblik bloga. Vlasnici blogova pišu o svojim svakodnevnim iskustvima,

događajima iz privatnog života, interesima i sl. Neki od vlasnika privatnih blogova pišu o različitim temama, dok drugi vode tematske blogove koji govore samo o jednoj temi. Tako, primjerice, u modnim blogovima autori pišu o modi, modnim događanjima, modnim trendovima te objavljuju tematski povezane fotografije.

Blog je stvorio virtualnu zajednicu u kojoj se ljudi iz različitih dijelova svijeta povezuju zbog zajedničkih interesa i zanimanja. Osnovna mu je svrha međusobno komuniciranje korisnika u virtualnom prostoru te ostvarivanje kontakata, poznanstava i prijateljstava.

### 3.1.1. Modni blog

Modni blog je, kao što i sam naziv govori, blog čiji je sadržaj vezan uz modnu tematiku. Takvi su blogovi po sadržaju najčešće fotoblogovi, gdje autori objavljuju fotografije svojih odjevnih kombinacija ili prikupljaju inspirativne fotografije tuđih odjevnih kombinacija. Isto tako, pišu o modnim trendovima, objavljuju fotografije zanimljivih komada odjeće, obuće ili modnih dodataka, dijele stilističke savjete, komentiraju događanja iz svijeta mode, raspravljaju od posljednjim modnim revijama i sl. Cilj takvih blogova je pružanje inspiracije čitateljima, promoviranje brandova koje bloger zastupa, komunikacija i druženje s istomišljenicima te dijeljenje vlastitih ideja i stavova vezanih za modu.

Modni blogovi pronašli su svoje mjesto u modnoj industriji jer su postali marketinški alat kojim se modni dizajneri i modne kuće služe kako bi od šire publike dobili povratnu informaciju. Veliki broj posjeta modnim blogovima ukazuje na veliki interes publike za njima, što je privuklo mnoge oglašivače. Modni blogovi su postali njihov novi instrument unapređenja prodaje, odnosno novi oblik komunikacije s potrošačima.

Modni blogeri povezani su u jednom krugu sa svojim čitateljima i brendovima koje zastupaju. Najčešće to ide ovako – blogere kontaktiraju modni brendovi čiji stil odgovara stilu blogera te im šalje odjevne predmete. Blogeri iste oblače, kombiniraju i fotografiraju te fotografije objavljuju na svom blogu zajedno s recenzijama proizvoda. Za to dobivaju besplatnu odjeću ili novac. Čitatelji koji prate blog komentiraju odjevne kombinacije kao i pojedine komade te u istima često nalaze inspiraciju. Ukoliko im se post svidi, odlučuju se na kopiranje modnih kombinacija što vodi do kupovine proizvoda koje bloger zastupa. Što se tiče brendova, vrlo često je riječ o onima čije se poslovanje temelji na online prodaji pa tako uglavnom imaju vlastite online trgovine (engl. *webshop*). Blogeri uz fotografiju

proizvoda stavljaju poveznicu (engl. *link*) koja u sebi sadržava kod za praćenje, pa je brendovima lagano pratiti učinkovitost, odnosno koliko je ljudi preko nekog bloga došlo na njihovog *webshopa* i konačno, nešto kupilo.

Brendove naravno zanimaju blogovi sa što većom posjećenošću, pa je tako u interesu blogera da što bolje promovira svoj blog. Najčešće je riječ o internet marketingu putem društvenih mreža ili drugih alata o kojima će biti više riječi u poglavlju broj 6 - Oglašavanje.

## 3.2. Blogerski servisi

Prije kreiranja samog bloga potrebno je odabrati servis na kojem ćemo isti napraviti. Najvažnija karakteristika koja mora krasiti blog servise je jednostavnost korištenja. Blog treba biti lagano kreirati, napraviti dizajn te treba imati jednostavan način za objavu sadržaja. Razlog tome je što blogove otvaraju ljudi različitih profesija i nisu svi visoko informatički obrazovani.

Trenutno najpopularniji blogerski servisi su:

- Blogger
- Tumblr
- WordPress.com
- WordPress.org

# 4. Segmentacija korisnika i određivanje ciljane publike

Prilikom kreiranja određenog proizvoda i planiranja njegove promocije, važno je znati kome se želimo obraćati, odnosno kome je naš proizvod namijenjen. Bilo da je riječ o klasičnom ili digitalnom marketingu, moramo definirati našu ciljanu publiku.

Ciljana publika je pojam koji definira skupinu ljudi koja kupuje vaše proizvode ili koriste vaše usluge. To je umjetna segmentacija potrošača, grupiranih po karakteristikama koje ih prepoznaju kao potencijalne klijente (Internet izvor).

Kada krećemo u proces određivanja naše ciljane skupine, važno je prepoznati koji to elementi povezuju pojedince u specifičnu skupinu. Što više zajedničkih elemenata prepoznamo, lakše ćemo kreirati marketinški plan.

Kako bi smo mogli definirati ciljanu publiku, potrebno je napraviti segmentaciju korisnika. Segmentacija korisnika je proces u kojem odvajamo našu ciljanu publiku iz mase korisnika prema njihovim geografskim, demografskim, psihografskim i bihevioralnim obilježjima.

Kao što je već navedeno u poglavlju 2.2., jedna od najvećih prednosti internet marketinga je jednostavan način segmentacije korisnika.

## 4.1. Persone

Nakon segmentacije korisnika i definiranja ciljane publike, dobro je kreirati persone. Persone su zapravo izmišljene osobe kreirane kako bi predstavljale različite skupine korisnika koji koriste vaše usluge, odnosno u ovom slučaju blog. One predstavljaju ciljeve i ponašanja određene skupine korisnika.

# 5. Jezik i komunikacija

Čitateljima je potrebno prilagoditi jezik i način komunikacije kako bi im sadržaj bio lako razumljiv. Na internetu vrijede nešto drugačija pravila nego što je to slučaj kod tiskanih izdanja. Za tekstove je poželjno da nisu pre dugi, a rečenice bi trebale biti što kraće. Razlog tome je što čitatelji na internetu ne čitaju, već skeniraju tekstove. Tekstove prolaze pogledom te traže tzv. uporišne točke koje bi im mogle privući pažnju. Uporišne točke su najčešće naslovi, podebljani (engl. *bold*) tekst, linkovi, početci odlomaka i sl.. Čitatelji su izrazito nestrpljivi te ukoliko ih sadržaj ne privuče unutar nekoliko sekundi, odlaze sa stranice i traže zanimljiviji sadržaj.

Upravo zbog takvog ponašanja čitatelja, odnosno korisnika web sadržaja, na web stranicama vrijedi tzv. pravilo obrnute piramide. To pravilo definira da se bitne informacije moraju istaknuti u prvoj rečenici teksta – tko, što, kako zašto i gdje. Ako čitatelje privuku informacije koje su saznali, pročitati će i ostatak teksta. U nastavku možemo proširiti priču.

Isto tako, bitno je dobro odabrati jezik kojim ćemo pisati. Primjerice, ukoliko su naša ciljana skupina Hrvati, nema smisla pisati tekstove na engleskom jeziku. Time ćemo samo otežati komunikaciju sa željenom publikom te vrlo vjerojatno izgubiti dobar dio čitatelja.

Kada je riječ o komunikaciji, ona može biti službena ili neslužbena. Prema ciljanoj publici možemo odrediti da li ćemo se čitateljima obraćati sa „ti“ ili sa „Vi“, te da li ćemo koristiti standardni književni jezik ili će komunikacija biti opuštenija pa ćemo koristiti nestandardni jezik (engl. *slang*).

# 6. Oglašavanje na interentu

Vrijeme je kada digitalni marketing zauzima sve veći dio kolača u marketinškim aktivnostima, dok tradicionalni marketing, zajedno sa svojim metodama promocije i oglašavanja, odlazi. Ako kao kompanija niste prisutni na internetu, to je kao da i ne postojite. Glavni alati internet marketinga su društvene mreže, *newsletteri,* digitalni transparenti (engl. *banner*) te oglašavanje na tražilicama.

## 6.1. Društvene mreže

Marketing na društvenim mrežama može se definirati kao strategija koja je usmjerena na poticanje postojećih i potencijalnih kupaca da međusobno dobrovoljno i besplatno razmjenjuju informacije o nekom proizvodu ili usluzi, komentiraju, dijele na svojim profilima te *lajkaju*. Na taj način omogućava se velika izloženost potencijalnih kupaca promotivnoj. Prednost marketinga putem društvenih mreža je ta što je u kratkom roku moguće dobiti povratne informacije o našim proizvodima ili uslugama. Isto tako, moguće je u kratkom roku obuhvatiti našu ciljanu skupinu. Specifičnost internet marketinga također leži u dvosmjernoj komunikaciji s kupcima.

Američki časopis Forbes proveo je istraživanje u kojem se čak 78% ispitanika izjasnilo kako postovi kompanija na društvenim mrežama utječu na njihovu odluku o kupnji (Internet izvor). Upravo zbog takvih podataka, sve više kompanija svjesno je da prisutnost na društvenim mrežama više nije stvar izbora, već obavezan uvjet ukoliko žele biti prisutni na tržištu te među potrošačima.

Društvene mreže omogućavaju brojne aktivnosti marketinga kao što su primjena marketinga „od usta do usta“ (preporuke), istraživanje tržišta, razvoj novih proizvoda, unapređenje odnosa s kupcima te sve oblike promocije i komunikacije. Isto tako, kompanije su prepoznale mnoge koristi od marketinga putem društvenih mreža. Lajkovi i dijeljenja znatno povećavaju prepoznavanje proizvoda ili branda, dok blizak oblik komunikacije pozitivno utječe na jačanje lojalnosti i povjerenja kupaca. Najčešći ciljevi marketinga putem društvenih mreža prikazani su slikom (Slika 6.1 - Najčešći ciljevi marketinga putem društvenih mreža).




Slika 6.1 - Najčešći ciljevi marketinga putem društvenih mreža

Izvor: Redbridge marketing, 2009.

Prilikom korištenja društvenih mreža u svrhu marketinga važno je upamtiti da se društvene mreže međusobno razlikuju te da svaka društvena mreža zahtjeva specifične marketinške tehnike kako bismo "izvukli" najveću korist od iste. Pristup Twitteru nije isti kao Facebooku, isto kao što je pristup Youtube-u različit od Facebooka. Također je važno dobro odabrati one društvene mreže koje su prikladne za naše poslovanje.

### 6.1.1. Facebook

Facebook je trenutno najpopularnija i najbrže rastuća društvena mreža na svijetu, koja trenutno broji više od 1.04 biliona korisnika (Internet izvor). Podatak govori sam za sebe koliko je važno kao kompanija biti prisutan ondje.

U početku je Facebook bio kreiran kao stranica za privatne korisnike gdje su isti mogli komunicirati i dijeliti informacije te fotografije sa svojim online prijateljima. Porastom broja korisnika, vodstvo ove društvene mreže uvidjelo je potencijal koji mreža nudi u marketinškom smislu. Velik broj korisnika, koji sami prilikom otvaranja profila daju svoje osobne informacije kao što su spol, starost, hobiji, mjesto stanovanja, interesi i sl., plodno su tlo za marketinške aktivnosti. Shodno tome, Facebook je napravio mogućnost otvaranja stranica za obožavatelje (engl. *fan page*). *Fan pagevi* daju mogućnost oglašivačima da se

povežu sa svojim potencijalnim kupcima na način da postanu *fanovi* njihovih stranica. Na taj način oglašivači im mogu svakodnevno davati birane informacije te dobivati povratne informacije putem komentara i količina lajkova.

Kvalitetno upravljanje Facebook stranicom nije nimalo jednostavan posao. Potrebno je dobro razviti strategiju, napraviti plan i raspored objava, definirati način komunikacije te kreirati plaćene oglase i rasporediti predviđeni budžet. Upravo zbog tog razloga veće kompanije prepuštaju vođenje stranica stručnim osobama, odnosno community managerima.

### 6.1.2. Instagram

Instagram je društvena mreža za uređivanje, objavljivanje i dijeljenje fotografija koja je započela sa radom u listopadu 2010. godine. Popularnost aplikacije rasla je nevjerojatnom brzinom, te je već 21. prosinca iste godine Instagram zajednicu činilo milijun korisnika, dok je u rujnu 2015. godine ista prešla brojku od 400 milijuna korisnika. Daljnjem razvoju ove društvene mreže mnogo je doprinijelo i to što je istu, u travnju 2012. godine, kupio Facebook za milijardu dolara (Internet izvor).

Instagram se u mnogočemu razlikuje od Facebooka. Na toj društvenoj mreži moguće je objavljivati isključivo slike i kratke video zapise, dok objava samostalnog teksta nije moguća. Iz tog razloga najviše je vole i koriste kreativci poput fotografa i raznih vrsta blogera – onih koji pišu o modi, putovanjima, uređenju interijera, hrani.. Poanta ove društvene mreže je u lijepim fotografijama, pa postoje mnoge strategije za izradu vizualno lijepog Instagram profila koji će privući što veći broj pratitelja. Zanimljivost kod Instagrama je ta što praćenje između dva korisnika ne mora biti obostrano kao što je to slučaj kod „prijateljstva“ na Facebooku. Svaki korisnik bira koga će pratiti bez obzira da li druga strana želi pratiti njegov profil.

Sa povećanjem broja korisnik ove društvene mreže razvio se marketing na istoj. Mnogi brendovi pokrenuli su profile na kojima svakodnevno objavljuju fotografije svojih proizvoda. Isto tako, prepoznali su priliku u promoviranju svojih proizvoda i usluga preko profila drugih korisnika. Naime, na Instagramu postoji cijelo mnoštvo pojedinaca koje imaju desetke, stotine, pa i milijune korisnika. Riječ je o tzv. zvijezdama društvenih mreža, pojedincima koji su postali poznati unutar određenog kruga ljudi u tom online prostoru. Promocija uglavnom funkcionira na način da brendovi svoje proizvode šalju vlasnicima

profila koji iste fotografiraju te objavljuju na svojim Instagram profilima kao dio svoje svakodnevnice. Tu je zapravo riječ o prikrivenom oglašavanju. Tvrtke biraju profile koji odgovaraju njihovom poslovanju te tako direktno dopiru do svoje ciljane publike.

Uzmimo za primjer profil koji vodi bloger čije je područje zanimanja hrana (engl. *food blogger*). Isti obično objavljuje fotografije hrane koju priprema kao i svoje fotografije za vrijeme kuhanja. Njega prate isključivo ljudi koje zanima kuhanje i pripremanje hrane. Shodno tome, ukoliko tvrtka koja se bavi prodajom kuhinjskih aparata vlasniku profila pokloni npr. kuhinjski mikser te isti objavi fotografiju kako koristi taj isti mikser, sigurni su da će doprijeti direktno do svoje ciljane publike.

## 6.2. Newsletter

Newsletteri su digitalna pisma koja tvrtke šalju svojim potrošačima. Koriste se u svrhu oglašavanja ali i u svrhu izgradnje odnosa tvrtke s onima koji su se prijavili na listu primatelja. Newsletteri najčešće sadrže neke novosti te korisne i zanimljive informacije za potrošače. Šalju se redovito, a za izradu i slanje se najčešće koriste specijalizirani servisi za newslettere. Najpopularniji među njima je MailChimp.

## 6.3. Banner

Banner je vizualni oglas koji se postavlja na točno određene web stranice koje posjećuje naša ciljana publika. Ovaj način oglašavanja je najstariji i najčešći način oglašavanja na internetu, a mogao bi se usporediti sa jumbo plakatima u klasičnom marketingu.

Posjetitelji web stranica mogu ih prepoznati po dinamičnim ili statičnim slikama, na kojima se prikazuju marketinške poruke oglašivača. Banneri su ujedno i linkovi koji prilikom klika na isti uglavnom vode do web stranice oglašivača. Ukoliko posjetitelj i ne pristisne na banner, on i dalje ima utjecaj na prepoznatljivost kompanije koja se oglašava.

U literaturi postoje brojni savjeti kako bi banner trebao izgledati i što sve treba sadržavati, ali generalno je najkraći savjet da bude upečatljiv te da kratko i jasno prenosi ciljanu poruku.

# 7. Oglašavanje na tražilicama

Oglašavanje na tražilicama, poznato kao SEM (Search Engine Marketing) trenutno je najrazvijeniji oblik oglašavanja na internetu. Razlog tome je što nudi najbolju mogućnost targetiranja ciljane publike. Korisnici u web tražilice upisuju što ih zanima, a one im nude relevantne odgovore. Ti isti korisnici vrlo često donose odluke o kupnji na temelju podataka do kojih su došli pretraživanjem interneta. Dolazimo da zaključka da kao vlasnici web stranica želimo biti na popisu onih koje će korisnik pregledati. Korisnici uvijek pregledavaju prve rezultate koje im tražilica ponudi pa nam je tako cilj da naša web stranica bude što višlje rangirana na rezultatima pretraživanja.

Oglašavanje na tražilicama dijeli se na dva dijela:

- SEO
- Plaćeni rezultati

## 7.1. SEO

SEO je skraćeni naziv za pojam Search Engine Optimization, odnosno optimizaciju stranica za tražilice. Riječ je o procesu prilagodbe web stranica, kako bi se što bolje pozicionirali na *organskim* rezultatima pretrage za ključne riječi koje najviše odgovaraju sadržaju stranica. Korištenje SEO-a je besplatno te ga je samo potrebno znati koristiti, odnosno napraviti optimizaciju.

SEO se bazira na ključnim riječima umetnutim u sadržaj web stranice, a čita i informacije poput oznaka naslova (engl. *title tag*), meta podataka (engl. *meta data*) te alternativnog teksta koji opisuje slike (engl. *alt tag*). Dobra optimizacija također uključuje i performanse – koliko je stranica brza te da li dobro radi. Također je bitan i dobar UX, odnosno korisničko iskustvo (engl. *user experience*).

Optimizacija web stranica vrlo je važna stavka internet marketinga. Dobro odrađeni SEO omogućit će web stranici visoku poziciju na rezultatima pretrage te time dovesti veći broj ciljanih posjetitelja.

## 7.2. Plaćeni rezultati

Za razliku od SEO-a koji se temelji na optimizaciji web stranica za tražilice s ciljem pozicioniranja na vrhu organskih rezultata pretraživanja, plaćeni rezultati nastaju plaćanjem tražilici da na stranice s rezultatima umetne oglas s poveznicom na našu web stranicu te željeni opis.

Najpopularniji alat za kreiranje plaćenih oglasa na tražilicama je Google AdWords. Pomoću AdWordsa je moguće kreirati oglase i kampanje tako da odredimo koje ključne riječi su relevantne za naš oglas te odredimo budžet, odnosno koliko smo spremni platiti za klik na naš oglas.

Google AdWords funkcionira na principu aukcije. Prilikom svakog pretraživanja neke ključne riječi, svi oglasi koji sadrže tu riječ ulaze u aukciju. Konačan rang oglasa kombinacija je licitacije, odnosno prethodno definiranog iznosa koji smo spremni potrošiti, kvalitete oglasa i web stranice te očekivanog učinka oglasnih proširenja.

Jasno je kako nije dovoljno samo uložiti novac u plaćene oglase kako bi smo bili na jednom od prvih mjesta na tražilicama. Potrebno je uložiti i puno truda u izradu oglasa i kampanja. Unatoč tome, plaćeni rezultati na tražilicama vrlo su uspješan oblik internet marketinga.

(grupa autora, 2015.)

# 8. Strategija online marketinškog nastupa za modni blog

## 8.1. Definiranje ciljeva

Marketinški ciljevi koje želim postići su sljedeći:

- Povećanje ukupnog broja sesija za 30%
- Povećanje broja pregledanih stranica po sesiji za prosječno 1 stranicu
- Smanjenje stope napuštanja stranice po mjesecima

Ciljeve želim postići u roku od 6 mjeseci, počevši od 1. svibnja 2015. godine. Rezultate ću uspoređivati u odnosu na travanj iste godine.

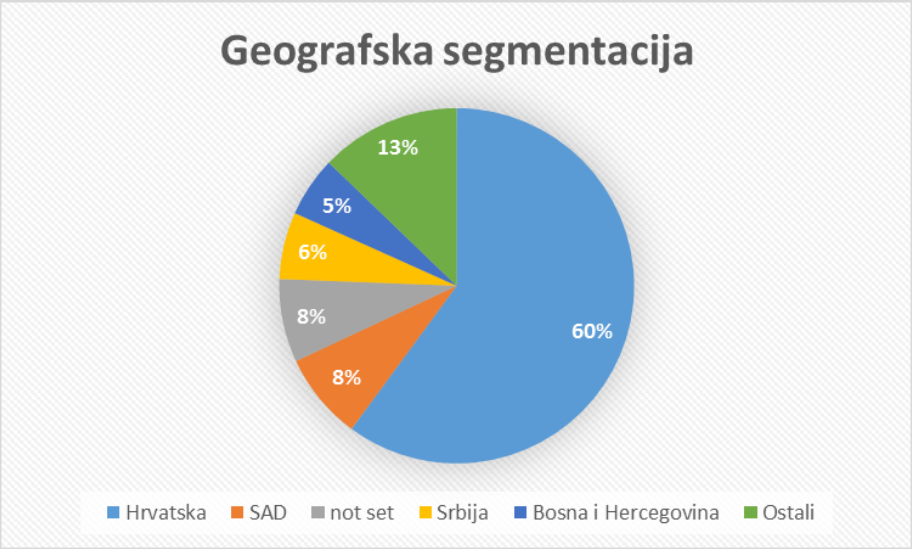
## 8.2. Odabir blogerskog servisa

Za svoj blog odabrala sam popularan Google-ov blog servis Blogger. Isti je besplatan, jednostavan za korištenje te je za otvaranje potreban samo Gmail korisnički račun. Glavni razlog odabira Bloggera je taj što je većina hrvatskih modnih blogova napravljeno na istom servisu te su čitatelji već dobro upoznati s tim formatom. Nakon dužeg razmatranja zaključila sam da je za ovu vrstu bloga nepotrebno koristiti neki složeniji servis poput npr. WordPressa. Čitatelji, koje zanima ova tematika, žele isključivo pogledati fotografije te ih uglavnom ništa drugo ne zanima. Instalacija raznih web dodataka (engl. *plugin*), u ovom slučaju jednostavno nije potrebna. Blogger je također vrlo jednostavan za kreiranje dizajna. Većina toga se može promijeniti unutar korisničkog sučelja, bez diranja koda. Isto tako, prilikom otvaranja bloga na Blogger-u, svaki korisnik dobije besplatnu domenu s ekstenzijom -.blogspot.com. Shodno tome, nije nužno ni kupovati domenu. Ipak, ja sam se odlučila na kupovinu domene iz razloga što djeluje profesionalnije te je bolje za SEO.

## 8.3. Segmentacija korisnika i definiranje ciljane publike

Na temelju 28 106 pregleda stranica u periodu od 6 mjeseci (1.5. - 30.11.2016. ) prikupljeni su podaci te je napravljena geografska i demografska segmentacija korisnika. Podaci su prikupljeni pomoću Google Analytics alata povezanog s blogom.

- Geografska segmentacija

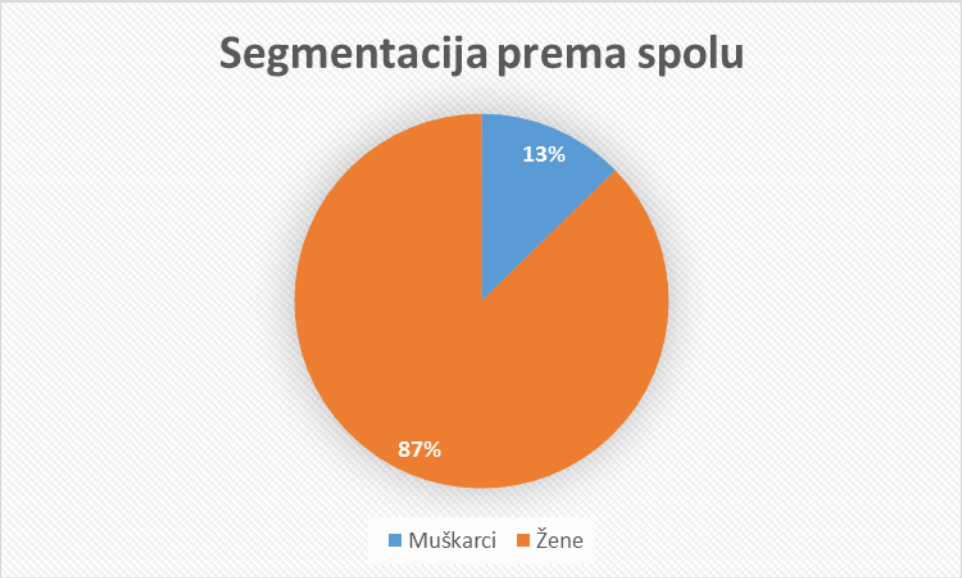



Slika 8.1 - Geografska segmentacija korisnika

Izvor: Google Analytics

Iz grafa na slici (Slika 8.1) je vidljivo kako je najveći broj korisnika lociran u Hrvatskoj, odnosno njih 60%. Ukupno 11% korisnika je iz susjednih zemalja – Bosne i Hercegovine te Srbije. 8% korisnika je iz SAD-a, a isti postotak njih nema definiranu geografsku lokaciju. U 13% spadaju korisnici iz ostalih zemalja.

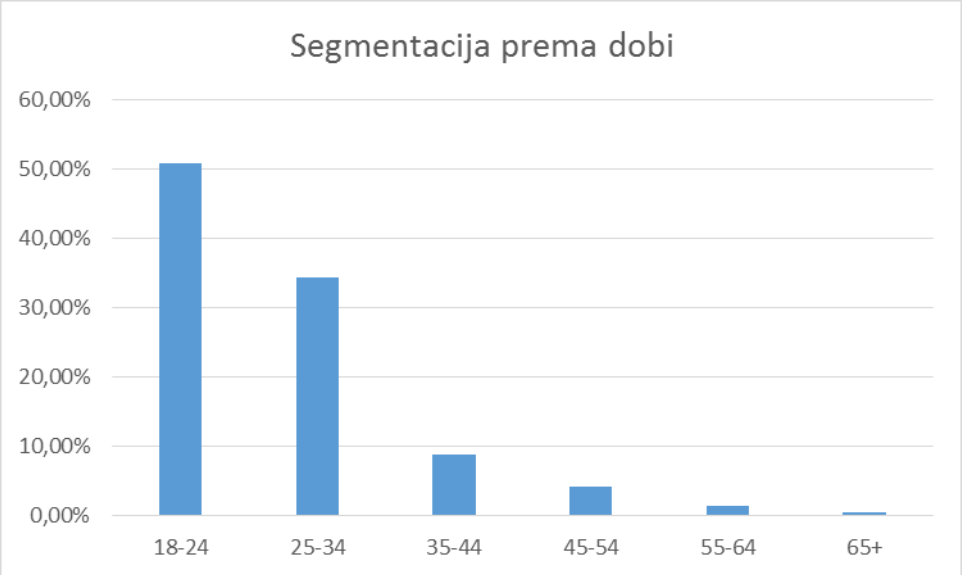
- Demografska segmentacija




Slika 8.2- Segmentacija korisnika prema spolu

Izvor: Google Analytics

Iz grafa na slici (Slika 8.2) vidljivo je kako je čak 87% korinika ženskog spola, dok je samo 13% muškog spola.




Slika 8.3- Segmentacija korinsika prema dobi

Izvor: Google Analytics

Iz grafa na slici (Slika 8.3) vidljivo je kako se oko 85% korisnika nalazi u dobi od 18-34 godine, od čega ih je više od 50% u dobi između 18 i 24 godine. Problematika unutar Google Analytics alata, vezana uz segmentaciju prema dobi, je ta što Analytics-i ne prate korisnike mlađe od 18 godina, pa ovaj graf nije vjerodostojan pokazatelj dobi korisnika koji posjećuju moj blog.

Prema prethodno analiziranim grafovima te osobnim procjenama moguće je odrediti ciljanu publiku za moj blog:

- Dob: 13-30 godina
- Spol: ženski
- Geografska lokacija: Hrvatska
- Jezik: hrvatski
- Interesi: moda, fotografija, društvene mreže

### 8.3.1. Definiranje persona

1. Lucija Bilić (15)
   Lucija ide u 1. razred opće gimnazije u Osijeku. Dobra je učenica te joj je omiljeni predmet hrvatski jezik. Hobi joj je plesanje latinoameričkih i standardnih plesova te druženje sa prijateljicama. Također, u slobodno vrijeme provodi dosta vremena online, najčešće na mobitelu. Od društvenih mreža najčešće koristi Instagram te Facebook nešto rjeđe. Na Instagramu prati prijateljice, poznate osobe poput sestra Kardashian, Miley Cyrus, Justina Bibera, Severine, Lane Jurčević itd te strane i domaće modne blogerice i vlasnice Youtube kanala. Youtube joj je omiljen online servis te redovito prati svoje omiljene kanale.

2. Eleonora Vidović (20)
   Eleonora je studentica 2. godine Grafičkog fakulteta Sveučilišta u Zagrebu. Kreativna je osoba te se u budućnosti želi baviti dizajnom ambalaža. U slobodno vrijeme voli fotografirati, gledati filmove i peći kolače. Prati modu te voli biti lijepo i moderno odjevena. Dnevno provodi 2-3 sata online, najčešće na društvenim mrežama te na lifestyle i modnim portalima. Najdraža društvena mreža joj je Instagram, a aplikacija Pinterest.

3. Ana Pavlović (24)

   Ana je diplomirana ekonomistica i živi u Samoboru. Nedavno je počela raditi u jednoj poznatoj marketinškoj agenciji u Zagrebu. Želja joj je specijalizirati se za područje digitalnog marketinga te jednog dana otvoriti vlastitu digitalnu agenciju. Slobodno vrijeme uglavnom provodi online, a voli čitati lifestyle portale i pratiti društvene novosti. Pazi na svoj izgleda, pa zato redovito vježba i često odlazi na tretmane uljepšavanja. Uz to voli pratiti modne trendove.

## 8.4. Definiranje jezika i komunikacije

Prema prethodno odrađenoj segmentaciji korisnika te definiranoj ciljanoj publici, odredila sam da je prigodno na blogu pisati na hrvatskom jeziku. Iako je jedna od početnih ideja bila pisanje bloga na engleskom jeziku, zaključila sam kako bi ta ideja mogla imati više negativnog nego pozitivnog učinka na broj čitatelja. Čak 71% posto čitatelja dolazi iz Hrvatske, Srbije te Bosne i Hercegovine, odnosno iz zemalja gdje se govori hrvatski te jezici vrlo slični hrvatskome. Isto tako, na globalnom tržištu je puno teže konkurirati te sam se shodno tome odlučila fokusirati na „domaće“ čitatelje.

Pošto je riječ o modnom, a ne o nekom stručnom ili poslovnom blogu, odlučila sam da će komunikacija biti ležerna i da ću ponekad koristiti *slang* kao i emotikone. Smatram da takva komunikacija pristaje tematici te odgovara mojim čitateljima.

## 8.5. Plan oglašavanja

### 8.5.1. Facebook stanica

Facebook *page* za blog Downtown girl napravljen je u siječnju 2015. godine i u trenutku pisanja rada broji nešto više od 300 pratitelja. Ime stranice je isto kao i ime bloga kako bi potencijalni pratitelji što lakše pronašli stranicu.

Dizajn stranice je odrađen tako što se na profilnoj fotografiji nalazi logo, a na mjestu naslovne fotografije je fotografija iz trenutno omiljenog posta na blogu. Na prvi pogled jasno je vidljivo da je riječ o stranici modnog bloga.

Plan objava je osmišljen na način da se prilikom svakog novog posta na blogu objavi *link* posta uz fotografiju te kratki opis. Time se pozivaju pratitelji da dođu na blog i pročitaju novi post. Isto tako, potrebno je redovito objavljivati tematske fotografije. Optimalna količina objava za ovaj ovaj tip stranice je jedna dnevno. Ukoliko objave nisu redovite, stranica može biti „zaboravljena“, a kontra efekt događa se ukoliko su objave prečeste. Pratiteljima u tom slučaju stranica postaje naporna te se često odlučuju na prestanak praćenja. Komunikacija je vrlo opuštena iz razloga što je riječ o neformalnom tipu stranice s malim brojem pratitelja.

Isto tako, vrlo je bitno vrijeme u koje se postavljaju objave. Provedena su mnoga istraživanja na tu temu, no iz vlastitog iskustva zaključila sam kako je to vrlo relativno te ovisi o ciljanoj publici i njihovim navikama. Shodno tome, objave najčešće planiram u popodnevnim terminima između 15 i 16 sati ili navečer oko 20 sati.

Dobra stvar za ciljano sakupljanje pratitelja je kupovina plaćenih oglasa. Moguće je promovirati određen status ili cijelu stranicu. Ja bi za promociju odabrala cijelu stranicu te bi definirala jedan tjedan za kampanju. Broj pratitelja koji ćete skupiti tokom kampanje je relativan, no donekle ovisi o količini uloženog novca. Što je više novaca uloženo u promociju, Facebook će više promovirati oglas te konkretnije targetirati pojedince kojima će isti biti prikazan. Prilikom kreiranja plaćene objave potrebno je odabrati željenu lokaciju, odnosno geografski odrediti ciljanu publiku, odabrati zajedničke interese, spol kojemu se želimo obratiti te dob ciljane publike. Ja bi u tom slučaju za lokaciju odabrala Hrvatsku, ženski spol te dob u rasponu od 13 do 30 godina. Pod interese bi navela modu i blog.

### 8.5.2. Instagram profil

Najvažnija točka strategije vođenja Instagram profila leži u kvalitetnim i privlačnim fotografijama. Bilo da je riječ o profilu neke tvrtke ili o profilu modnog bloga, Instagram je društvena mreža koja se bazira na vizualima. Profil treba pričati priču, a objave trebaju biti redovite.

Najveći dio mojih čitatelja dolazi upravo preko Instagrama, pa mi je prema tome ta društvena mreža vrlo bitna. Instagram profil koji posjedujem je ujedno moj osobni profil i profil bloga što povećava broj pratitelja. Istih je u trenutku pisanja ovoga rada nešto više od 3100. Fotografije stavljam redovito, jednu do dvije dnevno, što je optimalna brojka za kvalitetan profil. Sve više od toga zamara pratitelje koji ne stignu popratiti svaku objavu što može dovesti do odluke na prestanak praćenja.

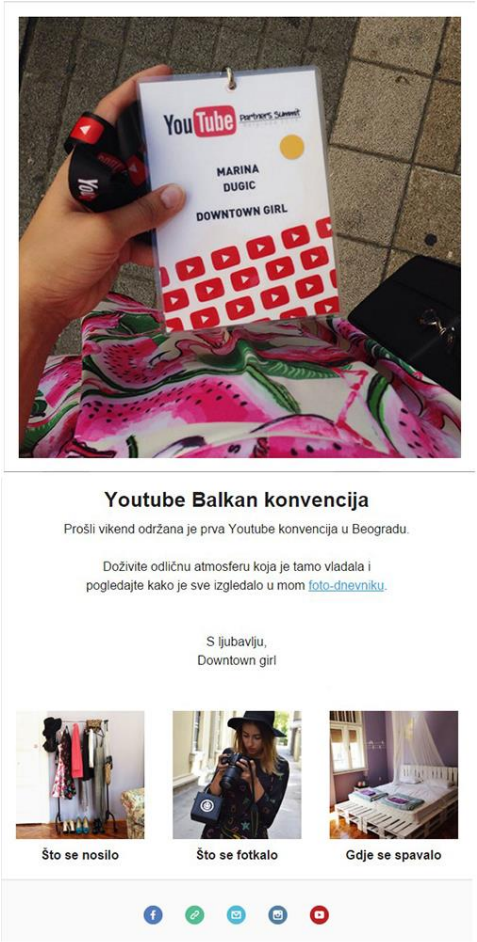
Veliku pažnju posvećujem obradi fotografija te rasporedu objava. Kao što sam već spomenula, bitno je da profil priča priču. Fotografije trebaju biti međusobno povezane, kako sadržajno tako i stilski.

Uz vizualni dio samog profila, za Instagram marketing važne su i suradnje sa drugim profilima. Primjerice, ja na svom profilu u komentaru ispod fotografije spomenem profil od nekog drugog modnog bloga, a taj drugi profil spomene moj u komentaru ispod svoje fotografije. To će rezultirati dolasku mojih pratitelja na njegov profil, te njegovih na moj. To je odličan način za sakupljanje relevantnih pratitelja.

Zadnja točka strategije marketinga na ovoj društvenoj mreži su *hashtagovi*. Riječ je o ključnim riječima koje opisuju fotografiju, a počinju sa znakom #. Na Instagramu se određena tematika pretražuje pomoću hashtagova i funkcioniraju kao ključne riječi na web tražilicama. Hashtag koji uvijek koristim je #fashionblogger, specifičan za modne blogere, dok ostali ovise o sadržaju fotografije.

### 8.5.3. Slanje newslettera

Strategija slanja newslettera za blog uključuje slanje istog prilikom objave novog posta na blogu. Newsletter uključuje jednu ili više slika iz novog posta, kratak opis posta (jedna do dvije rečenice), poveznicu na post te poveznice na društvene mreže. Za slanje newslettera koristim aplikaciju MailChimp. Primjer newslettera nalazi se na slici (Slika 8.4).




Slika 8.4 - Primjer newslettera kreiranog pomoću MailChimp-a

## 8.6. Optimizacija bloga za tražilice

Kako bi blog bio što bolje optimiziran za tražilice, napravila sam sljedeće stvari:

1. Besplatnu domenu s ekstenzijom -.blogspot.com zamijenila sam kupljenom domenom downtowngirl.com.hr
2. Optimizirala sam naslove postova
3. Uredila sam meta podataka – opis bloga i opis svakog pojedinog posta
4. Dodala sam kartu web lokacije pomoću Google Webmaster Tools-a
5. Koristila sam ključne riječi u tekstualnom dijelu postova – content marketing

## 8.7. Suradnje

Odličan način oglašavanja su i suradnje s drugim blogerima i portalima temeljenim na istoj ili sličnoj tematici. Objava poveznice na blog u sklopu posta drugog blogera ili članka na portalu, dovest će nove čitatelje na blog.

Blogeri često surađuju na ovaj način te tako međusobno jedni drugima povećavaju čitanost. Kod modnih blogera je također čest slučaj objava zajedničkih fotografija na blogu te na društvenim mrežama.

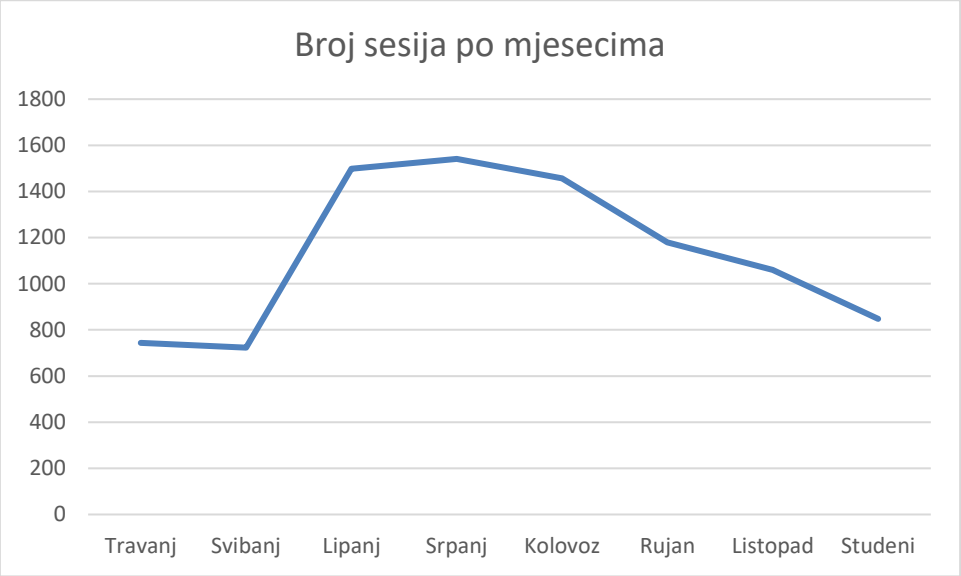
U 6 mjeseci koliko je trajalo mjerenje, ostvarila sam velik broj suradnji s blogerima i modnim portalima.

# 9. Mjerenje učinkovitosti

Mjerenje učinkovitosti strategije marketinškog nastupa mjeri se s obzirom na prethodno postavljene ciljeve. Učinkovitost sam mjerila pomoću Google Analytics-a, alata koji služi za analiziranje web stranice ili online kampanje i ima važnu ulogu u mjerenju učinkovitosti marketinških aktivnosti na internetu.

## 9.1. Google Analytics

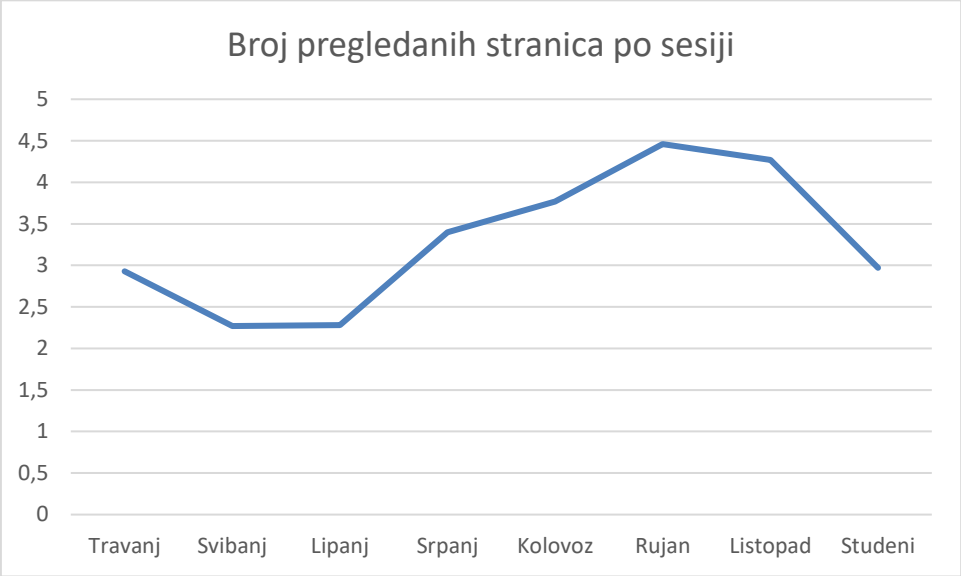
1. Cilj: Povećanje ukupnog broja sesija za 30%




Slika 9.1 - Analiza broja sesija po mjesecima

Statistički podaci vezani za broj sesija kroz mjesece mjerenja vidljivi su na grafu (Slika 9.1). U travnju je bilo ukupno 744 sesije. U periodu od 1. svibnja do 31. studenog, prosječan broj sesija bio je 1384 , što znači da je u prosjeku broj sesija povećan za 46%.

2. Cilj: Povećanje broja pregledanih stranica po sesiji za prosječno 1 stranicu



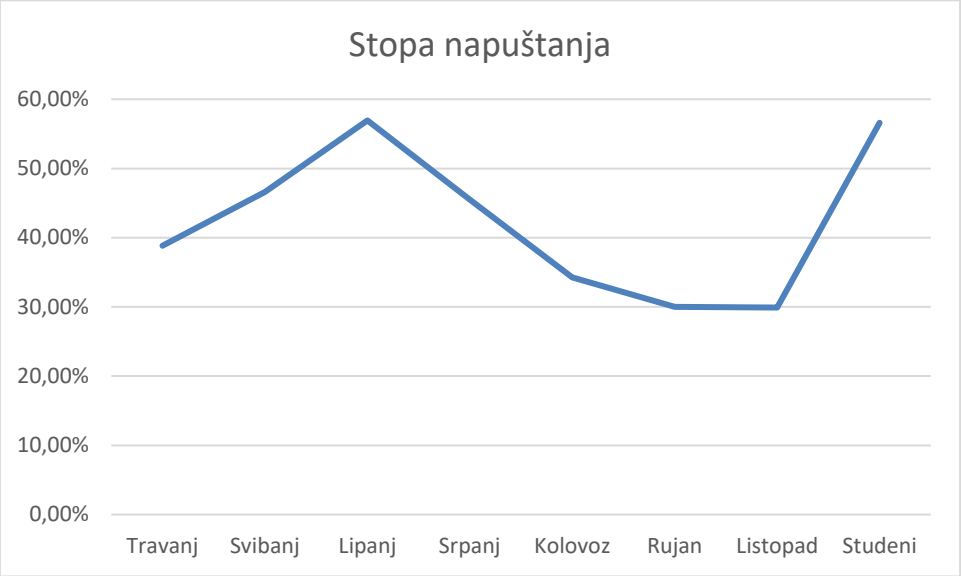

Slika 9.2 – Analiza broja pregledanih stranica po sesiji kroz mjesece

Prosječan broj pregledanih stranica u travnju bio je 2,93, dok je prosječan broj pregledanih stranica u period od svibnja do prosinca bio 3,90.

Iako je iz grafa (Slika 9.2) vidljivo da je u nekim mjesecima zabilježen rast, a u nekima pad, statistički gledano prosječan broj pregledanih stranica u 6 mjeseci mjerenja narastao je za 0,97. Shodno tome, mogu reći da je cilj približno ispunjen.

Porast broja pregledanih stranica po sesiji govori nam da je čitateljima sadržaj zanimljiv, odnosno da smo na stranicu doveli relevantne čitatelje.

3. Smanjenje stope napuštanja stranice za 10% u prosijeku




Slika 9.3 – Analiza stope napuštanja kroz mjesece

Stopa napuštanja stranice u travnju je iznosila 38,84% i na grafu je vidljivo kako je ista do lipnja rasla (Slika 9.3). Marketinške aktivnosti, kao i količina objava na blogu, bile su najjače tijekom ljeta, pa se vidi smanjenje stope napuštanja. Ista je bila najniža u listopadu te je iznosila 29,91%. U studenome na blogu nije objavljena niti jedna objava te se vidi kako je to imalo negativan učinak na stopu napuštanja. Čak 56,60% čitatelja napustilo je blog iz razloga što nisu pronašli novi sadržaj.

Rast ili pad stope napuštanja govori nam da li su čitatelji na stranici pronašli ono što su tražili. Ukoliko stranica zadovoljava njihove potrebe zadržat će se na njoj, a ukoliko ne zadovoljava brzo će ju napustiti.

# Zaključak

Primarni cilj ovo rada bio je razlučiti proces kreiranja strategije online marketinškog nastupa, razmotriti popularne metode oglašavanja na internetu te adekvatno odabrati koje će se i kako koristiti za promociju modnog bloga.

U praktičnom dijelu rada razvijena je strategija te definirani ciljevi. U marketinške svrhe odabran je blogerski servis, napravljena segmentacija korisnika, definirana ciljana publike uz kreirane persone, definiran jezik i komunikacija te odabrani i razrađeni načini oglašavanja.

U posljednjem dijelu rada napravljeno je mjerenje učinkovitosti na temelju analize statistike dostupne unutar Google Analytics alata povezanog s blogom. Bila su 3 zadana cilja od čega je jedan u potpunosti ispunjen, a dva djelomično.

Zaključujem kako je strategija uspješno kreirana te je imala pozitivan utjecaj na posjećenost bloga. Uz razvijene marketinške aktivnosti vidljivo je kako uz oglašavanje važnu ulogu ima i količina objavljenih postova, odnosno aktivnost bloga. U ljeti je ona bila veća, a u jesen nešto manja. U studenome nije objavljen niti jedan post na blogu što je značajno utjecalo na statističke podatke.

Smatram da će strategija koja je definirana u ovome radu, uz kvalitetan i redovito objavljivan sadržaj, u budućnosti značajno pridonijeti porastu broja čitatelja bloga.

# Popis kratica

| | | |
|---|---|---|
| SEO | *Search Engine Optimization* | optimizacija stranica za tražilice |
| SEM | *Search Engine Marketing* | oglašavanje na tražilicama |
| UX | *User Experience* | korisničko iskustvo |

# Popis slika

Slika 6.1 - Najčešći ciljevi marketinga putem društvenih mreža ..... 9

Slika 8.1 - Geografska segmentacija korisnika ..... 15

Slika 8.2- Segmentacija korisnika prema spolu ..... 16

Slika 8.3- Segmentacija korinsika prema dobi ..... 16

Slika 8.4 - Primjer newslettera kreiranog pomoću MailChimp-a ..... 21

Slika 9.1 - Analiza broja sesija po mjesecima ..... 23

Slika 9.2 – Analiza broja pregledanih stranica po sesiji kroz mjesece ..... 24

Slika 9.3 – Analiza stope napuštanja kroz mjesece ..... 25

# Literatura


[1] Levinson, J.C. Gerilski marketing, Algoritam, Zagreb, (2008.), str. 288.

[2] Bausch, P., Haughey, M., Hourihan, M., We Blog: Publishing Online with Weblogs, (2002.), str. 61.

[3] Interent izvor, http://www.ebizmags.com/sto-u-marketingu-znaci-„ciljana-publika“/, 03. siječnja 2016.

[4] Internet izvor, http://www.socialmediatoday.com/marketing/masroor/2015-05-28/social-media-biggest-influencer-buying-decisions, 07. siječnja 2016.

[5] Interent izvor, http://newsroom.fb.com/company-info/, 07. siječnja 2016.

[6] Interent izvor, https://www.instagram.com/press/, 07. siječnja 2016.

[7] Interent izvor, http://www.markopaliaga.com/userfiles/file/Microsoft%20PowerPoint%20-%20Social%20marketing%20network1%20%5BCompatibility%20Mode%5D(1).pdf , 08. siječnja 2016.

[8] Grupa autora, Interent marketing (priručnik), Algebra d.o.o., Zagreb, (2015.), str. 94.-127.

Algebra
visoka škola za
primijenjeno računarstvo

# STRATEGIJA ONLINE MARKETINŠKOG NASTUPA I MJERENJE UČINKOVITOSTI

Pristupnik: Marina Dugić, JMBAG

Mentor: Prof. dr. sc. Tomislav Krištof